

**دور العلاقات العامة في كسب ولاء العميل المصرفي
دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة-**

**The role of public relations in gaining bank customer loyalty
Case study of the Algerian Foreign Bank - Tebessa Agency -**

¹هادفي تركية

طالبة دكتوراه/مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة / جامعة العربي التبسي

tourkia.hadfi@univ-tebessa.dz

عمامرة ياسمين

أستاذة / مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة / جامعة العربي التبسي

Amamra.yasmina@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام : 08.03.2022 , تاريخ القبول : 22.05.2022 , تاريخ النشر: 06.06.2022

الملخص:

تهدف الدراسة للتعرف على أهمية دور العلاقات العامة في كسب ولاء العميل المصرفي، وقد طبقت على عينة بسيطة مكونة من 100 عميل من عملاء البنك الخارجي الجزائري *BEA* وكالة تبسة، من خلال اعتماد الاستبانة في جمع البيانات التي تمت معالجتها احصائيا عن طريق برنامج *SPSS*.

توصلت الدراسة إلى تحقيق عدة نتائج أهمها أن العلاقات العامة تساهم في كسب ولاء العميل المصرفي لما لها من قدرة في بناء الثقة وكسب القبول، كما خلصت الدراسة إلى توصيات أهمها ضرورة تركيز جميع أنشطة وبرامج العلاقات العامة على العميل.

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة، الولاء، العميل المصرفي.

تصنيف JEL : M31, G21

Abstract :

The study aims to identify the importance of the role of public relations in gaining the loyalty of the banking customer, and it was applied to a simple sample of 100 clients of the Algerian External Bank *BEA*, Tebessa Agency, through the adoption of a questionnaire in collecting data that was statistically processed through the *SPSS* program.

The study reached several results, the most important of which is that public relations contribute to gaining the loyalty of the banking customer because of its ability to build trust and gain acceptance. The study also concluded recommendations, the most important of which is the need to focus all public relations activities and programs on the customer.

¹المؤلف المراسل

Keywords: Public Relations, Loyalty, Banking Client.

Jel Classification Codes: M31, G21

مقدمة :

تعد العلاقات العامة إحدى متركبات المنظمات الأساسية التي تسعى للبقاء والاستمرار في ظل إزدیاد حدة المنافسة والتغيرات التي تشهدها بيئة الأعمال، حيث ظهرت العلاقات العامة كوظيفة إدارية ونشاطا إحصاليا قادر على تحقيق التوافق والإنسجام بين المنظمة وجمهورها، فهي تؤدي إلى جذب أكبر عدد من الجماهير الخارجية وتحفيزها والاحتفاظ بها، عن طريق كسب ثقتهم وتأييدهم وتحقيق سمعة حسنة وانطباع جيد لديهم عن المنظمة.

أولت البنوك إهتماما خاصا بنشاط العلاقات العامة نظير دورها في تحقيق أهداف هذه المؤسسات وتعزيز فرص البقاء والاستمرار لديها وذلك من خلال جذب عملاء جدد والحفاظ بالعملاء الحاليين.

أصبح عملاء المصارف اليوم أكثر إنتقاءا ووعيا بأهمية الخدمات البنكية في حياتهم خاصة في ظل تنوع وتعدد الخدمات المقدمة، مما شكّل تحديا كبير للبنوك هو كيفية الحصول على العملاء والاحتفاظ بهم وكسب ولائهم ومنع تسربهم للبنوك المنافسة، فكانت العلاقات العامة إحدى الممارسات التسويقية التي تتبناها البنوك من أجل استقطاب أكبر قدر من العملاء وكسب ولائهم من خلال التفاهم والثقة المتبادلة بين البنوك وجمهورها.

مشكلة الدراسة :

بناء على ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتمثل في السؤال الرئيسي الآتي:

ما دور العلاقات العامة في كسب ولاء عميل البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة؟

ويتفرع عن هذا السؤال الاسئلة الفرعية الآتية:

ما دور العلاقات العامة في كسب الولاء العاطفي لعميل البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة ؟

ما دور العلاقات العامة في كسب الولاء المستمر لعميل البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة ؟

ما دور العلاقات العامة في كسب الولاء الأخلاقي لعميل البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة ؟

فرضيات الدراسة :

بناء على إشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضيات الموالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين العلاقات العامة وكسب ولاء عملاء البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين العلاقات العامة وكسب الولاء العاطفي لعملاء البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين العلاقات العامة وكسب الولاء المستمر لعملاء البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين العلاقات العامة وكسب الولاء الأخلاقي لعملاء البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة.

أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها في أنها تناولت موضوعا مهما هو العلاقات العامة في القطاع المصرفي كونه أحد القطاعات

التي تدعم التطور الاقتصادي، والتأكيد على دورها في جعل عملاء هذا القطاع أوفياء ومخلصين للبنوك التي يتعاملون معها، من

خلال توضيح مدى حاجة البنوك للعلاقات العامة وكيفية مساهمتها في كسب ولائهم.

أهداف الدراسة :

تهدف دراسة هذا الموضوع لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

- وضع إطار مفاهيمي للعلاقات العامة وولاء العملاء؛
- الوقوف على مدى تبني البنوك التجارية الجزائرية للعلاقات العامة ومدى اهتمامها بموضوع ولاء العميل؛
- توضيح دور العلاقات العامة في كسب ولاء العميل المصرفي وواقع هذه العلاقة على مستوى البنك الخارجي الجزائري؛
- إقتراح بعض التوصيات التي تساهم في تحفز البنوك على الاهتمام والوعي بالعلاقات العامة من أجل تفعيل دورها نظرا لأهميتها.

منهج الدراسة :

نظرا لطبيعة موضوع الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في عرض مختلف المفاهيم النظرية للعلاقات العامة وولاء العملاء مع تحليل دور العلاقات العامة في كسب ولاء العميل المصرفي من خلال جمع البيانات الأولية اللازمة عن طريق الاستبيان وتحليله باستخدام برنامج SPSS.

حدود الدراسة :

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

الحدود العلمية : من بين النشاطات التسويقية المصرفية التي تساهم في كسب ولاء العميل المصرفي بأنواعه (الولاء العاطفي، الولاء المستمر، الولاء الأخلاقي) تم التركيز على العلاقات العامة .

الحدود المكانية : تم اسقاط الدراسة النظرية على البنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة- لأنه من بين البنوك التي تسعى الى الحفاظ على عملاءها ؛

الحدود الزمانية : اقتصرت فترة الدراسة الميدانية في البنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة- ما بين أكتوبر 2021 وفبراير 2022، وهي أحدث معلومات تم جمعها.

هيكل الدراسة :

تم تسليط الضوء على الإطار النظري العام للعلاقات العامة ودورها في كسب ولاء عملاء البنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة- من خلال التطرق إلى دراسة نظرية ودراسة تطبيقية.

1- العلاقات العامة :

1-1 تعريف العلاقات العامة : أعطيت للعلاقات العامة عدة تعاريف من قبل الباحثين والمهتمين بها، حيث يقصد بالعلاقات العامة أنها: "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات - باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها- إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام المعلومات المخططة"¹ وتعرف على أنها: "الجهد المخطط والمتواصل لتأسيس والحفاظ على حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة والجماهير"² كما عرفها معهد العلاقات العامة بأنها: "الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والحفاظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها"³.

إنطلاقا من التعاريف السابقة يمكن القول إلى أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مخطط لها تسعى لتكوين سمعة طيبة للمنظمة لدى جماهيرها.

1- باسم أحمد المبيضين، (2011)، العلاقات العامة وأثرها في تعزيز القدرة التنافسية في منظمات الأعمال، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، ص: 18.

2 - David Pickton, Amanda Broderick , (2005), **Integrated marketing communications**, 2nd ed, Pearson education, U.K, p: 549.

3- أحمد النواصرة، (2010)، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص: 67.

2-1 وظائف العلاقات العامة : يمكن تحديد الوظائف التي تقوم بها وحدة العلاقات العامة في أي منظمة لتحقيق أهدافها على النحو التالي:¹

البحث والتحري: وهي أهم الخطوات التي تقوم عليها المقومات الأساسية لنجاح نشاط العلاقات العامة، فالمنظمة بحاجة إلى معرفة آراء المجتمع وردود الفعل عند إتخاذ أي قرار أو تنفيذ أي نشاط؛

التخطيط: وتشمل تحديد الأهداف القصيرة والطويلة المدى، ورسم البرامج التنفيذية وغيرها، وهنا ينبغي الإجابة عن: ما الذي يجب القيام به؟

التنفيذ: وهي الخطوة التي تتضمن القيام بتنفيذ البرنامج الموضوع من خلال " التواصل " الذي يسعى لتحقيق الهدف الأساسي من البرنامج المعد سواء لتعريف المجتمع بالمعلومات المطلوبة أو خلق علاقة إجتماعية، ويجيب هذا الإجراء عن سؤال: كيف يمكن الإتصال بأيسر السبل وأقواها تأثيراً؟

التقييم: تهدف هذه العملية لقياس مدى نجاح برنامج العلاقات العامة الذي تم وضعه وتنفيذه،² وفي هذه الخطوة نجيب على السؤال الأساسي: ماذا حققنا من نتائج؟

التوثيق: حيث سيساعد ذلك في تدعيم بنك المعلومات للرجوع إليها عند الحاجة، وهنا نسأل: كيف نوثق هذه التجربة؟ ليسهل الرجوع إليها عند الحاجة.

3-1 أهمية العلاقات العامة في المصارف : ترجع أسباب تزايد أهمية العلاقات العامة في المصارف إلى³:

كبر حجم المؤسسة المصرفية: أدى ذلك إلى التوسع في الهياكل التنظيمية للمصرف مما زاد من تعدد الإدارات، وازدياد الفجوة الإتصالية وأدى ذلك إلى صعوبة تحقيق الإتصال بين الإدارات، فضلاً عن ظهور بعض الجوانب السلبية مثل عدم الرضا عن العمل وتفضيل المصلحة الخاصة عن العامة، حيث أدى إلى ضرورة إقامة إدارة متخصصة للعلاقات العامة لتحقيق الرضا والقبول بين المصرف وجمهوره؛

تعدد الفئات التي يتكون منها المصرف: بمعنى التنوع في الجمهور المتعامل مع المنظمة يتطلب وجود دور للعلاقات العامة للتعامل مع هذه الفئات المختلفة؛

تضخم عدد المؤسسات العاملة في القطاع المصرفي: الذي أدى إلى زيادة المنافسة بينها عن طريق تنوع الخدمات المقدمة للعملاء، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في ترويج الخدمات المصرفية، فضلاً على أن المصرف يقوم بتكريس جهوده في المجتمع مما يساعد في وضعه بمكانة تنافسية أقوى؛

إزدياد المضمون الرمزي في الاختيار: أي أن المصرف له القدرة على استمالة وكسب عملائه ليس فقط عن طريق تقديم خدمات، وإنما في الطريقة التي يتم التعامل بها عن طريق ما تقوم به العلاقات العامة؛

تطور وسائل الاتصال الجماهيرية: ساعد التطور الحاصل في مجال إتصال المصارف في التواصل مع عملائها، حيث تستخدم المصارف الوسائل المتنوعة من أجل إيصال المعلومات عن خدماتها؛

زيادة المستوى العلمي والثقافي لأفراد المجتمع: أن زيادة المستوى العلمي والثقافي لأفراد المجتمع والإهتمام بقضايا الرأي العام، يعد من الأسباب التي أدت إلى إهتمام المصارف بالعلاقات العامة كونها تمثل حلقة الوصل بينها وبين الجمهور.

1- مروان بدر السميعيات وزعي علي فلاح، (2019)، إدارة العلاقات العامة: مدخل صناعة العلاقات العامة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة العربية، ص ص: 40، 41.

2- محمد مصطفى كمال، (2012)، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات: إدارة، عولمة، أنخاذ قرارات، الطبعة الأولى، دار المنهل اللبناني، بيروت، ص: 49.

3- زينة محمود أحمد، (2016)، العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص ص: 83-85.

2- ولاء العميل المصرفي:

1-2 تعريف العميل المصرفي: يعرف العميل المصرفي على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى

البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه"، ويمكن اعتبار كل شخص عميل مصرفي إذا توفر الشرطين التاليين:

- وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى البنك؛

- وجود إدارة مشتركة بين البنك والزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.¹

2-2 تعريف ولاء العميل المصرفي: يعرف الولاء عموماً على أنه " درجة الاعتقاد الإيجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام

أجهاها و النية في مواصلة شرائها"² ويعرف الولاء داخل القطاع المصرفي على أنه "إعادة شراء مستمرة (أو دعم مستمر) لمصرف

مفضل، بغض النظر عن وجود مصارف أخرى و/أو جهود تسويقية من قبل المصارف المنافسة لإغراء العملاء وحثهم على التحول".³

3-2 أبعاد ولاء العميل المصرفي: ينطوي ولاء العميل المصرفي على البعدين التاليين:⁴

1-3-2 الولاء الموقفي للعميل: مدى الإيجذاب النفسي للعميل نحو البنك، ودرجة تأييده ودفاعه عن البنك أمام الآخرين،

ويقاس الولاء الموقفي من خلال: النية لإعادة الحصول على الخدمة، دفع علاوة سريعة، الكلمة الإيجابية المنقولة *WOM*،

الإلتزام نحو البنك، درجة تفضيل العملاء للبنك.

2-3-2 الولاء السلوكي للعميل: مدى تكرار وحجم الخدمات التي يتم الحصول عليها من البنك ويمكن قياس هذا المتغير من

خلال: الحصول على الخدمة بشكل مستمر من البنك، حجم التعامل مع البنك، العلاقة الشخصية للعميل مع موظفي البنك،

تأثير المنافسة على العميل.

3- دور العلاقات العامة في كسب ولاء العميل المصرفي:

تسعى العلاقات العامة لكسب ثقة العملاء للتعامل مع المنظمة من خلال معرفة المؤثرات على سلوكياتهم، كما تعمل

المنظمة على تلبية رغبات العملاء التي تتحدد من خلال مؤثرات ذاتية داخلية في العميل نفسه، وأخرى خارجية مكتسبة،⁵ كما أن

من أهم مرتكزات العلاقات العامة هو نشر الوعي والمعرفة بالعلامة التجارية والذي يتعلق بجعلها في مرتبة متقدمة في عقل المستهلك

وذاكرته من خلال تدفق المعلومات والتأكيد عليها، ويرتبط إدراك العلاقة بين العلاقات العامة والعلامة التجارية بالصورة الذهنية

1- عبد السلام محمد إبراهيم محمد، (2016)، أثر استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية على قرار الزبون، دراسة حالية في مصرف ماندي الإسلامي مالانج إندونيسيا، رسالة ماجستير، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية، مالانج، ص: 87.

2- مداني شريف عبد الله، خدم أمان، (2021) دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، مجلة دفاتر MECAS، المجلد 17، العدد 03، ص: 192.

3-Chinedu Ogbonnaya Zephaniah & Ike-ElechiOgba & Ernest Emeka Izogo,(2020)
Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty scientific African, Vol 08, 2020, p: 02

4- أنس يحيى الحديدي، عامر محمد شوتر، عبد الله قاسم بطاينة، (2014) العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، دراسة ميدانية، دراسات العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، المجلد 41، العدد 01، ص: 314.

5- محمد عبد العاطي، وحب الدين علي محمد، (2017)، العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، جامعة أفريقيا العالمية، العدد 01، ص 152.

للعلامة التجارية والانطباعات بشأنها وكذلك الارتباطات الانجابية بها¹، فالعلاقات العامة هي فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلائي لإدامة الصلة الجيدة بين المنظمة وجمهور المتعاملين معها²، ذكر كيلر (Keller 2003) أنه في ظل اقتصاد شديد الترابط، يعد فهم ميل المستهلكين لربط علامة تجارية بكيانات أخرى مثل شخص أو مكان أو شيء أو علامة تجارية أمراً بالغ الأهمية، وفيما يتعلق بربط العلامة التجارية بمنتج ما، يمكن العلاقات العامة أن تعزز معرفة العلامة التجارية وترسي الوعي بها، كما يمكن للعلاقات العامة أيضاً أن تعزز روابط العلامة التجارية وتجذب المشاعر نحوها وتخلق موقفاً وخبرة للعلامة التجارية، ونظراً لأن ولاء العملاء غالباً ما يُنظر إليه على أنه ناتج عن معرفة العلامة التجارية (Keller، 1999، 1993)، فإن ذلك يعني أن العلاقات العامة يمكن أن تزيد من ولاء المستهلك³.

يعتمد تصور العلاقات العامة للمستهلكين على مستوى التوافق الذاتي ومدى توافق توقعاتهم مع قدرات الشركة التي تظهر من خلال جهود العلاقات العامة إذا كانت رغبات وتصورات المستهلكين فيما يتعلق بالخصائص والروابط والقيم متطابقة مع ما تفعله المنظمة في أنشطة العلاقات العامة فسيغطي ذلك المستهلكون أعلى مستوى من قبول للمنظمة، تبين ظاهرة التوافق الذاتي المرتفع أن قيم ومعتقدات المستهلكين حول الشركة قد تم دمجها مع معتقدات قيم الشركة، وسيؤدي مستوى التوافق الذاتي مع المستهلكين إلى زيادة الالتزام والعلاقات الجيدة مع المنظمة. وبالطبع سيزيد أيضاً من ولاء العملاء، وعموماً، يُظهر تصور العلاقات العامة الجيد مدى تطابق المستهلك مع الشركة، فكلما كان تصور العلاقات العامة أفضل كلما ارتفع مستوى التطابق الذاتي لدى المستهلكين، وهذا سيؤدي في النهاية إلى ولاء العملاء أعلى حيث يؤدي مستوى التوافق الذاتي مع المستهلك إلى زيادة الالتزام والعلاقات الجيدة مع الشركة⁴.

في القطاع المصرفي تُستخدم العلاقات العامة بهدف تنمية علاقات وطيدة بين المصرف وزبائنه لتحسين صورة المصرف وسمعته في أذهان جمهوره الداخلي وجمهوره الخارجي، كما أنها تؤدي دوراً كبيراً في ترويج الخدمات المصرفية، وتتم بشكل أساسي في المحافظة على جماهير المصرف من خلال إقامة علاقات قوية ومتميزة معهم. (مدين، 2011، صفحة 02)

الطرق والأدوات

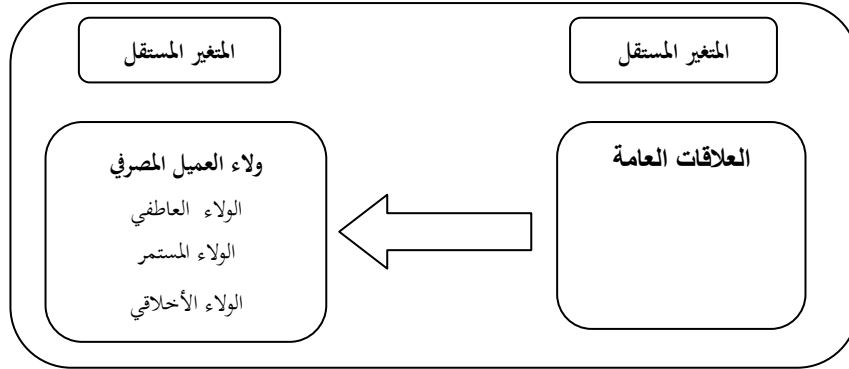
- 1- مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة، كما تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 100 عميل، حيث تم توزيع واسترجاع 100 استبانة على عملاء البنك، وكان جميعها صالح لغرض التحليل باستخدام برنامج *spss*.
- 2. نموذج الدراسة:** تم الاعتماد في بناء النموذج على اشكالية الدراسة لإبراز العلاقة بين متغيرات الدراسة كما في الشكل التالي:

¹ - أحمد خطاب، (2015) العلاقات العامة التسويقية في مصر وأساليب ممارستها، دراسة مسحية في إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجلة الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص: 481.

2 - ميلودي أم الخير، (2009) تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 04، ص: 45.

3- An-Tien Hsieh, Chung-Kai Li, (2008), **The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty**, Marketing Intelligence & Planning, Vol 26, N: 01, P: 28
4 - Dwi Prawani Sri Redjek & Jefri Heridiansyah, (2017), **Analysis of Effect of Public Relation Perception and Brand Image to Customer Loyalty Study on Indosat Consumer in Semarang City**, Fokus Ekonomi, Vol. 12 No.2, P: 53.

شكل 1. عنوان الشكل



المصدر : من إعداد الباحثين

3- أساليب الدراسة: بغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحليل البيانات فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية، انطلاقا من برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية "SPSS":

معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، الجداول التكرارية والنسب المئوية التي تستخدم لوصف خصائص العينة؛ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد اتجاه اجابات العينة، معامل الارتباط وذلك للتعرف على درجة الارتباط بين المتغيرات التابعة والمستقلة، تحليل التباين لمعيار واحد للمقارنة بين المتوسطات والتوصل إلى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروقات بين المتوسطات، أسلوب الانحدار البسيط لدراسة العلاقة السببية بين المتغيرات المستقلة والتابعة، معامل ارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها.

4- أداة الدراسة: تم تصميم الاستمارة كأداة رئيسية للحصول على المعلومات والبيانات الضرورية لتحقيق أغراض الدراسة، وقد تضمنت الاستمارة محورين وشملت متغيرات الدراسة وفي شكلها النهائي احتوت الاستمارة على 20 سؤالاً، مقسمة كما يلي:

الجزء الأول: تضمن الأسئلة المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية وتمثل في: الجنس، السن، التخصص، المؤهل العلمي، سبب التعامل مع البنك، سنوات التعامل مع البنك.

المحور الأول: تضمن العبارات الخاصة بمتغير الدراسة المستقل والممثل في العلاقات العامة، حيث تضمن 05 عبارات؛

المحور الثاني: تضمن هذا المحور العبارات الخاصة بالمتغير التابع، ولاء العميل وقد اشتمل على 15 عبارة ولتحويل إجابات عينة الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر تعبيرا وتنوعا وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس للموافقة في الجدول الآتي رقم 02:

الجدول 1 : أوزان الاستبيان.

الإجابات	موافق تمام	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معارف سابقة.

ويمكن التحقق من ثبات الاستبيان من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ *Cronbach Alpha* وتتراوح قيمة هذا المعامل ما بين 0 و 1، لتكون أصغر قيمة مقبولة لمعامل ألفا كرونباخ هي 0.6 فكانت النتائج مبينة في الجدول الآتي رقم 03.

الجدول 2 : نتائج اختبار معامل الثبات (ألفا كرونباخ).

معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	أجزاء الاستبيان
0.964	العلاقات العامة
0.966	ولاء العميل
0.956	الولاء العاطفي.
0.961	الولاء الأخلاقي.
0.982	الولاء المستمر
	جميع المحاور

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss.

من خلال حساب معاملات الثبات لأبعاد و محاور الاستبيان يتضح أن جميعها فاق المستوى الأدنى للثبات المقدر ب: 0,6، حيث بلغت أدنى قيمة في الثبات بين الأبعاد والمحاور قيمة قدرها 0.956 في البعد الثاني المتمثل في الولاء الأخلاقي، في حين بلغ الثبات في مجموع الفقرات أعلى قيمة قدرتها ب: 0,982، وهو ثبات جيد جدا مما يدل على أن الاستبيان ككل يحظى بثبات عال جدا.

2-2- عرض نتائج الدراسة

1-2-2- خصائص عينة الدراسة: يمكن توضيح الخصائص العامة لعينة الدراسة من خلال الجدول الموالي رقم 04:

الجدول 3 : التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	60	60	سنوات	أقل من 05 سنوات	6	6
	أنثى	40	40		من 05 إلى 10 سنوات	30	30
السن	30 سنة وأقل	12	12	البنك	أكثر من 10 سنوات	64	64
	من 31 إلى 40 سنة	42	42		من أجل وديعة	5	5
	من 41 إلى 50 سنة	10	10	التعامل مع	من أجل راتب	66	66
	أكثر من 50 سنة	36	36		من أجل قرض	3	3
المستوى التعليمي	ثانوي وأقل	34	34	البنك	للسبب آخر	26	26
	جامعي	27	27				
	دراسات عليا	39	39				

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لبرنامج التحليل الإحصائي Spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن غالبية أفراد العينة المدروسة من الذكور، حيث بلغت نسبة الذكور 60 % من إجمالي العينة، وكان أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة)، أما المستوى التعليمي لأفراد العينة كان أغلبهم من أصحاب الدراسات العليا وهو مؤشر جيد يبين زيادة المستوى التعليمي والادراكي لدى العينة المبحوثة مما يؤهلهم للإجابة على الاستبانة وهذا يساعد في الوصول الى نتائج ذات مصداقية، كما بلغت أكبر نسبة لسنوات تعامل أفراد العينة مع البنك " أكثر من 10 سنوات، بنسبة 64 %، ما يبين حصر أفراد العينة على التعامل مع هذا البنك، وكان أهم سبب لتعاملهم مع البنك هو من أجل الحصول على راتب.

عرض نتائج متغيرات الدراسة: يمكن عرض وتحليل نتائج متغيرات الدراسة من خلال المؤشرات الإحصائية لمحاور الاستمارة كما يلي:

الجدول 4: المؤشرات الإحصائية لمحاور الاستمارة.

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
	المحور الأول: العلاقات العامة	3.257	1.2969	متوسط
1	يحرص البنك على إظهار مكانته في المجتمع	3.29	1.305	متوسط
2	يحرص البنك على رعاية التظاهرات من أجل بناء انطباع إيجابي لدى عملائه	3.13	1.412	متوسط
3	يقوم البنك برعاية الملتقيات والمعارض لتسويق خدماته وضمان التواصل مع عملائه لمعرفة آرائهم حول خدماته	3.21	1.452	متوسط
4	يشارك البنك في الأنشطة التي تهم المجتمع من أجل تحفيز عملائه على التعامل معه	3.27	1.384	متوسط
5	يشارك البنك في المناسبات والأنشطة التي تهم المجتمع من أجل الإجابة على انشغالات العملاء	3.39	1.392	متوسط
	المحور الثاني: ولاء العميل المصرفي			
	البعد الأول: الولاء العاطفي	3.493	1.1994	مرتفع
1	لا أنوي تغيير البنك الذي أتعامل معه مستقبلا	3.53	1.374	مرتفع
2	أشعر بالاعتزاز عندما أتحدث عن البنك الذي أتعامل معه	3.58	1.312	مرتفع
3	أفضل التعامل مع هذا البنك حتى لو واجهتني مشاكل في التعامل معه	3.52	1.314	مرتفع
4	أحس بارتباط عاطفي اتجاه البنك الذي أتعامل معه	3.45	1.359	مرتفع
5	لن أتعامل مع أي بنك آخر حتى لو كانت أسعار خدماته أقل	3.45	1.274	مرتفع
	البعد الثاني: الولاء المستمر	3.485	1.185	مرتفع
1	لا أمتلك خيارات كثيرة في حالة قررت التخلي عن التعامل مع هذا البنك	3.47	1.314	مرتفع
2	أبقى مع هذا البنك لأنه يوفر لي كل رغباتي ومتطلباتي	3.47	1.298	مرتفع
3	إذا توقفت عن التعامل مع هذا البنك سوف أواجه صعوبة في إيجاد بنك آخر	3.46	1.359	مرتفع
4	يوفر البنك عروض ومزايا تحفزني على الاستمرار في التعامل معه	3.61	1.310	مرتفع
5	لدي استعداد على تحمل تكاليف إضافية مقابل الاستمرار في التعامل مع هذا البنك	3.56	1.321	مرتفع

مرتفع	1.1906	3.744	البعد الثالث: الولاء الأخلاقي	
مرتفع	1.322	3.64	أشعر بضرورة الالتزام والولاء لهذا البنك	1
مرتفع	1.297	3.71	أشعر بالالتزام أخلاقي يجبرني علي مواصلة التعامل مع هذا البنك	2
مرتفع	1.336	3.75	أشعر بانتمائي لهذا البنك لأنه يوفر الخدمات التي أطلبها	3
مرتفع	1.266	3.75	لا أفكر مستقبلا في التخلي عن هذا البنك	4
مرتفع	1.266	3.82	أحرص على الاستمرار في التعامل مع هذا البنك	5

المصدر : من إعداد الباحثين وفقا للملحق 01، ونتائج برنامج التحليل الإحصائي. Spss

من خلال تحليل معطيات الجدول أعلاه، تبين أن محور العلاقات العامة الذي ضم 05 عبارات كل عباراته أخذت الاتجاه متوسط حيث أن متوسط جميع العبارات يقع في المجال (2,6-3,39) ومنه فالتجاه جميع العبارات متوسط. وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري نجد أنها جد متقاربة حيث شهد أقل قيمة له 1,130 وهي بالعبرة 01 مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول هذه العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى، في حين نجد أن البعد ككل أخذ اتجاه عام متوسط في إجابات الأفراد حوله وانحراف معياري قدر ب: 1.296.

أما فيما يخص محور ولاء العميل المصرفي: يتبين أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الولاء العاطفي كانت بدرجة مرتفعة حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لجميع عبارات هذا البعد (3.4938) وانحراف معياري قيمته (1.1994) مع وجود توازن وانسجام بين عبارات هذا البعد، وقد حظيت العبارة رقم (2) بأعلى وسط حسابي ما يؤكد وجود نوع من الولاء العاطفي من أفراد العينة المدروسة للبنك الخارجي الجزائري، في حين بلغ الوسط الحسابي لبعد الولاء المستمر ككل (3.485) وانحراف معياري (1.185) ما يبين أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الولاء المستمر كانت بدرجة مرتفعة، حيث احتلت العبارة (04) الترتيب الأول بأعلى وسط حسابي قدره (3.61) ما يؤكد أن العملاء سيستمرون في التعامل مع هذا البنك مادام يوفر لهم عروض تلي حاجاتهم ورغباتهم. مما يدل وجود نوع من الولاء المستمر من قبل أفراد العينة المدروسة تجاه البنك المتعامل معه. أما فيما يتعلق ببعد الولاء الأخلاقي تبين من تحليل معطيات الجدول السابق أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة هذا البعد كانت مرتفعة، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.744) وانحراف معياري (1.190)، كما حظيت العبارة رقم (05) بأعلى وسط حسابي ما يؤكد وجود مستوى من الولاء الأخلاقي من طرف العملاء ويتضح ذلك من خلال حرصهم على الاستمرار في التعامل مع هذا البنك.

إختبار الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين العلاقات العامة وكسب ولاء عملاء البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة

الجدول 5: علاقة الارتباط بين العلاقات العامة والولاء.

علاقة الارتباط	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
الولاء & العلاقات العامة	0,779	0,000	علاقة دالة

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج برنامج التحليل الإحصائي. Spss

من خلال الجدول (00) أعلاه الذي يعبر عن علاقة الارتباط بين العلاقات العامة والولاء نجد أن قيمة معامل الارتباط الخطي بلغت قيمة قدرها 0,779 وهي تعبر عن وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغيرين، وبالنظر إلى مستوى الدلالة نجد أنها بلغت قيمة قدرها 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 5% مما يتأكد لنا أن هذه العلاقة الارتباطية لها دلالة إحصائية عند هذا المستوى.

الجدول 6: نتائج تحليل الارتباط للفرضية الرئيسية

Correlations			
		العامة العلاقات	الولاء
العامة العلاقات	Pearson Correlation	1	0.779**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	100	100
الولاء	Pearson Correlation	0.779**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج برنامج التحليل الإحصائي. Spss

نلاحظ من الجدول السابق معامل الارتباط بيرسون $r=0.779$. يدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين موجبة (طردية) أي أن هنا علاقة إيجابية بين العلاقات العامة وكسب ولاء العميل المصرفي.

اختبار الفرضيات بواسطة تحليل تباين خط الانحدار: يستخدم الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل، وفيما يلي تحليل تباين خط الانحدار لفرضيات الدراسة:

الجدول 7: تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الأولى.

المتغيرات		المعلمة وقيمتها		المعنوية الجزئية		المعنوية الكلية		القدرة التفسيرية	
المعلمة	قيمتها	Tc	Sig	Fc	Sig	r	R2		
B0	0,983	5,437	0,000	222,96	0,00	0,83	0,69	الثابت	
B1	0,771	14,93	0,000					العلاقات العامة (X1)	

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج برنامج التحليل الإحصائي. Spss

النموذج الأول:

المعادلة المقدرة: يمكن صياغة المعادلة المقدرة بصيغة الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=0.983+0.771X1$

حيث: X1 تعبر عن المتغير المستقل (العلاقات العامة) و Y تعبر عن المتغير التابع (الولاء العاطفي).

المعنوية الجزئية (معنوية المعالم):

الثابت (B0): من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت نجد أنها بلغت 0,983 ، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وهذا يدل على أن الثابت معنوي و له دلالة إحصائية، كما بلغ الميل (β1) بلغ قيمة قدرها 0,771 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وهذا يدل على أن الميل (B1) معنوي وله دلالة إحصائية أي أن العلاقات العامة لها تأثير معنوي على متغير الولاء العاطفي، أما معنوية النموذج ككل أي الصيغة الدالية التي يفترض أنها تأخذ الشكل الخطي، حيث يتبع توزيع فيشر (F) أين نجد أن قيمته المحسوبة بلغت 222,96 ومستوى معنوية بلغ 0,000 وهو

أقل من مستوى معنوي 0,05 مما يدل على أن النموذج معنوي فالعلاقة بين العلاقات العامة والولاء العاطفي تأخذ الشكل الخطي. أما القدرة التفسيرية من خلال التقدير نجد أنها بلغت 0,69 أي أن المتغير المستقل المتمثلة في بعد العلاقات العامة يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في الولاء العاطفي بنسبة قدرها 69% وهي نسبة مقبولة جدا، والنسبة المتبقية (31%) تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الولاء العاطفي غير مدرجة في النموذج. وعليه نقول أن النموذج المقدر مقبول من الناحية الإحصائية.

الجدول 8: تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

المتغيرات	المعلمة وقيمتها		المعنوية الجزئية		المعنوية الكلية		القدرة التفسيرية	
	المعلمة	قيمتها	Tc	Sig	Fc	Sig	r	R2
الثابت	B0	1.330	6.053	0,000	112.11	0,00	0.73	0.53
العلاقات العامة (X1)	B1	0.664	10.58	0,000				

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج برنامج التحليل الإحصائي. Spss v20

النموذج الثاني:

المعادلة المقدرة: يمكن صياغة المعادلة المقدرة بصيغة الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y2=1.330+0.664X1$

حيث: X1 تعبر عن المتغير المستقل (العلاقات العامة) و Y2 تعبر عن المتغير التابع (الولاء المستمر).

المعنوية الجزئية (معنوية المعامل): من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت التي بلغت 1.330، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0,000، مما يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة إحصائية، كما بلغ الميل (β1) قيمة قدرها 0,664 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وهذا يدل على أن الميل (B1) معنوي وله دلالة إحصائية أي أن العلاقات العامة لها تأثير معنوي على متغير الولاء المستمر، أما معنوية النموذج ككل أي الصيغة الدالية التي يفترض أنها تأخذ الشكل الخطي، حيث يتبع توزيع فيشر (F) أين نجد أن قيمته المحسوبة بلغت 112.11 ومستوى معنوية بلغ 0,000 وهو أقل من مستوى معنوي 0,05 مما يدل على أن النموذج معنوي فالعلاقة بين العلاقات العامة والولاء العاطفي تأخذ الشكل الخطي، أما القدرة التفسيرية من خلال التقدير بلغت 0,53 أي أن العلاقات العامة تساهم في تفسير تباينات الولاء المستمر بنسبة قدرها 53% وهي نسبة مقبولة جدا، والنسبة المتبقية (31%) تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الولاء العاطفي غير مدرجة في النموذج. وعليه نقول أن النموذج المقدر مقبول من الناحية الإحصائية

الجدول 9: تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

المتغيرات	المعلمة وقيمتها		المعنوية الجزئية		المعنوية الكلية		القدرة التفسيرية	
	المعلمة	قيمتها	Tc	Sig	Fc	Sig	r	R2
الثابت	B0	1.790	7.363	0,000	75.39	0,00	0.659	0.435
العلاقات العامة (X1)	B1	0.602	8.683	0,000				

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج برنامج التحليل الإحصائي.

النموذج الثالث:

المعادلة المقدرة: يمكن صياغة المعادلة المقدرة بصيغة الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y3=1.790+0.602X1$

حيث: X1 تعبر عن المتغير المستقل (العلاقات العامة) و Y3 تعبر عن المتغير التابع (الولاء الأخلاقي).

المعنوية الجزئية (معنوية المعالم): من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت التي بلغت 1.790، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0,000، ما يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة إحصائية، كما بلغ الميل (β_1) قيمة قدرها 0,602 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وهذا يدل على أن الميل (B_1) معنوي وله دلالة إحصائية أي أن العلاقات العامة لها تأثير معنوي على متغير الولاء المستمر، أما معنوية النموذج ككل أي الصيغة الدالية التي يفترض أنها تأخذ الشكل الخطي، حيث يتبع توزيع فيشر (F) أين نجد أن قيمته المحسوبة بلغت 75.39 ومستوى معنوية بلغ 0,000 وهو أقل من مستوى معنوي 0,05 مما يدل على أن النموذج معنوي فالعلاقة بين العلاقات العامة والولاء العاطفي تأخذ الشكل الخطي، أما القدرة التفسيرية من خلال التقدير بلغت 0,53 أي أن العلاقات العامة تساهم في تفسير تباينات الولاء المستمر بنسبة قدرها 43% وهي نسبة منخفضة نوعا ما، والنسبة المتبقية (57%) تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الولاء العاطفي غير مدرجة في النموذج. وعليه نقول أن النموذج المقدر مقبول من الناحية الإحصائية.

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي تمحورت حول دور العلاقات العامة في كسب ولاء العميل المصرفي، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نوجزها فيما يلي:

النتائج: بعد تحليل وتفسير البيانات واختبار الفروض توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أهمية الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة في كسب ولاء العملاء من وجهة نظرهم؛
- تلعب العلاقات العامة في البنك محل الدراسة دورا مؤثرا في الحفاظ على عملاءه؛
- أدى إهتمام البنك الخارجي الجزائري برعاية التظاهرات الأنشطة التي تهم المجتمع إلى تحقيق ولاء عملاءه؛
- التوصيات:** في ضوء تحليل نتائج الدراسة، تم اقتراح مجموعة من التوصيات التالية:
- العمل على دعم أنشطة العلاقات العامة بتنوع وسائل وأساليب الاتصال الالكترونية والتفاعلية بما يساهم في تعزيز الثقة والتفاهم بين البنك وعملاءه؛
- العمل على رفع مستوى كفاءة موظفي العلاقات العامة من خلال تنظيم دورات تدريبية متخصصة؛
- تعزيز عمق الإدراك بأهمية العلاقات العامة لدى الموظفين وخلق الوعي لديهم بمكانة هذه الممارسة التسويقية؛
- العمل على جعل الهدف الرئيسي لجميع برامج العلاقات العامة هو كسب ولاء العميل؛
- تكثيف المشاركة في الندوات والأحداث الخاصة والتظاهرات الخاصة بالاجتماع لتقوية الروابط وتنمية الانسجام والتوافق بين البنك وعملاءه.

قائمة المراجع :

الكتب:

- أحمد النواصرة، (2010)، **الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- باسم أحمد المبيضين، (2011)، **العلاقات العامة وأثرها في تعزيز القدرة التنافسية في منظمات الأعمال**، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى.
- مروان بدر السمعيات وزعي علي فلاح، (2019)، **إدارة العلاقات العامة: مدخل صناعة العلاقات العامة**، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة العربية.
- زينة محمود أحمد، (2016)، **العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف**، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- محمد مصطفى كمال، (2012)، **العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات: إدارة، عولمة، اتخاذ قرارات**، الطبعة الأولى، دار المنهل اللبناني، بيروت.

الكتب الأجنبية:

- David Pickton, Amanda Broderick , (2005) , **Integrated marketing communications**, 2nd ed, Pearson education, U.K, 2005.

مقال في مجلة:

- أحمد خطاب، (2015) إدراك العلاقات العامة التسويقية في مصر وأساليب ممارستها، دراسة مسحية في إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجلة الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- أنس يحيى الحديدي، عامر محمد شوتر، عبد الله قاسم بظاينة، (2014)، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، دراسة ميدانية، دراسات العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، المجلد 41، العدد 01.

- محمد عبد العاطي، وحب الدين علي محمد، (2017)، العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، جامعة أفريقيا العالمية، العدد 01.

- ميلودي أم الخير، (2009)، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 04.

الأنطولوجيات والرسائل :

- عبد السلام محمد إبراهيم محمد، (2016)، أثر استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية على قرار الزبون، دراسة حالية في مصرف ماندري الاسلامي مالانج إندونيسيا، رسالة ماجستير، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية، مالانج.

- An-Tien Hsieh, Chung-Kai Li , (2008) , **The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty**, Marketing Intelligence & Planning, Vol 26, N: 01.

- Chinedu Ogbonnaya Zephaniah & Ike-ElechiOgba & Ernest Emeka Izogo, (2020) **Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty** scientific African Vol 08, 2020.

- Dwi Prawani Sri Redjek & Jefri Heridiansyah, (2017), **Analysis of Effect of Public Relation Perception and Brand Image to Customer Loyalty Study on Indosat Consumer in Semarang City**, Fokus Ekonomi, Vol. 12 No.2.