

الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بأداء شركات قطاع الأعمال العام والخاص: دراسة ميدانية

منى حسن محمد مغربي

باحث ماجستير كلية الآداب - جامعة قنا

ملخص البحث

يهدف البحث لتحليل إدراك عملاء بنكي (الأهلي - CIB) لأدوار الاتصالات التسويقية التي تجربها هذه البنوك، قياس تقييمهم لكفاءة هذه الاتصالات، واتجاهاتهم نحو أدائها، وتنتمي لحقل الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح لعينة من عملاء البنكين، وجمعت بياناتها باستخدام استمارة الاستقصاء والتي طبقت على عينة بلغ قوامها (٤٠٠) مبحوث مناصفة بين البنكين، وتوصلت إلى: ارتفاع تعرض المبحوثين عينة الدراسة وبشكل كبير للاتصالات التسويقية المتكاملة التي تجربها بنكي (الأهلي - CIB)، وجاء في المرتبة الثانية التعرض بشكل متوسط، وقد بلغ عددهم ما يقرب من ثلث عينة الدراسة، في ما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة، التعرض بشكل منخفض، كما كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن ارتفاع كفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تجربها بنكي (الأهلي - CIB) للدرجة (المؤثرة) من وجهة نظر المبحوثين، حيث أقرروا بـ (حسن تعامل العاملين بالبنك - سرعة انجاز البنك للإجراءات الخاصة بالعملاء - مواكبة البنك للتطورات التكنولوجية)، كما ثبت صحة الفرض الرئيس الأول جزئياً، حيث تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية المتكاملة التي يجربها بنك (CIB) على مستوى (الإعلان - الترويج البيعي - رجال البيع - العلاقات العامة - التسويق الإلكتروني) ومستوى إدراكهم لدور تلك الاتصالات، فيما لم تثبت صحة هذه العلاقة على مستوى البنك الأهلي، كما ثبت وباستخدام معاملات اختبار (سبيرمان - بيرسون)، ثبوت صحة الفرض الرئيسي الثاني، حيث تأكد وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لمستويات (مؤثرة - مؤثرة إلى حد ما - غير مؤثرة) وكفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تجربها البنوك (الأهلي - CIB) عينة الدراسة واتجاههم (الإيجابية - المحايدة) نحو أدائها، وكانت لصالح المبحوثين الذين يعتقدون بتأثير تلك الاتصالات.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية المتكاملة - شركات قطاع الأعمال العام - شركات القطاع الخاص

Abstract:

This research aims to analyze the perception of customers of the National Bank (Al-Ahly Bank and CIB Bank) regarding the roles of marketing communications experienced by these banks, in order to assess the efficiency of these communications and their impact on performance. The research follows a descriptive study approach and adopts the survey methodology on a sample of bank clients. Data was collected using a questionnaire form and applied to a sample of 400 individuals, equally divided between the two banks. The study found the following:

Respondents were significantly exposed to integrated marketing communications used by Al-Ahly Bank and CIB Bank. A moderate level of exposure ranked second, accounting for about one third of the study sample, while a low of exposure ranked third and last. Statistical analysis revealed a high efficiency of the marketing communications practiced by (Al-Ahly Bank and CIB Bank), from the perspective of the surveyed individuals. This includes employee treatment, prompt completion of banking procedures, and the bank's responsiveness to technological developments. The validity of the first hypothesis was confirmed, indicating a statistically significant relationship between the level of customer exposure to the bank's integrated marketing communications (Al-Ahly Bank and CIB Bank) and the level of influence (positive) on them.

The study also confirmed the second hypothesis, which indicated a statistically significant relationship between exposure levels to various types of marketing communications (advertising – personal selling – public relations – digital marketing) and their perceived effectiveness. Additionally, the study confirmed that the bank's level of communication has a positive effect on client engagement and satisfaction, supported by statistically significant results using the Spearman and Pearson correlation test. Respondents had favorable attitudes toward (Al-Ahly Bank and CIB Bank) communication experience, and the results aligned with the interests of those who believe in the impact of such communications.

Keywords: Integrated Marketing Communications – Public Sector Companies – Private Sector Companies

المقدمة

تعد الاتصالات التسويقية بمثابة عملية إدارية تقوم من خلالها المنظمة بالدخول في حوار مُتسق ومُتكامل مع جماهيرها الداخلية والخارجية المتنوعة، ولتحقيق ذلك تقوم المنظمة بتطوير وصياغة ونقل وتقييم مجموعة من الرسائل التي تستهدف بها الجماعات المُختلفة من جماهيرها، اعتماداً على مدخل الاتصالات التسويقية كمدخل مُتكامل ومُخطط يُنسق ويُنظم ما بين البرامج التسويقية والقنوات الاتصالية والرسائل التي يتم توجيهها إلى تلك الجماهير، ويعمل على أن تتوافق الأدوات الاتصالية المُستخدمة في الحوار والرسائل التي تحملها مع أهداف المنظمة لكي يُدرك الجمهور هذه الاتصالات مُرتبطة وأنية.

وبصفة عامة ادركت المؤسسات الاقتصادية والخدمية بصفة خاصة في الاقتصاديات المتطورة الدور الكبير الذي يقوم به الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة وحتى الداخلية منها. وباعتباره عنصر متفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي؛ فقد عمدت تلك المؤسسات إلى وضع استراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لتحقيق اهدافها، ووجهت الاهتمام الكافي للأنشطة والسياسات الاتصالية التسويقية التي تمثل الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها تقديم ما لديها إلى العملاء.

أولاً: مشكلة الدراسة: تحددت المشكلة البحثية في: "دراسة واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة للعلاقات العامة، ومستوى التنسيق بين الجهات المشاركة في صناعاتها وإدارتها في كل من البنك (الأهلي- البنك التجاري الدولي مصر CIB)، ومدى كفاءتها، وإدراك العملاء لها وتحليل دورها الذي تعتمد عليه تلك البنوك بصفقتها تُمثل قطاعي الأعمال (العام- الخاص) في مصر، وأثر اختصار الانغماس في فئة المُنتج الخدمي الذي تُقدمه، ودوافع استخدامه كمحددات لتأثير تلك الاتصالات على جودة إدراك العملاء لها، والعوائق التي تقف امام تكامليتها؛ استرشاداً ببياكلها وانماطها في البنوك المعنوية؛ ومدى انعكاس تلك الكفاءة سواء سلباً أو ايجاباً على الأداء العام للشركة واتجاهات العملاء نحو هذا الأداء".

ثانياً: أهمية الدراسة:

١- الأهمية العلمية والنظرية:

أ- دراسة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على أداء بعض شركات قطاعي الأعمال (العام- الخاص) في مصر، عبر تقديم مُساهمة بحثية تُساعد على سد الفجوة المتعلقة بالدراسات العربية في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، ظل التطورات التكنولوجية.

ب- فحص وتحليل مُحددات تقبل المُستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية في شركات قطاع الأعمال (العام- الخاص) في مصر، وذلك من خلال إطار نظري متكامل، مع محاولة

تقديم نموذج مُقترح يُمكن من خلاله دراسة العوامل المؤثرة على تقبل المحتوى التسويقي لتلك الشركات.

ج- تطبيق التوجه النظري في مجال بحوث العلاقات العامة والتسويق؛ انطلاقاً من الاعتماد على نموذج الاتصالات التسويقية، بما يفيد في إعادة اختبار النموذج طبقاً لبيئة عمل مُغايرة عن البلد الذي نشأ بها النموذج، عبر رصد ودراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة وواقعها في شركات قطاع الأعمال العام والخاص في مصر.

٢- الأهمية العملية والتطبيقية:

أ- تقديم مُقترحات عبر إيضاح خصوصيات الاتصال التسويقي في المجال الخدمي، بحيث توفر لكل من الدراسين والممارسين وصناع القرار في قطاع الأعمال (العام- الخاص) مصدراً للمعلومات ويمتد إلى ما يُمكن أن تتطوي عليه مضامين تسويقية أُخرى.

ب- تنبيه صانع القرار في المؤسسات الخدمية المصرية لأهمية الاتصالات التسويقية بشقيها التقليدي والرقمي، خاصة مع الانفتاح المتزايد للأسواق العالمية والمنافسة التي تعرفها السوق في بعض القطاعات الخدمية العامة والخاصة.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي ، في: دراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة للعلاقات العامة، وانعكاسه على أداء شركات قطاع الأعمال العام والخاص في مصر، ويُمكن تحقيق ذلك، كالاتي:

١. قياس مستويات تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية التي تجريها الشركات عينة الدراسة.
٢. تحليل إدراك المبحوثين لأدوار الاتصالات التسويقية التي تُجريها الشركات عينة الدراسة.
٣. قياس تقييم المبحوثين لكفاءة الاتصالات التسويقية التي تجريها الشركات عينة الدراسة.
٤. رصد اتجاهات المبحوثين نحو أداء الشركات عينة الدراسة.

رابعاً: مُراجعة الدراسات السابقة المُتاحة: تتنوع الدراسات السابقة التي تمكنت الباحثة من رصدها في إطار البحث الحالي، فضلاً عن تعددها وثرائها بالمتغيرات المرتبطة بتوظيف الشركات والمؤسسات الاقتصادية والتجارية للاتصالات التسويقية، وتم تقسيمها لمحورين، ويُمكن استعراض الدراسات بهما كالآتي:

المحور الأول: دراسات تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات الخدمية:

القسم الأول: دراسات حول الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات الخدمية:

اختبرت دراسة (احمد خطاب، ٢٠٢٤م)^(١)، تأثير التعرض للاتصالات التسويقية المتكاملة، باختلاف استراتيجياتها لبناء معانى العلامات التجارية، على جودة إدراك تلك العلامات، كما تستهدف الدراسة اختبار تأثير الانغماس في فئة المُنتج، ودوافع استخدامه كمحددات لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة

على جودة إدراك العلامة التجارية، وتوصلت إلى: وجود علاقة بين التعرض للاتصالات التسويقية التي تعتمد استراتيجيات التركيز على المستهلك وجودة إدراك العلامة التجارية، حيث يزيد التأثير الإيجابي للاتصالات التسويقية، التي تتبنى استراتيجيات التركيز على المستهلك في بناء المعنى، وفقاً لإدراك العلامة التجارية المتعلق بقيمتها وجودتها مقارنة بتأثير الاتصالات التسويقية التي تتبنى استراتيجيات التركيز على العلامة التجارية.

حاولت دراسة (Leilei Guo, Jianping Liang, 2023)^(٢)، استكشاف العلاقة بين المشاعر الإيجابية والسلوك الاستهلاكي المُستدام للأفراد، باستخدام نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة، في ضوء أن التقييمات المعرفية لها تأثيرات مُختلفة في مثل هذا السلوك ولذلك، فمن الضروري دراسة آثار المشاعر الإيجابية المُحددة لسلوك المستهلك والمُستدامة، وتم ذلك باستخدام مسح طولي، وتشير النتائج إلى أن كل من: السمات والمشاعر الإيجابية للمتسوق يزيدان من اختيار الأفراد للمنتج المُستدام. علاوة على ذلك، فإن خصم الوقت يتوسط العلاقة بين المشاعر الإيجابية واختيار المنتج المُستدام، كما إن الارتباط بالمستقبل يخفف من عملية الوساطة في المسار من المشاعر الإيجابية إلى اختيار المنتج المُستدام والمُصاحب للمشاعر الإيجابية للمستهلك، إضافة إلى خصم الوقت المُستقطع في عملية التسوق.

وانطلقت دراسة (Deuo, sares, 2022)^(٣)، ضمن إطار أن حملة الاتصالات التسويقية المتميزة يُمكنها إنشاء، أو تحويل علامة تجارية إلى حد لا تستطيعه سوى القليل من أدوات التسويق الأخرى، إضافة إلى ذلك، يبدو أن تطوير مثل هذه الاتصالات هو مسألة التنفيذ الصحيح بناءً على الرؤية الصحيحة، وقامت بالتطبيق شركة (ويتروز)، ذراع المتاجر الكبرى التابعة لشراكة (جون لويس)، وتوصلت إلى: غيرت الاتصالات التسويقية صورتها ووضعها على منصة، حيث يُمكنها بسهولة تبرير مكانتها المتميزة، كما قامت شركة (يونيليفر)، وقد تخلصت أيضاً من النهج المعتاد لخدمات توصيل الإعلانات من خلال التركيز على العاطفة بدلاً من الوظيفة.

وأوضحت دراسة (Jing et al, 2022)^(٤)، أن صناعة العلامة التجارية هي في جوهرها بناء للمعاني من خلال توظيف العواطف والارتباطات؛ بهدف تحقيق الولاء لتلك العلامة، كما استهدفت الدراسة تقديم إطار نظري يتتبع تأثير العلامة التجارية المؤسسية على الارتباطات العاطفية للمستهلكين، وكذلك التأثير على الولاء للعلامة التجارية بالتطبيق على سلع الموضة، وتم جمع بيانات الدراسة من عينة قوامها (٢٨٢) مستهلك ممن قاموا بشراء تلك العلامات التجارية، وقد أظهرت النتائج: وجود تأثير محدود للعلامة التجارية المؤسسية على الارتباطات العاطفية، وكذلك على الولاء للعلامة التجارية، ومن بين الأبعاد الست للعلامة التجارية، فقد أتضح تأثير الارتباطات بالمؤسسة، والمزايا الوظيفية، والمنافع الرمزية، ودورها المُميز في بناء الارتباطات بالعلامة التجارية.

وحاولت دراسة (**Ainsworth A. Bailey, Aditya S. Mishra, Mojisola F. Tiamiyu, 2021**)^(٥) ، فهم استجابة المستهلك الأمريكي للاتصالات التسويقية الخضراء، وقد تم

تطوير المقياس الأخضر في الأصل لقياس ميل المستهلكين للتعبير عن اهتماماتهم البيئية من خلال سلوكياتهم الاستهلاكية، أي قيمهم الاستهلاكية الخضراء، وقد أكدت: تأثير قيم الاستهلاك الأخضر للمستهلكين الأمريكيين على استجاباتهم للعلاقات العامة الخضراء للعلامات التجارية والإعلانات الخضراء، إضافة للمساعدة في تفسير سلوكيات المستهلك الأخضر، والتي يُمكن أن يساعد (GREEN) أيضاً في تفسير استجابة المستهلك لجهود الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية، وأشار المقياس لقيود الشراء مع اقتراح للاتجاهات البحثية المستقبلية.

واستهدفت دراسة (**Philip J. Kitchen Inga Burgmann, 2020**)^(٦) ، مراجعة الأدبيات المتعلقة بمفهوم -الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) - وتتناول بالتفصيل القضايا المتعلقة بتنفيذ (IMC) من منظور الوكالة والعميل ، وتتجلى هنا فترة من هذا التحول، حيث توثق حركة الشركات والوكالات من التركيز على عناصر الاتصال التقليدية القائمة بذاتها - مثل الإعلان على سبيل المثال، وتوصلت إلى: لا يمكن الاستهانة بالدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية في الاقتصاديات المتقدمة، حيث إن الحجم الهائل للاتصالات الإعلامية وحده أمر مذهل، وتأثيراته المستمرة، كما يتم دمج جميع عناصر الاتصال أو الترويج، وهذا التكامل مدفوع بالتقدم التكنولوجي، وتجزئة وسائل الإعلام، وتفكيك السوق، والضغط التنافسية.

القسم الثاني: دراسات حول الاتصالات التسويقية المتكاملة الرقمية في الشركات الخدمية:

بحثت دراسة (أمينة صالح زكي، ٢٠٢٤م)^(٧)، في أطر رصد وقياس تأثير الاتصالات التسويقية باستخدام تطبيق الواقع المعزز عبر الهاتف الذكي على كل من الاتجاه نحو المنتج محل الدراسة، والنية الشرائية له وذلك بالتطبيق على كرسي (أنترية لايكيا)، حيث تم البحث في العلاقة بين المتغيرات المتعلقة بعملية التسويق والمتمثلة في كل من إدراك التواجد عن بعد والقيمة المدركة من استخدام هذه التقنية (منفعة- ترفيهية)، وتوصلت إلى: وجود تأثير معنوي للقيمة الترفيهية المدركة لعملية التسوق على الاتجاه نحو المنتج المُعلن عنه، ولكن لم يكن لها تأثير على النية الشرائية، أو على ترشيح التطبيق للآخرين.

وبحثت دراسة (**Roger Bennett ٢٠٢٣**)^(٨)، في آليات تعديل أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت، بمشاركة الرؤساء التنفيذيون لـ (١٨٦) شركة للخدمات الخاصة بها، واثنين من العوامل التي تؤثر على طريقة الاستجابة، وتم تطبيق عدد من المتغيرات التي تم تحديدها من الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتراجع التنظيمي العام والابتكار على فحص استجابات الشركات لفشل الاتصالات التسويقية، وتوصلت إلى: يُمكن للشركات عبر الإنترنت أن تتفاعل مع الفشل بشكل جذري

أو مُحفظ، وقد تتضمن الاستجابات الجذرية إقالة مديري التسويق، وإعادة تنظيم واسعة النطاق لقسم التسويق، وتنفيذ تغييرات جذرية في البرامج الحالية، وبدلاً من ذلك، يُمكن للشركة تكثيف استمرار البرامج الحالية؛ ودعم وتطوير وتوجيه الموظفين.

وتناولت دراسة (Jyh-Shen et al. 2023)^(٩)، دور الإنترنت كمصدر لبناء معنى العلامة التجارية وتأثير المعلومات السلبية للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت على تقييم المستهلك للعلامة التجارية، كما استهدفت الدراسة اختبار العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية، ومصداقية الإنترنت كمصدر للمعلومات، والمعلومات السلبية عبر الإنترنت من جهة وتقييم العلامة التجارية والمخاطر المدركة من جهة أخرى، وذلك بالاعتماد على تصميم تجريبي مناسب لاختبار تلك التأثيرات، فقد أظهرت النتائج أن المعلومات السلبية عبر الإنترنت والتي تتناول العلامة التجارية تسهم في بناء المعاني المُتعلقة بتلك العلامة، ويُنتج عنها تقييم سلبي لتلك العلامة وزيادة درجة المخاطرة المدركة عند شرائها.

المحور الثاني: دراسات تناولت العلاقات العامة وانعكاسها على قطاع الأعمال في إطار

الاتصالات التسويقية المتكاملة:

بحثت دراسة (احمد خطاب، ٢٠٢٤م)^(١٠)، في واقع إدراك طبيعة وماهية العلاقات العامة التسويقية وأهميتها بين الخبراء والممارسين، فضلاً عن التعرف على طبيعة أهداف العلاقات العامة التسويقية وتحليل أدوارها، وتنتمي لحقل الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، وتوصلت إلى: يوجد فهم واضح لدى الخبراء والممارسين في مصر لطبيعة دور وأهداف العلاقات العامة التسويقية داخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، وقد ظهر ذلك بوضوح بالنظر لمدى اتفاق اجابات الخبراء والممارسين مع طروحات المدخل المتكامل التي مثلت الإطار النظري للدراسة، كما تعددت أساليب ممارسة العلاقات العامة التسويقية لدى الشركات العاملة في مصر، وتم توظيف أنشطتها لزيادة وزن وقيمة العلامة التجارية.

واستهدفت دراسة (مصطفى مصلح محمد. ٢٠٢٣م)^(١١)، التعرف على فاعلية دور استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الإعلامية العراقية ودورها في تشكيل صورتها لدى الجمهور، واعتمدت على منهج المسح بالتطبيق على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة، وتوصلت إلى: اشارت نسبة (٥٣%) أن الأنشطة الاتصالية التفاعلية دائماً ما تسهم في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور، كما توجد علاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها المؤسسات الإعلامية عينة الدراسة من خلال العلاقات العامة الإلكترونية وبين الصورة الذهنية لدى الجمهور.

وتناولت دراسة (احمد فاروق رضوان، ٢٠٢٢م)^(١٢)، رصد مدى تبني الجمهور الإماراتي لاستخدام الخدمات المقدمة من العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية الحكومية وتطبيقاتها الذكية وإدراكه لفوائدها

وسهولتها وجودتها، ومدى ثقته بها، في ظل توجه الحكومة الإماراتية نحو تطوير خدماتها الإلكترونية بما يحقق رضا المتعاملين وبما يضمن تقديم خدمات سريعة وجيدة وشاملة، وتوصلت إلى: إدراك أفراد العينة للفوائد المُتحققة من التعامل مع الخدمات الإلكترونية، وإلى تقييمهم الإيجابي لسهولة استخدامها من الناحية التقنية والإجرائية، كما يُقيم المواطنون الإماراتيون جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية والذكية بصورة إيجابية.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

١- اهتمت الدراسات الأولى للاتصالات التسويقية المتكاملة بمدى الوعي بالمفهوم، إضافة إلى مدى إدراك هذا المفهوم وذلك بالنسبة للعميل (شركات مُعلنة) ووكالات الإعلان، ثم تطرق قطاع من تلك الدراسات للبحث في أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة وفوائدها والمزايا التي تُحققها لكل من العميل ووكالات الإعلان، وهو ما استفادت منه الباحثة في بلورة المشكلة البحثية بما يتلاءم مع أهداف دراستها، واتساقاً مع التكاملية العلمية لمجال اهتمام تلك الدراسات فيما يتعلق بموضوعها.

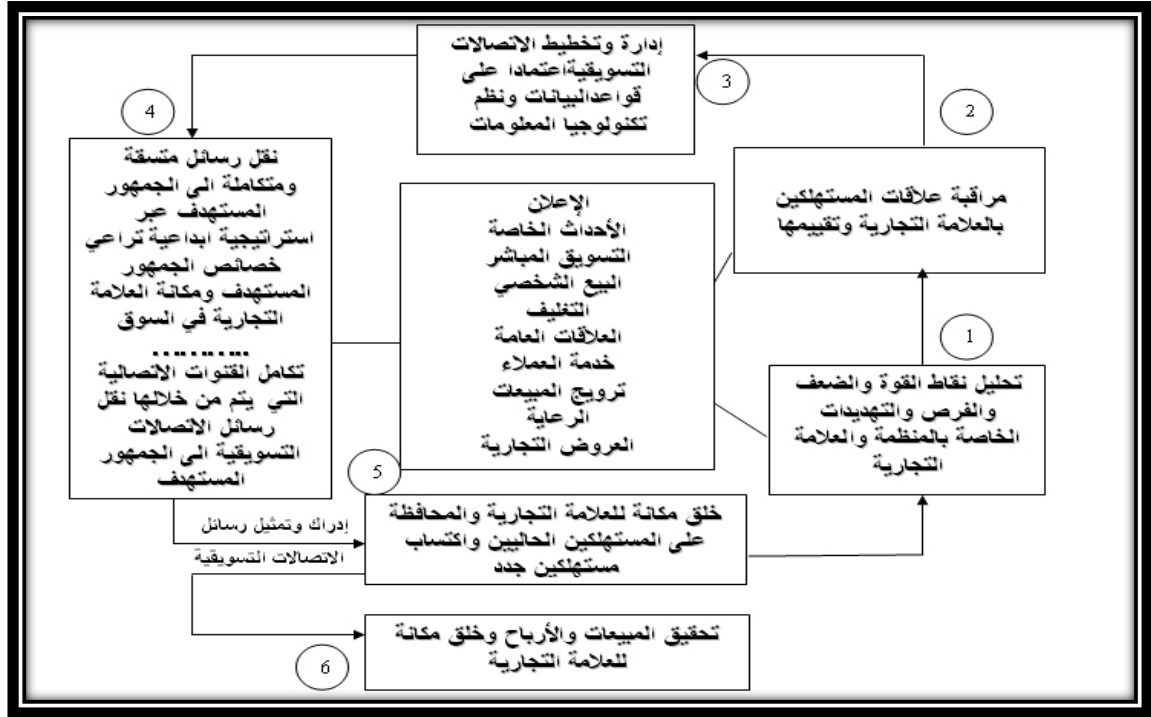
٢- تناولت بعض الدراسات السابقة عددًا من جوانب الأنشطة الاتصالية لمهنة العلاقات العامة في المؤسسات، فيما اتجه البعض الآخر نحو دراسة الجوانب المنظمة لممارسة تلك المهنة، فيما ستحاول الدراسة الحالية الجمع والتكاملية بين دراسة جوانب الأنشطة الاتصالية والجوانب الإدارية المنظمة لعمل العلاقات العامة.

٣- أغلب الدراسات السابقة التي تم رصدها؛ أكدت أهمية الوسائل المُستخدمة في الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرهما على تطوير الخدمات التي تُقدمها المؤسسات الاقتصادية، ولا بد من وضع أهداف اتصالية مُحددة وواضحة للتواصل مع العملاء، والسعي الدائم نحو التحديث والابتكار في تلك الوسائل.

٤- مكنت الدراسات السابقة من صياغة المشكلة البحثية، واختيار الإطار النظري الملائم، فضلاً عن تحديد التساؤلات المرتبطة بموضوع البحث، واهدافه، إضافة لمناقشة نتائج الدراسة الحالية مقارنة بنتائج الدراسات السابقة في ذات نطاق البحث الحالي.

خامساً: الإطار النظري للدراسة: نموذج الاتصالات التسويقية (IMC):

تعتمد الدراسة الحالية على النموذج^(١٣) الذي قدمه (Duncan, 2002) لإدارة وتخطيط الاتصالات التسويقية، والشكل التالي يوضح مكونات نموذج عملية الاتصالات التسويقية^(١٤).



شكل رقم (١)

نموذج عملية الاتصالات التسويقية (Duncan 2002)

١- مراحل عملية الاتصالات التسويقية: تتعدد مراحل الاتصالات التسويقية، كالآتي^(١٥):

- أ- المرحلة الأولى: تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات الخاصة بالمنظمة والعلامة التجارية: وذلك بهدف التعرف على الفرص والتهديدات، وكذلك نقاط القوة ونقاط الضعف، والتعرف على مكانة العلامة التجارية في السوق والحصة التسويقية.
- ب- المرحلة الثانية: مراقبة علاقات المستهلكين بالعلامة التجارية وتقييمها: بهدف فهم هوية المستهلك وحاجاته ورغباته الفعلية، وتحديد طبيعة سلوك المستهلك، والعوامل المؤثرة على القرار الشرائي، وتحديد طبيعة انماطه واتجاههم نحو العلامة التجارية.
- ج- المرحلة الثالثة: إدارة وتخطيط الاتصالات التسويقية اعتماداً على قواعد البيانات ونظم تكنولوجيا المعلومات: حيث يتم في هذه المرحلة تحديد استراتيجية الاتصالات التسويقية التي سوف يتم الاعتماد عليها وكذلك تحديد عناصر مزيج الاتصالات التسويقية التي يجب أن تتلاءم مع طبيعة الجمهور المستهدف.
- د- المرحلة الرابعة: وفيها يتم أمرين هامين:
 - الأمر الأول: نقل رسائل متسقة ومتكاملة إلى الجمهور المستهدف عبر استراتيجية إبداعية تراعى خصائص الجمهور المستهدف، ومكانة العلامة التجارية في السوق.
 - الأمر الثاني: تكامل القنوات الاتصالية التي يتم من خلالها نقل رسائل الاتصالات التسويقية إلى الجمهور المستهدف.

هـ- المرحلة الخامسة: خلق مكانة للعلامة التجارية والمحافظة على المستهلكين الحاليين واكتساب جدد، وفيها يتم إدراك رسائل الاتصالات التسويقية الصادرة عن المنظمة.

و- المرحلة السادسة: تحقيق المبيعات والأرباح وخلق مكانة للعلامة التجارية، وذلك من خلال التأثير على النوايا الشرائية والسلوك الشرائي للمستهلكين.

٢- توظيف نموذج الاتصالات التسويقية في الدراسة الحالية:

أ- تحليل نقاط القوة، وبالنسبة للدراسة الحالية فهي تتمثل في عناصر عدة، وأهمها الاتصالات التي تُجريها الشركات عينة الدراسة؛ وبالتالي يُمكن استخلاص أهم وسائل الاتصالات التسويقية المُدرجة ضمنها، والتي يتعرض لها المبحوثين، ومحاول قياس تقييمهم لها ولكفاءتها، وبالتالي يُمكن اختبار تأثيرها على عدد من المتغيرات التابعة.

ب- تناول نقاط الضعف في الشركات عينة الدراسة، عبر دراسة المعوقات التي تقف أمام تكاملية الاتصالات التسويقية التي تجريها الشركات عينة الدراسة، والتي بدورها لها تأثيرات عدة على الأداء العام لهذه الشركات.

ج- التعرف على مكونات عملية إدارة وتخطيط الاتصالات التسويقية وتأثيراتها على عملية تشكيل اتجاه وسلوك العملاء نحو الشركات وما تقدمه من خدمات، وذلك عبر توظيف مُتغير تأثيرات الاتصالات التسويقية (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) على رؤية المبحوثين للأداء العام للشركات عينة الدراسة.

سادساً: تساؤلات الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيسي، مُتمثل في: ما دور الاتصالات التسويقية المُتكاملة للعلاقات العامة وعلاقته بأداء الشركات عينة الدراسة؟، ويمكن الإجابة على ذلك التساؤل من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما مستويات تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية التي تجريها الشركات عينة الدراسة؟
٢. ما مستوى إدراك المبحوثين لأدوار الاتصالات التسويقية التي تُجريها الشركات عينة الدراسة؟
٣. ما تقييم المبحوثين لمستويات كفاءة الاتصالات التسويقية التي تجريها البنوك عينة الدراسة؟
٤. ما اتجاهات المبحوثين نحو أداء الشركات عينة الدراسة؟

سابعاً: فروض الدراسة ومتغيراتها:

١- فروض الدراسة: يُمكن صياغة فروض الدراسة في ضوء نموذج الدراسة، كالاتي:

أ- الفرض الرئيس الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية المُتكاملة التي تجريها البنوك عينة الدراسة ومستوى إدراكهم لدور تلك الاتصالات.

الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بأداء شركات قطاع الأعمال العام والخاص

ب-الفرض الرئيس الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لمستويات كفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تجريها البنوك عينة الدراسة واتجاههم نحو أدائها.

٢- متغيرات الدراسة: يوضح الجدول رقم (١) متغيرات الدراسة طبقاً لفروضها التي تم تصميمها؛ بناء على نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

جدول رقم (١)

متغيرات الدراسة طبقاً للفروض

رقم الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع
الأول	مستويات تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية المتكاملة التي تجريها البنوك عينة الدراسة	مستوى إدراك المبحوثين لدور تلك الاتصالات
الثاني	تقييم المبحوثين لمستويات كفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تجريها البنوك عينة الدراسة	اتجاهات المبحوثين نحو أداء البنوك

ثامناً: الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة:

١- نوع الدراسة: تنتمي الدراسة إلى قطاع البحوث والدراسات الوصفية، والتي تستهدف الكشف عن العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

٢- منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج المسح بشقيه، الوصفي: والذي يهدف إلى جمع البيانات من عملاء الشركات محل الدراسة، وتحليلها لإجراء الوصف والقياس للمتغيرات.

٣- إجراءات الدراسة الميدانية:

أ- مجتمع الدراسة الميدانية: تحدد مجتمع الدراسة الميدانية للعملاء في الجمهور المصري من عمر (١٨) عاماً فأكثر، والمستخدم لخدمات الشركات عينة الدراسة.

ب-عينة الدراسة الميدانية: تنتمي عينة الدراسة الميدانية إلى أسلوب العينات العمدية، وتم اختيارها على أساس مراعات التمثيل لكل الفئات من حيث (النوع، العمر، التعليم).

ج- عينة الشركات محل الدراسة: تم اختيار شركات الدراسة بناء على ما تم استنتاجه من إجابات من اشتملت عليهم الدراسة الاستطلاعية، وهي (البنك الأهلي - بنك CIB).

د- أدوات جمع البيانات الميدانية: اعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء لجمع بيانات الدراسة الميدانية، وتضمنت عدد من المحاور والمقاييس التجميعية.

هـ- المجال الجغرافي للدراسة الميدانية: بناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية، حُدد المجال الجغرافي للدراسة في: المقر الرئيس للشركات عينة الدراسة بنكي (الأهلي - CIB).

و- المجال الزمني للدراسة الميدانية: يتم إجراء الدراسة الميدانية، لمدة شهر كامل، وتحديدًا ابتداءً من ٢٠٢٤/٩/١ م إلى ٢٠٢٤/٩/٣٠ م.

خ- حجم عينة الدراسة الميدانية للعملاء: يبلغ قوام عينة الدراسة (٤٠٠) مبحوث، من مُستخدمي خدمات الشركات عينة الدراسة.

م- اختبارا الصدق والثبات لصحيفة الاستقصاء:

• الصدق: يتم قياس الصدق بإجراء الخطوات التالية:

- عُرِضَت الصحيفة علي مجموعة من المحكمين^(١٦) في مجالي الإعلام والعلاقات العامة والتسويق وعلم النفس.

- اختبار قبلي علي (١٠%) من عينة الدراسة الميدانية للعملاء، أي بواقع (٤٠) مبحوث لمعرفة أهم التعديلات التي يمكن إجرائها علي الصحيفة.

• الثبات: يتم قياس الثبات، كالتالي:

- إعادة تطبيق الدراسة على (١٠%) من عينة الدراسة الميدانية، أي بواقع (٤٠) مبحوث بفواصل زمني مدته أسبوع لاختبار مدي اتساق البيانات في التطبيقين. وقد بلغت نسبة الثبات العام (٨٤%) وهو معدل ثبات مرتفع.

تاسعاً: مفاهيم الدراسة:

جدول رقم (٢)

المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة

م	المفهوم	المفهوم النظري	المفهوم الإجرائي
١	الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)	عرفته الجمعية الأمريكية للإعلان، بأنه: "مفهوم يدرك القيمة الإضافية التي تحدث نتيجة للتكامل بين مجموعة من الأنظمة الاستراتيجية مثل: الاتصال الشخصي، والإعلان العام، والبيع المباشر، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة. مما يحقق الحد الأقصى من التأثير الاتصالي" ^(١٧) .	ويتم قياسها من خلال التعرف على كافة أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستخدمها الشركات عينة الدراسة، والتي تشمل أنشطة (الإعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة). وهو ما يعني الكيفية المثلى للتواصل مع الجمهور المستهدف.
٢	الأداء	هو الأهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقها، لذا فهو يعكس كلاً من الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها، أي انه مفهوم يربط بين اوجه النشاط والأهداف التي تسعى هذه الأنشطة لتحقيقها ^(١٨) .	هي المهام التي تؤديها الاتصالات التسويقية في مجال القطاع الخدمي.

عاشراً: النتائج العامة للدراسة الميدانية:

المحور الأول: مستويات تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية المتكاملة للبنوك: تكشف نتائج التحليل الإحصائي، ارتفاع تعرض المبحوثين عينة الدراسة وبشكل كبير للاتصالات التسويقية المتكاملة التي تجربها البنوك عينة الدراسة (الأهلي - CIB)، وجاء في المرتبة الثانية التعرض بشكل متوسط، وقد بلغ عددهم ما يقرب من ثلث عينة الدراسة، في ما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة، التعرض بشكل منخفض، وفيما يلي استعراضاً لتلك النتائج، كالتالي:

جدول رقم (٣)

مستويات تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية للبنوك عينة الدراسة

العبارة	الأهلي		CIB		الاجمالي		٢كا	درجة الحرية	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
بشكل كبير	115	57.5	113	56.5	228	57	.436 ^a	2	.804
بشكل متوسط	64	32	69	34.5	133	33.3			
بشكل منخفض	21	10.5	18	9	39	9.7			
الاجمالي	200	100	200	100	400	100			

تبين نتائج الجدول السابق عن ارتفاع تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية المتكاملة التي تجربها إدارة البنك (الأهلي) وبلغت نسبة (٥٨%)، وبشكل متوسط بنسبة (٣٢%)، وبشكل منخفض بنسبة (١١%)، وبالنسبة لبنك (CIB) ف جاء التعرض بشكل كبير له في المرتبة الأولى بنسبة (٥٧%)، وبشكل متوسط بنسبة (٣٥%)، وبشكل منخفض بنسبة (٩%)، ويلاحظ من النتائج السابقة أنها متقاربة مع بعضها في ما يتعلق بالتعرض على مستوى البنكين.

ويلاحظ من هذه النتائج ارتفاع مستويات تعرض المبحوثين عينة الدراسة للاتصالات التسويقية المتكاملة التي يجربها كل من بنكي (الأهلي - CIB)، حيث تأتي تلك النتائج في ضوء انتشار وتعدد وسائل الإعلام والاتصال التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات في توصيل رسالتها، حيث أصبحت عملية الوصول للعملاء صعبة، ومكلفة، ولذلك أصبح المعلنون يبتعدون عن مثل هذه الوسائل، ويتجهون إلى الاعتماد على وسائل بديلة، أبرزها: تطبيقات التواصل الاجتماعي؛ للوصول لجمهورهم المستهدف^(١٩)، وتتفق تلك النتائج مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (مصطفى مصلح، ٢٠٢٢م)^(٢٠)، والتي أكدت أن نسبة (٤٨%) من عينة الدراسة يتعرض للأنشطة الاتصالية الرقمية الخاصة بالمؤسسات الإعلامية العراقية بشكل منتظم ومستمر، كما تتعرض لها بنسبة (٤٦%) بينما يتعرض لها المبحوثين نادراً بنسبة (٧%).

المحور الثاني: إدراك المبحوثين لأدوار الاتصالات التسويقية المتكاملة للبنوك:

١- إدراك المبحوثين لأدوار الاتصالات التسويقية المتكاملة فيما يتعلق بترويج المبيعات التي تُجريها البنوك عينة الدراسة: يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، أن "ترويج المبيعات" جاءت كأكثر أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة إدراكاً من قبل المبحوثين عينة الدراسة عملاء بنكي (الأهلي - CIB)، حيث أشاروا إلى أن عبارة (يزداد تعاملتي مع البنك كلما زادت عينة الخدمات المجانية) جاءت في المرتبة الأولى، ويليهما عبارة (تشجع الخدمات المجانية للبنك على الاستمرار في التعامل معه) في المرتبة الثانية، ويمكن إيضاح تفاصيل تلك النتائج، كالآتي:

جدول رقم (٤)

إدراك المبحوثين لأدوار الاتصالات التسويقية المتكاملة فيما يتعلق بترويج المبيعات

الفقرة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
	ك	%	ك	%	ك	%				
يزداد تعاملتي مع البنك كلما زادت عينة الخدمات المجانية	21	53.3	17	43.3	14	3.5	2.50	.566	83.33	1
تشجع الخدمات المجانية للبنك على الاستمرار في التعامل معه	20	51.8	17	43.3	21	5.3	2.46	.596	82	6
يُثري نظام العرض عند منافذ البيع معلوماتي ومعرفتي بخدمات البنك	15	39.5	23	58.8	7	1.8	2.38	.520	79.33	12
وجود الجوائز التشجيعية تحفزني على التفاعل مع خدمات البنك	15	38.0	21	53.5	34	8.5	2.30	.616	76.67	16

تشير بيانات الجدول السابق، والمرتبطة بمدى إدراك المبحوثين عينة الدراسة لأدوار الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تُجريها البنوك عينة الدراسة فيما يتعلق بترويج المبيعات، حيث جاء في المرتبة الأولى عبارة (يزداد تعاملتي مع البنك كلما زادت عينة الخدمات المجانية) بنسبة موافقة (٥٣%)، ورفض (٤%)، وبمتوسط حسابي قدره (٢,٥٠)، فيما جاءت آخر عبارة بذات الشأن (وجود الجوائز التشجيعية تحفزني على التفاعل مع خدمات البنك) وبنسبة موافقة (٣٨%)، ورفض (٩%).

٢- إدراك المبحوثين لأدوار الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تُجريها البنوك عينة الدراسة فيما يتعلق بالعلاقات العامة: تكشف نتائج التحليل الإحصائي، أن "العلاقات العامة" جاءت كأكثر أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة إدراكاً من قبل المبحوثين حيث أشاروا إلى أن عبارة (تُساهم العلاقات العامة بالبنك في تكوين صورة متكاملة عن خدماته) جاءت في المرتبة الأولى، ويليهما

الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بأداء شركات قطاع الأعمال العام والخاص

عبارة (تعطي العلاقات العامة بالبنك صورة إيجابية عن الخدمات التي يُقدمها) في المرتبة الثانية، ويُمكن تناول تلك النتائج، كالتالي:

جدول رقم (٥)

إدراك المبحوثين لأدوار الاتصالات التسويقية المتكاملة فيما يتعلق بالعلاقات العامة

الفقرة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
	ك	%	ك	%	ك	%				
تُساهم العلاقات العامة بالبنك في تكوين صورة متكاملة عن خدماته	19 4	48.5	19 9	49.8	7	1.8	2.47	.534	82.33	2
تعطي العلاقات العامة بالبنك صورة إيجابية عن الخدمات التي يُقدمها	20 1	50.3	18 5	46.3	14	3.5	2.47	.565	82.33	3
تساعد العلاقات العامة بالبنك على إيجاد فهم مُشترك بينه وبين العملاء	20 1	50.3	17 2	43	27	6.8	2.43	.618	81	9

تتعلق نتائج الجدول السابق بمدى إدراك المبحوثين عينة الدراسة لأدوار الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تُجريها البنوك عينة الدراسة فيما يتعلق بالعلاقات العامة، حيث جاء في المرتبة الأولى عبارة (تُساهم العلاقات العامة بالبنك في تكوين صورة متكاملة عن خدماته)، بنسبة موافقة بلغت (٤٩%)، ورفض (٢%)، وبمتوسط حسابي قدره (٢,٤٧)، وجاء في المرتبة الأخيرة في ذات الشأن عبارة (تساعد العلاقات العامة بالبنك على إيجاد فهم مُشترك بينه وبين العملاء) بنسبة موافقة (٥٠%)، ورفض (٧%) وبمتوسط حسابي قدره (٢,٤٣).

٣- إدراك المبحوثين لأدوار الاتصالات التسويقية المتكاملة فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني التي تُجريها البنوك عينة الدراسة: تظهر نتائج التحليل الإحصائي، أن "التسويق الإلكتروني" جاءت كأكثر أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة إدراكاً من قبل المبحوثين عينة الدراسة عملاء بنكي (الأهلي - CIB)، حيث أشاروا إلى أن عبارة (يوجد تحديث مستمر لخدمات وبيانات البنك على الموقع الإلكتروني) جاءت في المرتبة الأولى، يليها عبارة (يُقدم موظف الاستعلامات بالبنك معلومات دقيقة وصحيحة عن البنك) في المرتبة الثانية، ويُمكن إيضاح تفاصيل تلك النتائج، كالتالي:

جدول رقم (٦)

إدراك المبحوثين لأدوار الاتصالات التسويقية المتكاملة فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني

الفقرة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
	ك	%	ك	%	ك	%				
يوجد تحديث مستمر لخدمات وبيانات البنك على الموقع الإلكتروني	207	51.8	173	43.3	20	5	2.47	.591	82.33	4
يُقدم موظف الاستعلامات بالبنك معلومات دقيقة وصحيحة عن البنك	208	52	171	42.8	21	5.3	2.47	.596	82.33	5
يمتاز الموقع الإلكتروني للبنك بالسهولة والوضوح	180	45	213	53.3	7	1.8	2.43	.530	81	8
تفاعلية الموقع الإلكتروني للبنك جيدة في عملية الرد على كل الاستفسارات	172	43	215	53.8	13	3.3	2.40	.553	80	10
يجيب الموقع الإلكتروني للبنك عن كافة تساؤلاتي واستفساراتي	180	45	186	46.5	34	8.5	2.37	.635	79	14

توضح بيانات الجدول السابق، والمتعلقة بمدى إدراك المبحوثين لأدوار الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تُجريها البنوك عينة الدراسة فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني، إذ جاءت عبارة (يوجد تحديث مستمر لخدمات وبيانات البنك على الموقع الإلكتروني)، بنسبة موافقة (٥٢%)، ورفض (٥%)، وبمتوسط حسابي قدره (٢,٤٧)، فيما جاءت في المرتبة الرابعة عبارة (يجيب الموقع الإلكتروني للبنك عن كافة تساؤلاتي واستفساراتي) وبنسبة موافقة (٤٥%)، ورفض (٩%)، وبمتوسط حسابي بلغ قيمته (٢,٣٧).

٤- إدراك المبحوثين لأدوار الاتصالات التسويقية المتكاملة فيما يتعلق برجال البيع التي تُجريها البنوك عينة الدراسة: توضح نتائج التحليل الإحصائي، أن "رجال البيع" جاءت كأكثر أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة إدراكاً من قبل المبحوثين عينة الدراسة عملاء بنكي (الأهلي - CIB)، حيث أشاروا إلى أن عبارة (يمتاز الموقع الإلكتروني للبنك بالسهولة والوضوح) جاءت في المرتبة الأولى، ويليهما عبارة (تزيد إرشادات رجال البيع من معرفتي بخدمات وعروض البنك) في المرتبة الثانية، ويمكن إيضاح تفاصيل تلك النتائج، كالآتي:

الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بأداء شركات قطاع الأعمال العام والخاص

جدول رقم (٧)

إدراك المبحوثين لأدوار الاتصالات التسويقية المتكاملة فيما يتعلق برجال البيع

الفقرة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
	ك	%	ك	%	ك	%				
يمتاز الموقع الإلكتروني للبنك بالسهولة والوضوح	180	45	213	53.3	7	1.8	2.43	.530	81	8
تزيد ارشادات رجال البيع من معرفتي بخدمات وعروض البنك	173	43.3	213	53.3	14	3.5	2.40	.557	80	11
لا يوجد تعارض بين ما عرفته من رجال بيع البنك والمعلومات التي عرفتها من البنك مباشرة	160	40	227	56.8	13	3.3	2.37	.546	79	13
كلما تعاملت مع رجال البيع اقتنع بدورهم المهم في تنشيط عرض خدمات البنك	172	43	194	48.5	34	8.5	2.35	.630	78.33	15

توضح نتائج الجدول السابق والمرتبطة بمدى إدراك المبحوثين لأدوار الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تجريها البنوك عينة الدراسة فيما يتعلق برجال البيع، حيث جاءت عبارة (يمتاز الموقع الإلكتروني للبنك بالسهولة والوضوح) في المرتبة الأولى بنسبة موافقة (٤٥%)، ورفض (٢%)، وبمتوسط حسابي قدره (٢,٤٥)، فيما جاء في المرتبة الأخيرة عبارة (كلما تعاملت مع رجال البيع اقتنع بدورهم المهم في تنشيط عرض خدمات البنك) بنسبة موافقة (٤٣%)، ورفض (٩%)، وبمتوسط حسابي قدره (٢,٣٥).

وبشكل عام، وبناء على نتائج إدراك المبحوثين لأدوار أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي يجريها بنكي (الأهلي - CIB)، في ضوء احتلال تلك الاتصالات أهمية بالغة في عناصر المزيج التسويقي باعتبارها أهم نشاط لضمان الاتصال الجيد والفعال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، لذلك فالمؤسسة تولي اهتمام أكبر للاتصالات التسويقية باستخدامها لمزيج ترويجي متنوع، من أجل القيام بعملية الاتصال وتسهيلها، وكذلك الاستفادة من المعلومات الراجعة لبناء استراتيجية ترويجية جيدة، كما يمكن تفسير تلك النتائج أيضا في ضوء أن برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة والمخطط له بشكل فعال يُساعد البنوك على التواصل مع العملاء، والتأثير على سلوكهم الاستهلاكي للخدمة المصرفية؛ الأمر الذي يُتيح لها الاستفادة القصوى من مواردها المادية والبشرية.

المحور الثالث: اتجاهات المبحوثين نحو أداء البنوك التي يتعاملون معها:

جدول رقم (٨)

اتجاهات المبحوثين نحو البنوك عينة الدراسة التي يتعاملون معها

ت	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الفقرة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	86	.493	2.58	3.5	14	39.3	157	57.3	229	تحظى سلوكيات موظفي البنك بالقابلية ومظهرهم باللياقة المطلوبة
٢	84.67	.565	2.54	3.5	14	49.8	199	46.8	187	الجوانب المتعلقة بالاستماع والفهم والكفاءة في الخدمة للعملاء جيدة
٣	84	.534	2.52	—	—	41.5	166	58.5	234	تصميم البنك من الداخل منظم ومتكامل
٣	84	.534	2.52	1.8	7	44.5	178	53.8	215	زادت تفاعلية البنك واصبحت ممتازة للغاية
٤	84	.534	2.52	3.5	14	51.8	207	44.8	179	مستوى الاستقبال من طرف الشركة جيد
٥	82.33	.624	2.47	8.8	35	35.8	143	55.5	222	يُعطي البنك معلومات كافية ومُفَنعة عن خدماته
٦	82.33	.565	2.47	5.3	21	53.3	213	41.5	166	أفهم جيداً الرسائل الإعلانية التي يُقدمها البنك
٧	82.33	.596	2.47	1.8	7	44.8	179	53.5	214	اصبح أداء البنك جيداً وذا مرونة أكثر
٨	82.33	.652	2.47	10.3	41	44.8	179	45.0	180	اضحت الاتصالات الجماهيرية والمباشر للبنك ذو فعالية مُمتازة
٩	81	.562	2.43	3.5	14	46.3	185	50.3	201	من السهل الحديث مع أغلب موظفي البنك كلما اقتضت الحاجة لذلك
١٠	80.33	.560	2.41	7	28	45	180	48	192	ارتقت فاعلية البنك في مساهمة القطاعات المصرفية العالمية
١١	80.33	.619	2.41	5.3	21	43.0	172	51.8	207	زادت خدمات البنك وتلبي كافة احتياجاتي المصرفية
١٢	80	.613	2.40	26.3	105	48.0	192	25.8	103	يُجرى البنك اتصالاً دائماً بي للتعرف على رغباتي
١٣	78.67	.580	2.36	6.8	27	46.5	186	46.8	187	استقبال الموظفين في البنك جيد للغاية
١٤	78.67	.691	2.36	14.0	56	42.8	171	43.3	173	يوفر البنك في المطبوعات الإعلانية المعلومات الواضحة عن خدماته
١٥	78.33	.572	2.35	7.0	28	39.3	157	53.8	215	يحدث البنك جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة وباستمرار
١٦	78.33	.658	2.35	1.8	7	41.5	166	56.8	227	اشعر بتحسّن أداء البنك بشكل كبير مقارنة بالماضي
١٧	78.33	.658	2.35	8.5	34	43.0	172	48.5	194	اصبح البنك يُقدم معلومات دقيقة من خلال قنواته الاتصالية

الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بأداء شركات قطاع الأعمال العام والخاص

١٧	76.33	.699	2.29	5.0	20	55.3	221	39.8	159	نوعية الاتصالات الصادرة عن البنك مُمتازة
١٨	66.67	.722	2.00	12.3	49	39.3	157	48.5	194	يُقدم البنك إعلانات مُثيرة للانتباه وجذابة
وقد بلغ مجموع المتوسط الحسابي للمحور ككل 2.6 ، عند انحراف معياري 532. والاتجاه العام للمقياس قوي (موافق)										

توضح نتائج الجدول السابق بشأن اتجاهات المبحوثين نحو أداء البنوك عينة الدراسة التي يتعاملون معها، بروز عدد من العبارات في ذات الشأن وحلولها في مقدمة عبارات المقياس، حيث وافق (٥٧%) من المبحوثين على عبارة (تحظى سلوكيات موظفي البنك بالقابلية ومظهرهم باللياقة المطلوبة)، ورفضها (٤%) منهم، وجاءت بمتوسط حسابي قدره (٢,٥٨)، فيما وافق (٤٧%) منهم على عبارة (الجوانب المتعلقة بالاستماع والفهم والكفاءة في الخدمة للعملاء جيدة) ورفضها (٤%)، وحصلت على متوسط حسابي قدره (٢,٥٤)، وايضا عبارة (تصميم البنك من الداخل منظم ومتكامل) فقد وافق عليها (٥٩%) من المبحوثين، وبمتوسط حسابي قدره (٢,٥٢)، كما وافق (٥٤%) من المبحوثين على عبارة (زادت تفاعلية البنك واصبحت ممتازة للغاية)، ورفضها (٢%) منهم، وبمتوسط حسابي قدره (٢,٥٢). كما تذيلت بعض العبارات للمقياس، ومنها عبارة (نوعية الاتصالات الصادرة عن البنك ممتازة) والتي وافق عليها (٤٠%) من المبحوثين، في حين رفضها (٥%)، وجاءت بمتوسط حسابي قدره (٢,٢٩)، كما وافق على عبارة (يُقدم البنك إعلانات مُثيرة للانتباه وجذابة) (٤٩%) من المبحوثين، في حين رفضها (١٢%) منهم، وجاءت بمتوسط حسابي قدره (٢,٠)، وقد بلغ مجموع المتوسط الحسابي للمحور ككل (٢,٦)، وعند انحراف معياري قدره (٠,٥٣٢)، والاتجاه العام للمقياس قوي (موافق).

المحور الرابع: تقييم المبحوثين لكفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تجريها البنوك:

جدول رقم (٩)

تأثير الأنشطة على مستويات كفاءة الاتصالات التسويقية للبنك

ت	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير مؤثرة		مؤثرة إلى حد ما		مؤثرة		الفقرة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	87.67	.517	2.63	1.8	7	33	13	65.	26	حسن تعامل العاملين بالبنك معك
2	86.67	.525	2.60	1.8	7	36.	14	61.	24	سرعة انجاز البنك للإجراءات الخاصة بك
3	86.33	.555	2.59	3.3	1	34.	13	62.	24	مواكبة البنك للتطورات التكنولوجية
4	85.67	.562	2.57	3.5	1	36.	14	60.	24	الخبرات التي اكتسبتها عن التعامل مع البنك
5	85.67	.563	2.57	3.5	1	36.	14	60.	24	الأحاديث الإيجابية من الأهل والأصدقاء عن البنك

الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بأداء شركات قطاع الأعمال العام والخاص

6	85	.532	2.55	1.8	7	41. 3	16 5	57	22 8	إعلانات البنك في الوسائل الإعلامية المختلفة
7	83.67	.566	2.51	3.5	1 4	41. 5	16 6	55. 0	22 0	كفاءة مندوبي البيع (مسؤولو خدمة العملاء) بالبنك
8	81.67	.643	2.45	8.3	3 3	38. 3	15 3	53. 5	21 4	رعاية الأنشطة والأحداث سواء داخل أو خارج البنك
9	79.67	.696	2.39	12. 3	4 9	36. 5	14 6	51. 3	20 5	إجراء البنك لبحوث تهدف للتعرف على طلباتي وتنفيذها
10	77	.621	2.31	8.5	3 4	51. 8	20 7	39. 8	15 9	إعلان البنك عن ميزانيته وارباحه السنوية
11	77	.648	2.31	10. 3	4 1	48. 5	19 4	41. 3	16 5	الاتصالات الهاتفية التي يقوم بها البنك معي
12	76	.690	2.28	13. 8	5 5	45. 0	18 0	41. 3	16 5	قيام البنك بتنظيم ايام مفتوحة وتنظيم رحلات وتوزيع مطبوعات
13	75.33	.707	2.26	15. 3	6 1	43. 3	17 3	41. 5	16 6	قيام البنك بتنظيم سحبوات وجوائز بصفة دورية
وقد بلغ مجموع المتوسط الحسابي للمحور ككل 2.46 ، عند انحراف معياري 384. والاتجاه العام للمقياس قوي (مؤثرة)										

بخصوص تقييم المبحوثين لكفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تجربها البنوك عينة الدراسة، فيرى (٦٥%) منهم أن (حسن تعامل العاملين بالبنك معك) مؤثرة، فيما يرى (٣٣%) أنها مؤثرة إلى حد ما، فيما يرى (٢%) منهم أنها غير مؤثرة، وجاءت تلك العبارة بمتوسط حسابي بلغ قيمته (٢,٦٣)، ويعتقد (٦٢%) من المبحوثين أن (سرعة انجاز البنك للإجراءات الخاصة) كانت قوية، و(٣٧%) أنها مؤثرة إلى حد ما، و(٢%) منهم يرون أنها غير مؤثرة، وجاءت تلك العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢,٦٠)، كما يرى (٦٢%) من المبحوثين بشأن عبارة (مواكبة البنك للتطورات التكنولوجية) أنها مؤثرة، مقارنة بـ(٣٤%) مؤثرة إلى حد ما، (٣%) يرون أنها غير مؤثرة وجاءت بمتوسط حسابي قدره (٢,٥٩)، ويتصور (٦٠%) من المبحوثين أن مؤثرة بشأن (الخبرات التي اكتسبتها عن التعامل مع البنك)، فيما يرى (٣٦%) أنها مؤثرة إلى حد ما، بينما يرى (٤%) أنها غير مؤثرة، وجاءت تلك العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢,٥٧). وجاءت عبارة (قيام البنك بتنظيم سحبوات وجوائز بصفة دورية) في آخر العبارات حيث يرى (٤٢%) من المبحوثين بشأنها أنها مؤثرة، فيما يرى (٤٣%) منهم أنها مؤثرة إلى حد ما، بينما يرى (١٥%) أنها غير مؤثرة، وجاءت تلك العبارة بمتوسط حسابي قدره (٢,٢٦)، وقد بلغ مجموع المتوسط الحسابي للمحور ككل (٢,٤٦)، عند انحراف معياري قدره (٠,٣٨٤)، والاتجاه العام للمقياس قوي (مؤثرة).

نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الرئيس الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية المتكاملة التي تجريها البنوك عينة الدراسة ومستوى إدراكهم لدور تلك الاتصالات: كشفت نتائج التحليل الإحصائي؛ ثبوت صحة الفرض الرئيس الأول جزئياً، حيث تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية المتكاملة التي يُجريها بنك (CIB) على مستوى (الإعلان- الترويج البيعي- رجال البيع- العلاقات العامة- التسويق الإلكتروني) ومستوى إدراكهم لدور تلك الاتصالات، فيما لم تثبت صحة هذه العلاقة على مستوى البنك الأهلي. ويُمكن استعراض تلك النتائج تفصيلاً على مستوى الفرضيين الفرعيين التاليين:

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية المتكاملة التي يُجريها البنك الأهلي وإدراكهم لدور هذه الاتصالات:

جدول رقم (١٠)

العلاقة بين مستويات تعرض المبحوثين لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي يُجريها البنك الأهلي ومستوى إدراكهم لدور تلك الاتصالات

مستوى التعرض	مستوى إدراك دور الاتصالات التسويقية	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الدلالة
مستوى التعرض	الإعلان	.002*	.978	-.009*	.900	غير دالة
	الترويج البيعي	.098*	.166	.095*	.182	غير دالة
	رجال البيع	.003*	.967	.001*	.992	غير دالة
	العلاقات العامة	.019*	.787	.016*	.825	غير دالة
	التسويق الإلكتروني	-.057*	.426	-.036*	.617	غير دالة

** دال احصائياً عند مستوى معنوية 0.01

تكشف نتائج الجدول السابق والمرتبطة باستخدام معامل ارتباط (سبيرمان- بيرسون) لاختبار العلاقة بين مستويات تعرض المبحوثين عينة الدراسة لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي يُجريها البنك الأهلي وإدراكهم لأدوار تلك الاتصالات، أنه: لم تظهر وجود تلك العلاقة على مستوى الإعلان، حيث بلغت قيمة (سبيرمان) (٠,٠٢)، و(بيرسون) (٠,٩٠٠) وهي غير دالة، كما تبين أيضاً عدم وجود تلك العلاقة على مستوى (الترويج البيعي) إذ بلغت قيمة (سبيرمان) (٠,٠٩٨) و(بيرسون) (٠,٠٩٥) وهي غير دالة إحصائياً، كما تبين أيضاً عدم وجود تلك العلاقة على مستوى (رجال البيع) فبلغت قيمة

(سبيرمان) (٠,٠٠٣)، و(بيرسون) (٠,٠٠١)، وتكرر أيضا على مستوى (العلاقات العامة) حيث بلغت قيمة (سبيرمان) (٠,٠١٩)، و(بيرسون) (٠,١٦)، وعلى مستوى (التسويق الإلكتروني) لم يتأكد وجود تلك العلاقة، إذ بلغت قيمة (سبيرمان) (٠,٠٥٧)، و(بيرسون) (٠,٠٣٦).

ويتضح من خلال تلك النتائج، عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الأول حيث تبين عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية المتكاملة التي يُجريها البنك الأهلي وإدراكهم لدور هذه الاتصالات.

ويمكن تفسير تلك النتائج في ضوء عدم الاعتماد على كل الوسائل التسويقية بشكل مستمر طوال العام، إلا في إطار بعض الحملات والمواسم، ومن ثم تكون هناك فاعلية لبعضها لدى الجمهور، ومن ثم انعكاسها على كثافة التعرض؛ مما يؤكد تكاملية تلك الوسائل الاتصالية. ويمكن أيضا الإشارة في ذات الاتجاه إلى ما توصلت إليه نتائج دراسة (T.Girchenko, Olga Panchenko, 2018)^(٢٢)، من أن العديد من عملاء البنوك بعيدين عن استخدام قنوات التوزيع من الجيل الجديد، وأن الأجهزة المحمولة تُعد مُحركاً لتغيير الصناعة المصرفية؛ مما يؤثر بشكل كبير على الطريقة التي تتفاعل بها المؤسسات المالية مع عملائها.

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية المتكاملة التي يُجريها بنك CIB وإدراكهم لدور هذه الاتصالات:

جدول رقم (١١)

العلاقة بين مستويات تعرض المبحوثين لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي يُجريها بنك CIB ومستوى إدراكهم لدور تلك الاتصالات

مستوى التعرض	مستوى إدراك دور الاتصالات التسويقية	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الدلالة من عدمه
مستوى التعرض	الإعلان	492**	0.000	.493**	0.000	دالة
	الترويج البيعي	.539**	0.000	.539**	0.000	دالة
	رجال البيع	.450**	0.000	.470**	0.000	دالة
	العلاقات العامة	.598**	0.000	.570**	0.000	دالة
	التسويق الإلكتروني	.704**	0.000	.749**	0.000	دالة

** دال احصائياً عند مستوى معنوية 0.01

تكشف نتائج الجدول السابق، والمُرتبطة باستخدام معاملي (سبيرمان - بيرسون) لقياس العلاقة بين مستويات تعرض المبحوثين لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي يُجريها بنك CIB ومستوى إدراكهم لدور تلك الاتصالات، أنه:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالية إحصائية بين مستويات التعرض لأنشطة الاتصالات التسويقية التي يجريها بنك (CIB) ومستويات إدراك دور هذه الاتصالات على مستوى الإعلان وكانت عند مستوى دلالة (٠,٠٠) وكانت لصالح الأعلى تعرضاً، وتبدى ذلك أيضاً على مستوى باق أنشطة الاتصالات التسويقية التي يجريها ذلك البنك، حيث تبنت تلك العلاقة على مستوى الترويج البيعي إذ بلغ معامل (سبيرمان) (٠,٥٣٩)، وهي علاقة دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، وكانت لصالح الأعلى تعرضاً، وظهرت تلك العلاقة على مستوى نشاط رجال البيع كأحد الأنشطة الاتصالية التسويقية حيث بلغ معامل (سبيرمان) (٠,٤٥٠)، وهي علاقة دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، وكانت لصالح الأعلى تعرضاً.
- ثبتت تلك العلاقة على مستوى نشاط العلاقات العامة كأحد الأنشطة الاتصالية التسويقية، إذ بلغ معامل (سبيرمان) (٠,٥٩٨) وهي علاقة دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، وكانت لصالح الأعلى تعرضاً، كما تأكد ذلك أيضاً فيما يتعلق بالنشاط الأخير للاتصالات التسويقية المتكاملة على مستوى التسويق الإلكتروني ومستويات التعرض، حيث بلغ معامل (سبيرمان) (٠,٧٠٤)، وهي علاقة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٠)، وكانت لصالح الأعلى تعرضاً.

وبناء على اختبارات الفروض الفرعية للفرض الرئيسي الأول، يُمكن القول بثبوت صحته جزئياً، حيث تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية المتكاملة التي يُجريها بنك (CIB) على مستوى (الإعلان- الترويج البيعي- رجال البيع- العلاقات العامة- التسويق الإلكتروني) ومستوى إدراكهم لدور تلك الاتصالات، فيما لم تثبت صحة هذه العلاقة على مستوى البنك الأهلي.

ويُمكن تفسير نتائج ذلك الفرض في ضوء اعتماد المؤسسات إلى وضع استراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها، حيث وجهت الاهتمام الكافي للأنشطة والسياسات الاتصالية التسويقية التي تهدف المؤسسة من خلالها تقديم ما لديها إلى العملاء.

الفرض الرئيس الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لمستويات كفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تجريها البنوك عينة الدراسة واتجاههم نحو أدائها: كشفت نتائج التحليل الإحصائي؛ أنه باستخدام معاملات اختبار (سبيرمان- بيرسون)، فقد تبين ثبوت صحة ذلك الفرض، حيث تأكد وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لمستويات (مؤثرة- مؤثرة إلى حد ما- غير مؤثرة) كفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تجريها البنوك (الأهلي- CIB) عينة الدراسة واتجاههم (الإيجابية- المحايدة) نحو أدائها، وكانت لصالح المبحوثين الذين يعتقدون بتأثير تلك الاتصالات، ويُمكن استعراض تلك النتائج تفصيلاً كآلاتي:

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لمستويات كفاءة الاتصالات التسويقية التي يجريها البنك الأهلي واتجاههم نحو أدائها:

جدول رقم (١٢)

العلاقة بين تقييم المبحوثين لمستويات كفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي يجريها البنك الأهلي واتجاههم نحو أدائها

باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وبيرسون

الدالة من عدمه	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان	الاتجاهات نحو الأداء	مستوى التقييم
دالة	.000	.634**	.000	.618**	إيجابي	
	—	—	—	—	سلبي	
	.000	.608**	.000	.596**	مُحايد	

** دال احصائيًا عند مستوى معنوية 0.01

توضح بيانات الجدول السابق، والمُرتبطة باستخدام معاملي (سبيرمان- بيرسون) لقياس العلاقة بين تقييم المبحوثين لمستويات كفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي يجريها البنك الأهلي واتجاههم نحو أدائها، أنه ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات كفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة (مؤثرة- مؤثرة إلى حد ما- غير مؤثرة) التي يجريها البنك الأهلي واتجاههم (الإيجابية) نحو أدائها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط (سبيرمان) (٠,٦١٨)، وقيمة معامل ارتباط (بيرسون) (٠,٦٣٤)، وهي ذات دلالة عند مستوى (٠,٠٠)، وكانت لصالح المبحوثين ذا التقييم المرتفع لكفاءة تلك الاتصالات.

وبذلك يُمكن القول بثبوت صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الثاني، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لمستويات كفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي يجريها البنك الأهلي واتجاههم نحو أدائها.

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لمستويات كفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي يجريها بنك **CIB** واتجاههم نحو أدائها:

جدول رقم (١٣)

العلاقة بين تقييم المبحوثين لمستويات كفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي يجريها بنك **CIB** واتجاههم نحو أدائه

باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وبيرسون

الدلالة من عدمه	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان	الاتجاهات نحو الأداء	مستوى التقييم
دالة	.000	.641**	.000	.628**	إيجابي	
	—	—	—	—	سلبي	
	.000	.610**	.000	.628**	مُحايد	

** دال احصائيًا عند مستوى معنوية 0.01

تكشف نتائج الجدول السابق، والمرتبطة باستخدام معاملي (سبيرمان - بيرسون) لقياس العلاقة بين تقييم المبحوثين لمستويات كفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي يجريها بنك (CIB) واتجاههم (الإيجابي - المحايد - السلبي) نحو أدائها، إذ أنه:

- ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات كفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة (مؤثرة - مؤثرة إلى حد ما - غير مؤثرة) التي يجريها بنك (CIB) واتجاهاتهم (الإيجابية) نحو أدائها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط (سبيرمان) (٠,٦٢٨)، وقيمة معامل ارتباط (بيرسون) (٠,٦٤١)، وهي ذات دلالة عند مستوى (٠,٠٠)، وكانت لصالح المبحوثين من ذوي التقييم المرتفع لكفاءة تلك الاتصالات، والتي يرون أنها مؤثرة.

- ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات كفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة (مؤثرة - مؤثرة إلى حد ما - غير مؤثرة) التي يجريها بنك (CIB) واتجاههم (المحايد) نحو أدائها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط (سبيرمان) (٠,٦٢٨)، وقيمة معامل ارتباط (بيرسون) (٠,٦١٠)، وهي ذات دلالة عند مستوى (٠,٠٠)، وكانت لصالح المبحوثين ذا التقييم المرتفع لكفاءة تلك الاتصالات.

وبناء على نتائج اختبارات الفرض الفرعي الأول والثاني من الفرض الرئيس الثاني، باستخدام معاملات اختبار (سبيرمان - بيرسون)، فقد تبين ثبوت صحة ذلك الفرض، حيث تأكد وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لمستويات كفاءة (مؤثرة - مؤثرة إلى حد ما - غير مؤثرة) الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تجريها البنوك (الأهلي - CIB) عينة الدراسة واتجاههم (الإيجابية - المحايدة - السلبية) نحو أدائها، وكانت لصالح المبحوثين الذين يعتقدون بتأثير تلك الاتصالات.

النتائج العامة:

١- بينت نتائج التحليل الإحصائي ارتفاع تعرض المبحوثين عينة الدراسة وبشكل كبير للاتصالات التسويقية المتكاملة التي تُجريها البنوك عينة الدراسة (الأهلي - CIB)، وجاء في المرتبة الثانية

التعرض بشكل متوسط، وقد بلغ عددهم ما يقرب من ثلث عينة الدراسة، في ما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة، التعرض بشكل مُنخفض،

٢- اوضحت نتائج التحليل الإحصائي بشأن إدراك المبحوثين عينة الدراسة لأدوار الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تُجريها البنوك عينة الدراسة، أن هؤلاء المبحوثين جاء إدراكهم لترويج المبيعات في المرتبة الأولى، وحل في المرتبة الثانية ادراكهم للعلاقات العامة، وفي المرتبة الثالثة إدراكهم للتسويق الإلكتروني، كما جاء في المرتبة الرابعة إدراكهم لأدوار رجال البيع، فيما جاء في المرتبة الخامسة الأخيرة إدراكهم أدوار الإعلان، ويُمكن تفسير ذلك في ضوء احتلال تلك الاتصالات اهمية بالغة في عناصر المزيج التسويقي باعتبارها أهم نشاط لضمان الاتصال الجيد والفعال بين المؤسسة وجمهورها المُستهدف، لذلك فالمؤسسة تولي اهتمام أكبر للاتصالات التسويقية باستخدامها لمزيج ترويجي متنوع، من أجل القيام بعملية الاتصال وتسهيلها، وكذلك الاستفادة من المعلومات الراجعة لبناء استراتيجية ترويجية جيدة، كما يُمكن تفسير تلك النتائج ايضا في ضوء أن برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة والمُخطط له بشكل فعال يُساعد البنوك على التواصل مع العملاء، والتأثير على سلوكهم الاستهلاكي للخدمة المصرفية؛ الأمر الذي يُتيح لها الاستفادة القصوى من مواردها المادية والبشرية.

٣- كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن ارتفاع كفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تُجريها بنكي (الأهلي - CIB) للدرجة (المؤثرة) من وجهة نظر المبحوثين، حيث أقرّوا بـ (حسن تعامل العاملين بالبنك - سرعة انجاز البنك للإجراءات الخاصة بالعملاء - مواكبة البنك للتطورات التكنولوجية)، ويعكس ذلك تقييم جيد ورضا كبير من المبحوثين عن جهود المؤسسة في الاهتمام بالتواصل مع العملاء، والاستماع للآراء ومُقترحاتهم وإتخاذها على محمل الجد، وهو ما يؤدي بالعملاء إلى تحقيق الثقة في الخدمات المُقدمة، وتؤكد أيضا مدى إلتزام المؤسسات باستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة.

٤- كشفت نتائج التحليل الإحصائي بشأن اتجاهات المبحوثين نحو أداء البنوك عينة الدراسة التي يتعاملون معها، عن ارتفاع موافقتهم على عبارات المقياس، وجاءت في المراتب الأولى عبارات (تحظى سلوكيات موظفي البنك بالقابلية ومظهرهم باللياقة المطلوبة - الجوانب المُتعلقة بالاستماع والفهم والكفاءة في الخدمة للعملاء جيدة - تصميم البنك من الداخل منظم ومتكامل - زادت تفاعلية البنك واصبحت ممتازة للغاية - مستوى الاستقبال من الشركة جيد).

٥- كشفت نتائج التحليل الإحصائي؛ ثبوت صحة الفرض الرئيس الأول جزئياً، حيث تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية المتكاملة التي يُجريها بنك (CIB) على مستوى (الإعلان - الترويج البيعي - رجال البيع - العلاقات

العامة- التسويق الإلكتروني) ومستوى إدراكهم لدور تلك الاتصالات، فيما لم تثبت صحة هذه العلاقة على مستوى البنك الأهلي.

٦- كشفت نتائج التحليل الإحصائي؛ أنه باستخدام معاملات اختبار (سبيرمان- بيرسون)، فقد تبين ثبوت صحة ذلك الفرض، حيث تأكد وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لمستويات (مؤثرة- مؤثرة إلى حد ما- غير مؤثرة) كفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تجريها البنوك (الأهلي- CIB) عينة الدراسة واتجاههم (الإيجابية- المحايدة) نحو أدائها، وكانت لصالح المبحوثين الذين يعتقدون بتأثير تلك الاتصالات.

مقترحات الدراسة وتوصياتها:

١. دراسة الاتصال التسويقي المتكامل للبنوك والقطاعات المصرفية على شبكة الإنترنت بما تستخدمه من أساليب تسويقية مختلفة.
٢. دراسة دور الصورة المرئية على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين اتجاهات الجمهور نحو البنوك والقطاعات المصرفية.
٣. دراسة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تشكيل الصور الذهنية نحو البنوك والقطاعات المصرفية.
٤. دراسة مضامين حملات الاتصالات التسويقية المتكاملة للبنوك والقطاعات المصرفية لرصد مستجدات الوسائل التسويقية المستخدمة.
٥. دراسة وتحليل مضامين تطبيقات الهواتف الذكية للبنوك والقطاعات المصرفية ومدى استخدامات الجمهور لها والإشباع المتحققة، ودورها في دفعهم للقيام بالسلوك المطلوب.

مراجع الدراسة:

- ١- احمد خطاب. "استراتيجيات بناء المعنى في الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالقيمة المدركة للعلامة التجارية". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع٢، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٢٤م.
- 2- Jianping Liang, Leilei Guo. "Gratitude and sustainable consumer behavior: A moderated mediation model of time discounting and connectedness to the future self". **Psychology & Marketing**, Volume 38, Issue 8, 2023.
- 3- Deuo, sares, "Marketing Communications: Getting the Message Across Marketing Excellence: Winning Companies Reveal the Secrets of Their Success', 2022.
- 4- Jing Theng So, Andrew Grant Parsons, Sheau-Fen Yap, (2022) "Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 17 Iss: 4, pp.403 – 423.
- 5- Ainsworth A. Bailey, Aditya S. Mishra, Mojisola F. Tiamiyu, Application of GREEN scale to understanding US consumer response to green marketing communications, 2018
<https://doi.org/10.1002/mar.21140>
- 6- Philip J. Kitchen, Inga Burgmann. Integrated Marketing Communication Part 4. Advertising and Integrated Communication, 2020. Available at: <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>
- ٧- أمنية صالح زكي. "تأثير الاتصالات التسويقية عبر تطبيقات الواقع المعزز على اتجاهات الجمهور نحو المنتج ونواياه الشرائية: دراسة تجريبية". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع٨٦، ج١، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مارس ٢٠٢٤م.
- 8- Roger Bennett. "Modes of Response to Marketing Communications Failures in the Computer Services Industry". 2023. Available at: <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00272>
- 9- Jyh-Shen Chiou , Arlene Chi-Fen Hsu , Chia-Hung Hsieh , (2013) "How negative online information affects consumers' brand evaluation: The moderating effects of brand attachment and source credibility", *Online Information Review*, Vol. 37 Iss: 6, pp.910 – 926
- ١٠- احمد خطاب. "إدراك العلاقات العامة التسويقية في مصر وأساليب ممارستها: دراسة مسحية في إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع١، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٢٤م.
- ١١- مصطفى مصلح محمد. "استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات العراقية ودورها في تشكيل صورتها لدى الجمهور". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج٢٢، ع٣، ج٢، يوليو/سبتمبر ٢٠٢٣م.
- ١٢- احمد فاروق رضوان. "ادراك الجمهور لجودة الاتصالات والخدمات الحكومية الإلكترونية: دراسة على عينة من مواطني دولة الإمارات العربية المتحدة". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع١، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٢٢م.

١٣- نُفذت العديد من الدراسات الميدانية التي أثبتت فعالية هذا النموذج، ونجحت بعض هذه الدراسات في تقديم الدليل العلمي على نجاح هذا النموذج التكاملي في زيادة فاعلية العملية الاتصالية في التسويق مقارنة بالنموذج التقليدي.

- يُنظر في ذلك: عثمان العربي. الاتصالات التسويقية الموحدة. مرجع سابق. ص ١٢٤.

14- Philip J. Kitchen and others. "The emergence of IMC: Atheoreticalperspective". Journal of Advertising Research, Vol.14, no.3. 2004, pp.22-23.

١٥- محمود عرفات البسيوني. مرجع سابق. ص ٢٥.

١٦- أسماء مُحكمين استماراتا الاستقصاء والقائم بالاتصال مُرتبة هيجائياً كالتالي:

١. حلمي محمود محمد احمد محاسب أستاذ الإعلام الإلكتروني، وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة جنوب الوادي.

٢. رالا منصور أستاذ الإعلام المُساعد بكلية الإعلام بجامعة عين شمس، ووكيلة كلية الإعلام وفنون الاتصال بجامعة السادس من أكتوبر.

٣. رمضان إبراهيم محمد أستاذ العلاقات العامة والإعلان المُساعد بكلية الإعلام بجامعة الأزهر.

٤. عادل رفعت أستاذ العلاقات العامة والإعلام بكلية الإعلام بجامعة المنوفية.

٥. محمود رشاد فوزي أستاذ مساعد قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

٦. هبة الله صالح السيد أستاذ العلاقات العامة وإعلان المُساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة حلوان، ووكيل معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.

17-Gronroos, Christian. "Integrated Marketing Communication Aspect of Relationship_ Marketing. Integrated Marketing Communication research Journal, University of Colorado at boulder. Vol. 4, Issue 1, Spring 1998, pp;3-11.

١٨- محمد مصطفى زيدان. الكفاية الانتاجية للمدرس. (بيروت: دار ومكتبة الهلال، ٢٠٠٧م) ص ٤٥.

19- Kelty Logan, Laura Bright & Harsha Gangadharbatla." Facebook Versus Television: Advertising Value Perception among Females". Journal of Research in Interactive Marketing, Vol.6, Issue 3, 2012, p.164.

٢٠- مصطفى مصلح محمد. "استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الإعلامية العراقية ودورها في تشكيل صورتها لدى الجمهور". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ٢٢، ع ٣، ج ٢، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ٤١٦.

٢١- شيماء عز الدين. مرجع سابق. ص ٢٤٢.

22-T. Girchenko , O. Panchenko, DIGITAL MARKETING: THE FUTURE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN BANKS, Journal of Business Research vol 88,p-p.421- 422] 2018.