

**دور استراتيجية التسويق الحديث المتكامل في تدعيم ولاء العملاء في ظل
رؤية المملكة 2030: دراسة تطبيقية**

إعداد الطالب/

غنى راشد عبدالله العتيبي

253000274

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

د.فايز جراد

العام الدراسي:2026

مقدمة الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
مشكلة الدراسة	4
أهداف الدراسة:	6
أسئلة الدراسة	6
ثالثاً: فروض الدراسة	7
رابعاً: أهمية الدراسة	8
الدراسات السابقة:	9
الفجوة البحثية	22
المنطلقات النظرية للدراسة:	23
المنهجية وطرق البحث:	27
مجتمع وعينة الدراسة	28
مصادر جمع البيانات	28
أداة الدراسة (الاستبانة)	29
الأساليب الإحصائية المستخدمة	30
حدود الدراسة	30
المراجع:	32
أولاً: المراجع العربية	32

مقدمة:

يُعدّ التسويق من أبرز الوظائف الإدارية التي شهدت تطوراً مفاهيمياً متسارعاً خلال العقود الأخيرة، لا سيما مع التحوّلات الرقمية العميقة التي أعادت تشكيل أنماط التواصل بين المنظمات و جماهيرها المستهدفة. وقد أفرز هذا التحوّل حاجةً ملحةً إلى تبني مقاربات تسويقية أكثر تكاملاً وانسجاماً، تتجاوز النظرة التقليدية القائمة على استخدام أدوات الترويج بشكل منفصل ومتجزئ نحو رؤية شمولية تُوحّد الرسائل التسويقية وتُنسّق بين قنوات الاتصال المتعددة لتحقيق أقصى أثر ممكن لدى المستهلك. وفي هذا الإطار، برز مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بوصفه نقلة نوعية في الفكر التسويقي المعاصر، إذ يقوم على تنسيق ودمج مختلف أدوات الاتصال — من إعلان وعلاقات عامة وتسويق رقمي وتسويق مباشر في منظومة موحّدة تُوصل رسالةً منسّقة وواضحة عبر جميع نقاط التماس مع العميل (Rehman, Gulzar & Aslam, 2022).

وقد حظي مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة باهتمام أكاديمي متزايد نظراً لدوره المحوري في تعزيز فعالية الجهود التسويقية ورفع كفاءة الإنفاق الترويجي، حيث يُسهم التكامل بين أدوات الاتصال في منع تضارب الرسائل وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف. وقد أكدت الأدبيات التسويقية الحديثة أن المنظمات التي تتبنّى استراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة تحقق عوائد أعلى على استثماراتها التسويقية مقارنةً بتلك التي تعتمد على أدوات ترويجية مبعثرة وغير منسّقة، كما أن هذا التكامل يُمثّل أولوية استراتيجية لا غنى عنها في بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بتعدّد المنصات وتنوّع سلوك المستهلك الرقمي. (Elrod & Fortenberry, 2020)

يحتلّ ولاء العملاء مكانة محورية في أدبيات التسويق الحديث، إذ يُنظر إليه بوصفه أحد أهم المحدّدات الاستراتيجية لاستدامة المنظمات ونموّها على المدى البعيد. ويتجاوز مفهوم الولاء مجرد تكرار عملية الشراء ليشمل الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية والاستعداد للتوصية بها للآخرين ومقاومة إغراءات المنافسين، وهو ما يجعله رأسماً معنوياً لا يقلّ أهمية عن الأصول المادية للمنظمة. وفي ظل البيئة التنافسية المعاصرة التي تتسم بتعدّد الخيارات المتاحة أمام المستهلك وسهولة التحوّل بين مقدّمي الخدمات، أصبح بناء الولاء والحفاظ عليه تحدياً استراتيجياً يستلزم فهماً عميقاً للعوامل المؤثرة فيه (Nikolajenko-Skarbalé & Viederytė-Žilienė, 2023).

وتتعدد العوامل التي تُسهم في تشكيل ولاء العملاء وتعزيزه، وتتفاوت أهميتها النسبية تبعاً لطبيعة القطاع والسياق الثقافي والاقتصادي. وقد أشارت الدراسات إلى أن جودة الخدمة ورضا العملاء والثقة بالعلامة التجارية والاتصال الفعال تُعدّ من أبرز المحدّات المؤثرة في بناء الولاء، غير أن الدور الذي تؤديه الاتصالات التسويقية المتكاملة في هذا السياق يستحقّ مزيداً من البحث والتقصّي، لا سيما أن الرسائل التسويقية المتّسقة تُعزّز إدراك العميل لقيمة العلامة التجارية وتُرسّخ ثقته بها على نحو يُفضي في نهاية المطاف إلى تعميق ولاءه. (Adnan et al., 2021)

و تتقاطع الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء العملاء في علاقة تبادلية وثيقة، حيث تُمثّل الأولى مدخلاً استراتيجياً لبناء الثاني وتعزيزه. فحين تنجح المنظمة في تقديم رسائل تسويقية متّسقة عبر قنوات الإعلان والعلاقات العامة والتسويق الرقمي والتسويق المباشر، فإنها تُوجد لدى العميل تجربة اتصالية موحّدة تُرسّخ الصورة الذهنية الإيجابية وتُقوّي الروابط بينه وبين العلامة التجارية. ويكتسب هذا التقاطع أهمية خاصة في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية الذي يشهد تنافساً حاداً بين المشغلين في ظل التحوّلات المتسارعة التي تُحدثها رؤية 2030 في مجال التحوّل الرقمي وتحسين تجربة العملاء (Roy & Misra, 2024).

وعليه، تأتي هذه الدراسة لتستقصي أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها — الإعلان، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق المباشر — في تدعيم ولاء العملاء في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

مشكلة الدراسة

يشهد قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية تحوّلات هيكلية عميقة في ظل رؤية المملكة 2030 التي جعلت من التحوّل الرقمي ركيزةً استراتيجية لتنويع الاقتصاد الوطني وتعزيز تنافسيته. وقد بلغ حجم سوق الاتصالات والتقنية في المملكة نحو 180 مليار ريال خلال عام 2024 بمعدل نمو سنوي مركّب قدره 8%، فيما تجاوز إجمالي إيرادات القطاع 28 مليار دولار في عام 2025، ووصل عدد اشتراكات الهاتف المتنقل إلى نحو 51.2 مليون مشترك موزعة بين الشركات الثلاث الرئيسة STC: بنحو 29.2 مليون مشترك، وموبايلي بنحو 13.4 مليون مشترك، وزين السعودية بنحو 8.6 مليون مشترك، مع نسبة

انتشار تجاوزت 212% من إجمالي السكان. غير أن هذا النمو المتسارع يُرافقه اشتداد حدة المنافسة بصورة غير مسبقة، لا سيما بعد تحرير السوق ودخول مشغلين افتراضيين جدد مثل فيرجن موبايل وليبارا، فضلاً عن تطبيق نظام قابلية نقل الأرقام (Mobile Number Portability) الذي أزال حواجز التحول بين المشغلين ومنح العملاء حرية الانتقال دون فقدان أرقامهم، وهو ما جعل ولاء العملاء أكثر هشاشةً وأصعب اكتساباً من أي وقت مضى.

وتكشف الشواهد الميدانية الحديثة عن تحدٍّ جوهري يواجه شركات الاتصالات السعودية يتمثل في ارتفاع معدلات تسرب العملاء (Customer Churn)، إذ يُقدَّر متوسط معدل التسرب في صناعة الاتصالات عالمياً بنحو 21-22% سنوياً وفقاً لتقديرات عام 2025، بينما أظهرت دراسة ميدانية أجرتها شركة New Metrics عام 2025 على 600 مستجيب في المملكة أن الأسباب الرئيسة لتسرب العملاء تتمحور حول ضعف التغطية الشبكية (41%)، وعدم الرضا عن الأسعار (31%)، وعدم تلبية الباقات للاحتياجات الفعلية (28%) وتتقاطع هذه النتائج مع ما أشارت إليه عدة دراسات أكاديمية من أن تكلفة اكتساب عميل جديد تتراوح بين خمسة إلى سبعة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي، مما يجعل من بناء الولاء ضرورة اقتصادية وليس مجرد خيار تسويقي.

وفي هذا السياق التنافسي المحتدم، تبرز الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بوصفها مقارنة استراتيجية حديثة تسعى إلى تحقيق التناسق والتكامل بين مختلف أدوات الاتصال التسويقي — من إعلان وعلاقات عامة وتسويق رقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق مباشر — لتوصيل رسالة موحدة ومتسقة للعميل عبر جميع نقاط التماس، بما يُعزِّز إدراكه للعلامة التجارية ويُرسِّخ ارتباطه بها. وقد أكدت دراسات حديثة مثل (Elrod & Fortenberry (2020 أن تكامل أدوات الاتصال التسويقي يزيد من العائد على الاستثمار التسويقي ويمنع تضارب الرسائل، كما توصلت دراسة Adnan et al. (2021) إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تُفسَّر نحو 77.7% من التباين في رضا العملاء و84% من التباين في ولائهم، وأظهرت دراسة Ismaeel et al. (2025) أن التسويق المباشر ضمن منظومة IMC يُفسَّر نحو 30% من قرارات الشراء لدى عملاء الاتصالات في الأردن. إلا أن البيئة السعودية — بخصوصيتها الثقافية والاقتصادية والتنظيمية وتحولاتها المتسارعة في إطار رؤية 2030 — تظل بحاجة ماسة إلى دراسات ميدانية متخصصة تكشف عن طبيعة العلاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء العملاء في قطاع الاتصالات تحديداً.

وعلى الرغم من الاهتمام الأكاديمي المتنامي بموضوعي الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء العملاء كلٍّ على حدة، إلا أن الدراسات التي تربط بينهما في سياق قطاع الاتصالات السعودي تبقى محدودة وغير كافية لتقديم إطار تطبيقي واضح لصانعي القرار التسويقي في هذا القطاع الحيوي. كما أن معظم الدراسات السابقة أُجريت في سياقات مغايرة — كقطاع الضيافة أو التعليم العالي أو في بيئات غير عربية — مما يُثير تساؤلاً جوهرياً حول مدى قابلية تعميم نتائجها على قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية بظروفه الخاصة. وعليه، تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في السؤال الرئيس التالي: ما أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق المباشر) في تدعيم ولاء العملاء في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية في ظل رؤية 2030

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق المباشر) في تدعيم ولاء العملاء في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية في ظل رؤية المملكة 2030.

الأهداف الفرعية

- تحديد أثر بُعد الإعلان في تدعيم ولاء العملاء في قطاع الاتصالات السعودي.
- تحديد أثر بُعد العلاقات العامة في تدعيم ولاء العملاء في قطاع الاتصالات السعودي.
- تحديد أثر بُعد التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تدعيم ولاء العملاء في قطاع الاتصالات السعودي.
- تحديد أثر بُعد التسويق المباشر في تدعيم ولاء العملاء في قطاع الاتصالات السعودي.
- تقديم توصيات علمية وعملية قابلة للتطبيق تُسهم في تطوير استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة لدى شركات الاتصالات السعودية بما يتوافق مع مستهدفات رؤية 2030 في التحول الرقمي وتحسين تجربة العملاء.

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس

ما أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق المباشر) في تدعيم ولاء العملاء في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية في ظل رؤية 2030؟

الأسئلة الفرعية

- ما أثر بُعد الإعلان في تدعيم ولاء العملاء في قطاع الاتصالات السعودي؟
- ما أثر بُعد العلاقات العامة في تدعيم ولاء العملاء في قطاع الاتصالات السعودي؟
- ما أثر بُعد التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تدعيم ولاء العملاء في قطاع الاتصالات السعودي؟
- ما أثر بُعد التسويق المباشر في تدعيم ولاء العملاء في قطاع الاتصالات السعودي؟

ثالثاً: فروض الدراسة

الفرض الرئيس

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها مجتمعةً (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق المباشر) في تدعيم ولاء العملاء في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

الفروض الفرعية

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لِبُعد الإعلان في تدعيم ولاء العملاء في قطاع الاتصالات السعودي.

H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لِبُعد العلاقات العامة في تدعيم ولاء العملاء في قطاع الاتصالات السعودي.

H_{03} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تدعيم ولاء العملاء في قطاع الاتصالات السعودي.

H_{04} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التسويق المباشر في تدعيم ولاء العملاء في قطاع الاتصالات السعودي.

رابعاً: أهمية الدراسة

الأهمية العلمية (النظرية)

- تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدب الأكاديمي العربي في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال تقديم نموذج مفاهيمي يربط بين أبعاد IMC (الأربعة) (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق المباشر) وولاء العملاء، وهو ما يُعدّ إضافة معرفية في ظل ندرة الدراسات العربية التي تتناول هذه العلاقة في قطاع الاتصالات السعودي تحديداً.
- تُعالج الدراسة العلاقة بين متغيرين محوريين في أدبيات التسويق الحديث (الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء العملاء) في إطار تكاملي واحد، مما يُتيح فهماً أعمق للآليات التي تتوسط هذه العلاقة.
- تفتح نتائج هذه الدراسة آفاقاً بحثية جديدة لدراسات مقارنة بين قطاعات مختلفة أو بين شركات اتصالات متعددة، أو لدراسة متغيرات وسيطة كرضا العملاء وجودة الخدمة.

الأهمية العملية (التطبيقية)

- تُوفّر نتائج الدراسة لمديري التسويق في شركات الاتصالات السعودية (STC) ، زين، موبايلي) رؤى مبنية على بيانات ميدانية حول أيّ أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة أكثر تأثيراً في تعزيز ولاء عملائهم، مما يساعدهم في تخصيص الميزانيات التسويقية بكفاءة أعلى.
- من خلال الكشف عن الأهمية النسبية لكل بُعد، يمكن لشركات الاتصالات إعادة ترتيب أولوياتها التسويقية والتركيز على الأدوات الأكثر فعالية في بناء ولاء طويل الأمد بدلاً من الإنفاق المتساوي على جميع الأدوات.

- تتماشى هذه الدراسة مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 في التحوّل الرقمي وتحسين تجربة العملاء ورفع جودة الخدمات، حيث تُقدّم توصيات عملية تُساعد شركات الاتصالات في تبني استراتيجيات تسويقية متكاملة تدعم هذه المستهدفات.
- تُقدّم الدراسة إطاراً عملياً يمكن أن يُساعد الشركات في بناء ميزة تنافسية مستدامة قائمة على ولاء العملاء بدلاً من حروب الأسعار.
- تُفيد نتائج الدراسة هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية في وضع أطر تنظيمية تُشجّع الممارسات التسويقية المتكاملة والشفافة التي تصبّ في مصلحة المستهلك.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (استراتيجية التسويق الحديث المتكامل) وعلاقته بمتغيرات أخرى

دراسة العتيبي (2022): "أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على الصورة الذهنية لعملاء المصارف السعودية بالتطبيق على مصرف الراجحي"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة، البيع الشخصي) على الصورة الذهنية لعملاء مصرف الراجحي في مدينة الطائف بالمملكة العربية السعودية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مستعينةً بالاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وتكوّنت العينة من (250) عميلاً من عملاء مصرف الراجحي، حيث بلغت نسبة الاستجابة (74%) ونسبة الاستبانة الصالحة للتحليل (60%)، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) من خلال أساليب معامل كرونباخ ألفا للثبات والانحدار المتعدد ومعامل ارتباط بيرسون.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المستوى العام لاستخدام عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في مصرف الراجحي جاء مرتفعاً، وأن الصورة الذهنية لدى العملاء كانت إيجابية بمتوسط حسابي بلغ (4.00) وانحراف معياري (0.782). كما أظهرت النتائج أن الإعلان هو العنصر الأكثر تأثيراً في الصورة الذهنية، يليه تنشيط المبيعات، ثم التسويق المباشر، ثم العلاقات العامة، في حين لم يكن للبيع

الشخصي تأثير ذو دلالة إحصائية. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وخاصة الإعلان وتنشيط المبيعات، مع الاهتمام بتطوير أسلوب البيع الشخصي ليكون أكثر فعالية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء.

دراسة فرداس ومنصوري (2022): "أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة أوريدو"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي) على الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو في الجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، معتمدةً على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية. وتكوّنت العينة من (223) عميلاً من عملاء شركة أوريدو تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وحُلّلت البيانات باستخدام برنامج (SPSS v22) بالاعتماد على معامل الثبات كرونباخ ألفا الذي بلغ (0.60) ومعاملات الارتباط لسبيرمان.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للاتصالات التسويقية المتكاملة مجتمعة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو. وقد تبين أن التسويق المباشر هو الأداة الأكثر أهمية وتأثيراً بمعامل ارتباط بلغ (0.771)، مما يؤكد أن التواصل المباشر مع العميل يُعدّ من أنجع الوسائل في تشكيل الصورة الإيجابية. وأوصت الدراسة بضرورة تنويع أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة مع إيلاء أهمية خاصة للتسويق المباشر، والعمل على تطوير حملات اتصالية متكاملة ومتسقة تُعزز من مكانة العلامة التجارية في أذهان العملاء.

دراسة الناصر (2022): "دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة بأبعادها (إدارة السمعة المؤسسية، بناء العلاقات مع أصحاب المصلحة، إدارة الأزمات، المسؤولية الاجتماعية) ضمن منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة في المؤسسات المختلفة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، معتمدةً على تحليل

الأدبيات والمقابلات مع ممارسي العلاقات العامة .وتكوّنت العينة من مجموعة من المتخصصين والممارسين في مجال العلاقات العامة والتسويق بالمؤسسات المصرية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة تمثل ركيزة أساسية لا غنى عنها في منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأنها تُضفي مصداقية على الرسائل التسويقية وتُعزز الصورة المؤسسية بشكل يصعب تحقيقه عبر الإعلان التجاري وحده. كما أظهرت النتائج أن التكامل بين العلاقات العامة وباقي عناصر المزيج الترويجي يُحقق تأثيراً تراكمياً يفوق مجموع تأثيرات العناصر منفردة. وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل دور العلاقات العامة ضمن الاستراتيجية التسويقية الشاملة، وعدم حصر دورها في إدارة الأزمات فحسب، بل توسيعه ليشمل بناء العلاقات طويلة الأمد مع الجمهور .

دراسة عبد الرحمن (2024): "أثر التسويق الرقمي على العملاء وإدارة الأعمال في المشروعات التجارية والربحية: تطبيق على شركة زين للاتصالات في السعودية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر محركات البحث، تسويق المحتوى الرقمي، التسويق عبر البريد الإلكتروني) على تفاعل العملاء وولائهم، وتقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وقياس تأثيرها على الكفاءة التشغيلية والربحية وسلوك العملاء ورضاهم، وذلك بالتطبيق على شركة زين للاتصالات بالمملكة العربية السعودية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مستعينةً بأداتين رئيسيتين لجمع البيانات هما: استبانة للموظفين وأخرى للعملاء، وكلاهما مصمّم بمقياس ليكرت الخماسي .وتكوّنت العينة من (82) موظفاً و(163) عميلاً في شركة زين.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم لشركة زين، كما أثبتت فعالية الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المستخدمة في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة. وأشارت النتائج إلى تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية وربحية الشركة، وتأثير كبير على قرارات الشراء وتفضيلات العملاء، فضلاً عن تسجيل مستويات عالية من رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية. وأوصت الدراسة بضرورة استمرار شركة زين في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسينها باستمرار، وزيادة الاستثمار في التقنيات الرقمية الحديثة وتدريب

الموظفين على أحدث أساليب التسويق الرقمي، وإجراء بحوث دورية لفهم احتياجات العملاء المتغيرة وتكييف الاستراتيجيات وفقاً لذلك.

دراسة: Elrod & Fortenberry (2020): "Integrated marketing communications: A strategic priority in health and medicine"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية تكامل الاتصالات التسويقية بأبعادها (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، بالإضافة إلى العناصر الداعمة كالأفراد والأماكن والعلامات التجارية) كأولوية استراتيجية في المؤسسات الصحية والطبية في الولايات المتحدة الأمريكية. واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة التطبيقية المعمقة على نظام Willis-Knighton الصحي في ولاية لويزيانا، وهو أكبر مزود للخدمات الصحية في المنطقة، مستعيناً بالتحليل النوعي للتجربة المؤسسية الممتدة عبر عقود في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تكامل الاتصالات التسويقية يُنشئ تآزراً قوياً بين آليات الترويج المختلفة، مما يُضاعف الأثر الاتصالي ويزيد من احتمالية تحقيق الأهداف التسويقية وتحسين العائد على الاستثمار. كما أكدت أن غياب التكامل يؤدي إلى تناقض الرسائل وتشتت الهوية المؤسسية. وأبرزت الدراسة أن تطوير دليل أسلوب إبداعي شامل (يتضمن الشعارات، الألوان، الخطوط، الرسائل، بروفايلات الجمهور المستهدف، قنوات الاتصال، وعمليات الاعتماد) يُعد ضرورة لتحقيق التكامل المطلوب. وأوصت الدراسة بأن تعتبر المؤسسات الصحية تكامل الاتصالات التسويقية أولوية استراتيجية، مع ضرورة اليقظة المستمرة لمنع أي تناقض أو انحراف في المحتوى الترويجي.

دراسة: Rehman, Gulzar, & Aslam (2022): "Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تطور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (هوية العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، أداء الشركة) وكيفية إعادة تشكيل أساليب الاتصال التسويقي من خلال

دمج وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها وسائط أنشأها المستهلك في الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة. واستخدمت الدراسة منهج المراجعة المنهجية للأدبيات (Systematic Review) ، حيث شملت تحليل الدراسات والأبحاث المنشورة في قواعد البيانات العلمية الرئيسية المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة ووسائل التواصل الاجتماعي. وقدمت الدراسة إطاراً نظرياً متكاملاً يجمع بين المفهوم التقليدي للاتصالات التسويقية المتكاملة ووسائل التواصل الاجتماعي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي فرض على العلامات التجارية دمج هذه الوسائل في قنوات اتصالاتها التسويقية، إذ أصبحت حاجة ملحة تُحدد الهوية العامة للعلامة التجارية وصورتها وأداءها في بيئة المنافسة التسويقية الحالية. كما أكدت أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل جوهري في سلوك المستهلك وتُعد أداة فعالة لتعزيز نتائج الاتصالات التسويقية المتكاملة. وأوصت الدراسة بضرورة دمج وسائل التواصل الاجتماعي في الإطار النظري والعملية للاتصالات التسويقية المتكاملة، وتوجيه الأبحاث المستقبلية نحو استكشاف الآليات التفصيلية لهذا الدمج على أداء العلامات التجارية.

دراسة Roy & Misra (2024): "Impact of integrated marketing communication strategies on choice of higher education institutions"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (التسويق الرقمي، تحسين المواقع الإلكترونية، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تسويق المحتوى، الفعاليات والندوات الإلكترونية، العلاقات العامة، إشراك الخريجين، الشراكة مع المؤثرين، سفراء الطلاب، التسويق عبر البريد الإلكتروني) على اختيار الطلاب لمؤسسات التعليم العالي في مدينة بنغالور بالهند. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، مستعينةً باستبانة مهيكلة بمقياس ليكرت مكونة من جزأين: أحدهما لقياس المتغيرات الأساسية والآخر للمعلومات الشخصية. وتكوّنت العينة من (384) طالباً تم اختيارهم بطريقة قصدية وفقاً لمعادلة (Krejcie & Morgan) عند مستوى ثقة (95%).

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق جوهريّة في تصورات الطلاب حول الاتصالات التسويقية المتكاملة بحسب النوع والتخصص الأكاديمي ونوع المؤسسة التعليمية، بينما لم يكن للعمر تأثير دال إحصائياً. كما أظهرت وجود ارتباط موجب (0.632) بين تصورات الطلاب حول هذه الاتصالات

واختيار المؤسسة التعليمية. وكشف تحليل الانحدار المتعدد أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى وإشراك الخريجين والشراكة مع المؤثرين وسفراء الطلاب هي الاستراتيجيات الأكثر تأثيراً في اختيار المؤسسة التعليمية بقيم تباين بلغت (0.523)، (0.394)، (0.619)، (0.386)، (0.298) على التوالي. وأوصت الدراسة بضرورة تصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة لكل شريحة ديموغرافية، مع التركيز على التفاعل الرقمي وإشراك الخريجين كأدوات فعالة لجذب الطلاب المحتملين.

Sharma, Mahajan, & Kapse (2024): "From outreach to outcome: دراسة Exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of SMEs"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الهند، مع دراسة الدور الوسيط لرأس المال البشري. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي الوصفي التحليلي، معتمدةً على استبانة مهيكلة لجمع البيانات. وتكوّنت العينة من مجموعة من أصحاب ومديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الهند، وحُلّلت البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تُسهم بشكل جوهري في تحسين الأداء التسويقي والمالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأن هذه العلاقة تتعزز بوجود رأس مال بشري مؤهل يلعب دوراً وسيطاً فعالاً. كما أظهرت أن حصة السوق والعائد على الاستثمار يتأثران إيجابياً بمستوى التكامل في الاتصالات التسويقية. وأوصت الدراسة بأن تتبنى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة استراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة شاملة، وأن تستثمر في تأهيل وتدريب الكوادر البشرية العاملة في التسويق لتحقيق أقصى استفادة من التكامل بين عناصر المزيج الترويجي.

Ismaeel, Al-Hyari, & Alnsour (2025): "The impact of integrated دراسة marketing communications on consumer buying decisions: Evidence from Zain telecom"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي) على قرارات الشراء لدى المستهلكين في قطاع الاتصالات بمدينة عمان بالأردن، وذلك بالتطبيق على شركة زين للاتصالات واستناداً إلى نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة ونموذج (AIDA) لمراحل اتخاذ قرار الشراء (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مستعينةً باستبانة مهيكلّة وُزعت على عملاء شركة زين. وتكوّنت العينة من مجموعة من العملاء تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تُؤثر بشكل جوهري في السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث تُفسّر نحو (30%) من التباين في قرارات الشراء. وقد تبين أن التسويق المباشر هو المكوّن الأكثر فعالية من بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في التأثير على قرار الشراء. وأوصت الدراسة شركات الاتصالات بضرورة تعزيز التسويق المباشر القائم على تحليل البيانات، وتحسين آليات التفاعل مع العملاء عبر جميع نقاط الاتصال، وتوظيف نموذج (AIDA) كإطار مرجعي لتصميم الحملات التسويقية المتكاملة.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (ولاء العملاء) وعلاقته بمتغيرات أخرى

دراسة حسن (2024): "خدمات ما بعد البيع كأداة لتحقيق ولاء العملاء: دراسة حالة مجموعة جياذ الصناعية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على خدمات ما بعد البيع بأبعادها (الضمان، الصيانة والتوصيل، معالجة شكاوى المستهلكين، الخدمات البيعية المساعدة كالنقل والتركيّب والتدريب) كأداة لتحقيق ولاء العملاء في الشركات الصناعية، وقياس العلاقة الترابطية بينهما، وذلك بالتطبيق على مجموعة جياذ الصناعية بولاية الخرطوم في السودان خلال الفترة (2017م-2021م). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي إلى جانب المنهج التاريخي والاستنباطي ودراسة الحالة، معتمدةً على الاستبانة والمقابلة والملاحظة كأدوات لجمع البيانات. وتكوّنت العينة من (50) فرداً من العاملين بمجموعة جياذ الصناعية تم اختيارهم بطريقة قصدية ميسّرة، وحُلّلت البيانات باستخدام برنامج (SPSS).

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ترابطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع وولاء العملاء، وأن تركيز الشركات الصناعية على تقديم خدمات ما بعد البيع بجودة عالية يُحافظ على العملاء الحاليين ويجذب العملاء المرتقبين، مما يُحقق ولاءً مستداماً للشركات الصناعية. وأوصت الدراسة بضرورة أن تزيد مجموعة جياذ الصناعية من اهتمامها بخدمات ما بعد البيع، وأن تُولي عناية خاصة ببحوث تطوير المنتجات، وأن تهتم برأي المستهلك في الخدمات التي يرغب فيها باستمرار بما يُعزز من ولائه وارتباطه بمنتجات الشركة.

دراسة عبد العزيز (2023): "أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية بمحافظة القليوبية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تسويق المحتوى الرقمي) على ولاء العملاء في شركات الاتصالات المصرية بمحافظة القليوبية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، معتمدةً على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عملاء شركات الاتصالات. وتكوّنت العينة من مجموعة من عملاء شركات الاتصالات المصرية العاملة في محافظة القليوبية، وُحُلّت البيانات إحصائياً باستخدام الأساليب الوصفية والتحليلية المناسبة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بجميع أبعاده على ولاء العملاء لشركات الاتصالات المصرية، وأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو البُعد الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء مقارنة بالأبعاد الأخرى. وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف جهود شركات الاتصالات في مجال التسويق الرقمي وخاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتطوير المحتوى الرقمي الموجه للعملاء بما يُعزز من تفاعلهم وارتباطهم بالعلامة التجارية، مع الاستثمار في تحسين تجربة المستخدم الرقمية.

دراسة أبو هليبة (2024): "أثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء : دراسة عينة من عملاء شركة الاتصالات السعودية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المنتجات الرقمية الجديدة بأبعادها (الخدمات الرقمية المبتكرة، التطبيقات الذكية، الحلول السحابية، المنتجات التقنية الجديدة) على ولاء العملاء في شركة الاتصالات السعودية (STC) واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، معتمدةً على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عملاء شركة الاتصالات السعودية. وتكوّنت العينة من مجموعة من عملاء الشركة في مناطق مختلفة بالمملكة العربية السعودية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ولاء العملاء يتمثل في ميل العميل وحرصه على اختيار منتج معين باستمرار أو الاستفادة من خدمة تقدمها الشركة مدفوعاً بتجاربه الإيجابية السابقة، وأن المنتجات الرقمية الجديدة التي تُقدمها شركة الاتصالات السعودية لها أثر إيجابي على ولاء عملائها. كما أكدت أن جودة الخدمات الرقمية وسهولة استخدامها والابتكار المستمر من أهم العوامل المحركة لولاء العملاء في قطاع الاتصالات. وأوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في الابتكار الرقمي وتطوير المنتجات التقنية بما يتوافق مع احتياجات العملاء المتجددة، مع التركيز على تحسين تجربة المستخدم وجودة الخدمة الرقمية.

دراسة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (2024): "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (الحملات الترويجية الرقمية، المحتوى التفاعلي، الإعلانات المدفوعة عبر المنصات، التسويق بالمؤثرين، خدمة العملاء الرقمية) على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، معتمدةً على استبانة إلكترونية عبر Google Forms لجمع البيانات. وتكوّنت العينة من (265) مشاركاً من مختلف مناطق المملكة العربية السعودية، وحُلّلت البيانات باستخدام برنامج (SPSS).

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعدّ أداة فعّالة لتعزيز ولاء العملاء وتقوية قرارات الشراء وبناء العلاقات مع العملاء، حيث أكدت الغالبية العظمى من المشاركين التأثير المباشر لوسائل التواصل الاجتماعي والحملات الترويجية على ولائهم للعلامات التجارية وسلوكهم الاستهلاكي. كما أبرزت المزايا الرئيسية للتسويق عبر هذه الوسائل ومنها: الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة منخفضة وتحسين تجربة العملاء. وأكدت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي وبناء ولاء العملاء. وأوصت الدراسة بأهمية الاستثمار في هذا المجال وتطوير محتوى جذاب وتفاعلي وبناء استراتيجيات تسويقية مستدامة لتحقيق أقصى استفادة تتناسب مع متطلبات السوق الحديثة.

دراسة العزّاز (2025): "استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (إنشاء المحتوى الرقمي، التفاعل مع العملاء عبر المنصات، الإعلانات المدفوعة المستهدفة، تحليل البيانات والرؤى التسويقية، بناء هوية العلامة التجارية الرقمية (وتأثيرها على ولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، معتمدةً على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة من العاملين في الشركات الكويتية. وتكوّنت العينة من مجموعة من موظفي الشركات العاملة في قطاعات مختلفة بالكويت.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، مما يُبرز أهمية الاستثمار في هذه الاستراتيجيات لتعزيز العلاقات مع العملاء وتحقيق النجاح التسويقي. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات متكاملة للتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُراعي خصوصية السوق الكويتي وتفضيلات العملاء، مع التركيز على جودة المحتوى الرقمي والتفاعل المستمر مع الجمهور المستهدف.

Adnan, Khan, & Hayee (2021): "Integrated marketing دراسة communication and customer satisfaction as a function of customer loyalty with the moderating role of product innovation"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على ولاء العملاء، مع دراسة الدور الوسيط لرضا العملاء والدور المعدّل لابتكار المنتج، وذلك في قطاع السلع الاستهلاكية سريعة التداول (FMCG) في جنوب البنجاب بباكستان. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي القائم على المسح الميداني، مستندةً إلى نظرية التبادل الاجتماعي كإطار نظري وفلسفة الوضعية كمنهجية بحثية. وتكوّنت العينة من

(200) مستجيب تم اختيارهم بطريقة الملائمة من الأفراد المقيمين في جنوب البنجاب، وصُممت استبانة بمقياس ليكرت السباعي النقاط، وحُلّلت البيانات باستخدام نمذجة المعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية.(PLS-SEM)

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء العملاء، حيث بلغت قيم الارتباط: الإعلان ($r=0.28, p<0.01$) ، البيع الشخصي ($r=0.121, p<0.01$) ، تنشيط المبيعات ($r=0.183, p<0.01$) ، العلاقات العامة ($r=0.304, p<0.01$)، التسويق المباشر. ($r=0.195, p<0.01$) كما أظهرت أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تُفسّر (77.7%) من التباين في رضا العملاء، وأن التأثير المشترك للوساطة (رضا العملاء) والتعديل (ابتكار المنتج) يُفسّر (84%) من التباين في ولاء العملاء، مما يؤكد أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بشكل تكميلي وأن ابتكار المنتج يُعزّزها. وأوصت الدراسة بضرورة دمج الابتكار في المنتج مع الحملات التسويقية المتكاملة لتعزيز رضا العملاء وولائهم، مع التركيز على التحسين المستمر للعلامات التجارية.

دراسة Nikolajenko-Skarbalè & Viederytė-Žilienė (2023): "Transformations of customer loyalty attitude in marketing: Key components of modern loyalty"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأسباب الكامنة وراء التحولات في مواقف ولاء العملاء بأبعادها (جودة السلع والخدمات بأسعار مسؤولة، جودة خدمة العملاء، برنامج ولاء رشيد، عدد ملائم من الرسائل الترويجية ذات المحتوى المناسب) وتحديد المكونات الرئيسية التي تُشكّل ولاء العميل المعاصر تجاه العلامات التجارية، مع استكشاف التحول من استراتيجيات "الاحتفاظ بالعملاء" السائدة في العقد الثاني من الألفية إلى استراتيجيات "جذب العملاء" الناشئة في العقد الثالث. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي عبر استبانة إلكترونية موحّدة أُعدّت عبر Google Forms وتضمّنت (18) سؤالاً مغلقاً متعدد الخيارات وأحادي الاختيار. وتكوّنت العينة من (129) مستجيباً من ممثلي شبكة (EU-Conexus) الجامعية الأوروبية الموزعين على ست دول هي: ليتوانيا (جامعة كلايبدا)، إسبانيا (الجامعة الكاثوليكية في فالنسيا)، كرواتيا (جامعة زادار)، رومانيا (الجامعة التقنية للهندسة المدنية)، اليونان (الجامعة الزراعية

في أثينا)، فرنسا (جامعة لاروشيل)، وُحُلَّت البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي عبر برنامج (MS Excel).

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المواد الترويجية المتكررة والمزعجة وبرامج الولاء المعقدة التي تتطلب عمليات شراء كثيرة لنيل صفة "العميل المتميز" تُثير انزعاج العملاء المعاصرين وقد تدفعهم لترك العلامة التجارية. وأن (83%) من المستجيبين أكدوا أن الجودة العالية للسلع والخدمات بأسعار عادلة هي العامل الأهم المؤثر في ولائهم، يليها خدمة العملاء الجيدة بنسبة (51%)، ثم وضوح المعلومات على الموقع الإلكتروني بنسبة (32%). كما صنّفت الدراسة العملاء إلى ثلاث فئات: "الموالون الحقيقيون" (39%)، و"الموالون المتنقلون" (22%)، و"غير الموالين أو المتبعون للشروط الجيدة" (39%). وأوصت الدراسة بضرورة إعادة تقييم وإعادة تصميم استراتيجيات تسويق الولاء بشكل دوري لتصبح ملائمة لاحتياجات العملاء المتغيرة، مع التحوّل نحو مفهوم "برامج الملاءمة" القائمة على تخصيص العروض بدلاً من "برامج الولاء" التقليدية القائمة على الإكثار على الشراء.

دراسة Lemos de Oliveira & Mazzon (2024): "On the profitability of customer loyalty"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين ولاء العملاء بأبعاده (تكرار الشراء، مدة العلاقة مع الشركة، حصة المحفظة المخصصة للعلامة التجارية، مستوى الالتزام السلوكي) والربحية المؤسسية، واختبار الافتراض السائد بأن العملاء الأكثر ولاءً يُحققون بالضرورة أرباحاً أعلى للشركات. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي التحليلي القائم على تحليل بيانات سلوكية طويلة حقيقية لسلوك الشراء الفعلي للعملاء، مع استخدام نماذج اقتصادية قياسية متقدمة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقة بين ولاء العملاء وربحيتهم للشركة هي أكثر تعقيداً وتفاوتاً مما يُفترض في الأدبيات التسويقية التقليدية، وأن بعض العملاء الذين يُصنّفون كأوفياء قد لا يكونون بالضرورة الأكثر ربحية للشركة، مما يُشير إلى أن معادلة "الولاء يساوي الربحية" ليست دائماً صحيحة. وأوصت الدراسة بضرورة استخدام مؤشرات ربحية دقيقة عند تصنيف العملاء وتوجيه استراتيجيات الولاء، وعدم الاكتفاء بالمؤشرات السلوكية كتكرار الشراء فحسب، بل الأخذ بعين الاعتبار تكاليف الخدمة وهامش الربح لكل عميل عند تصميم برامج الولاء وتخصيص الموارد التسويقية.

دراسة Ajayi & Mmutle (2024): "Service quality, customer satisfaction, and loyalty: A case study in the hospitality sector"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة بأبعادها الخمسة وفقاً لنموذج (SERVQUAL) وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التأكيد، التعاطف) ورضا العملاء وولائهم في قطاع الضيافة والفنادق. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي، معتمدةً على استبانة مهيكلة وُزعت على نزلاء الفنادق. وتكوّنت العينة من مجموعة من نزلاء الفنادق في قطاع الضيافة، وحُلّلت البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة بجميع أبعادها تؤثر تأثيراً إيجابياً ومباشراً وذا دلالة إحصائية في رضا العملاء، وأن رضا العملاء بدوره يؤثر بشكل جوهري في تعزيز ولاءهم، مما يعني أن رضا العملاء يلعب دور المتغير الوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء. كما أظهرت النتائج أن بُعدي التعاطف والاستجابة من أكثر أبعاد جودة الخدمة تأثيراً في مستوى رضا النزلاء. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين جميع أبعاد جودة الخدمة الفندقية مع التركيز بشكل خاص على بُعدي التعاطف والاستجابة السريعة لاحتياجات النزلاء، وتبني نهج شمولي لإدارة جودة الخدمة بما يُحقق رضاً عالياً يتحول تلقائياً إلى ولاء مستدام.

دراسة Yum & Yoo (2023): "The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة بأبعادها (جودة النظام، جودة المعلومات، جودة التفاعل) على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط، وذلك في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي القائم على المسح الميداني، معتمدةً على استبانة إلكترونية صُممت وفق مقاييس مستمدة من الأدبيات السابقة. وتكوّنت العينة من مجموعة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول، وحُلّلت البيانات باستخدام نمذجة المعادلات البنائية (SEM) لاختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جميع أبعاد جودة الخدمة (جودة النظام، جودة المعلومات، جودة التفاعل) تؤثر تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في رضا العملاء عن منصات التواصل الاجتماعي المحمولة، وأن رضا العملاء بدوره يؤثر بشكل جوهري ومباشر في تعزيز ولائهم لهذه المنصات. كما تؤكد الدور الوسيط لرضا العملاء في نقل أثر جودة الخدمة إلى الولاء. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الخدمة في منصات التواصل الاجتماعي المحمولة مع التركيز بشكل خاص على جودة التفاعل باعتبارها من أقوى المحددات المؤثرة في رضا المستخدمين وولائهم، مع الاهتمام بتطوير واجهات الاستخدام وجودة المحتوى المعلوماتي المقدم عبر هذه المنصات.

الفجوة البحثية

تتفق الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة في عدة جوانب جوهريّة،

فمن حيث الهدف تلقتي مع دراسة (Adnan, Khan & Hayee (2021 ودراسة-Ismaeel, Al (2025) Hyari & Alnsour (2025) في السعي إلى قياس أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك العملاء، كما تشترك مع دراسة العتيبي (2022) ودراسة فرداس ومنصوري (2022) في التركيز على أبعاد محددة للاتصالات التسويقية المتكاملة كالإعلان والتسويق المباشر والعلاقات العامة بوصفها متغيرات مستقلة.

ومن حيث المنهج، تتوافق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات المستعرضة — مثل دراسة عبد الرحمن (2024) ودراسة المنصوري (2024) ودراسة (Roy & Misra (2024 ودراسة حسن (2024) — في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية مع تحليلها عبر البرنامج الإحصائي SPSS ، كما تتشابه مع دراسة (Ismaeel et al. (2025 ودراسة Roy (2024) Misra (2024) في تحديد حجم العينة عند 384 مفردة استناداً إلى جدول Krejcie & Morgan. وفيما يخص المتغير التابع، تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Adnan et al. (2021 ودراسة (Nikolajenko-Skarbalė & Viederytė-Žilienė (2023 ودراسة العزاز (2025) في تناول ولاء العملاء بوصفه المتغير التابع المراد تفسيره، كما تشترك مع دراسة (Yum & Yoo (2023 ودراسة أبو هلبية (2024) في الاهتمام بالبُعد الرقمي وأثره في سلوك الولاء.

بيد أن الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة وتختلف عنها في عدة أوجه تُشكّل إضافتها العلمية، فمن حيث بيئة التطبيق تنفرد بالتطبيق على قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية تحديداً في ظل رؤية 2030 وما تشهده من تحولات رقمية واقتصادية متسارعة، في حين طُبِّقت دراسة Adnan et al. (2021) في جنوب البنجاب بباكستان، ودراسة (2025) Ismaeel et al. على عملاء زين في عمان بالأردن، ودراسة (2024) Roy & Misra على طلاب في بنغالور بالهند، ودراسة (2023) Nikolajenko-Skarbalè & Viederytė-Žilienė في دول الاتحاد الأوروبي، ودراسة فرداس ومنصوري (2022) على عملاء أوريدو في الجزائر، مما يعني أن نتائج تلك الدراسات قد لا تكون قابلة للتعميم على البيئة السعودية بخصوصيتها الثقافية والتنظيمية.

ومن حيث الهدف، تختلف الدراسة الحالية في ربطها المباشر بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الأربعة (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق المباشر) وولاء العملاء في إطار تكاملي واحد، بينما ركّزت دراسة العتيبي (2022) على الصورة الذهنية كمتغير تابع وليس الولاء، واقتصرت دراسة (2020) Elrod & Fortenberry على دراسة حالة نوعية في القطاع الصحي دون قياس كمّي للولاء، وتناولت دراسة حسن (2024) خدمات ما بعد البيع في القطاع الصناعي وليس الاتصالات التسويقية المتكاملة، كما اختلفت دراسة المنصوري (2024) في تركيزها على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقط كبُعد وحيد دون بقية أبعاد

IMC. ومن حيث المنهج، تتميز الدراسة الحالية بشمولها لثلاث شركات اتصالات رئيسة في سوق واحد (STC)، موبيلي، زين) مما يُتيح مقارنة ضمنية بين استراتيجياتها، بخلاف دراسة عبد الرحمن (2024) التي اقتصرت على شركة زين السعودية فقط، ودراسة (2021) Adnan et al. التي اعتمدت على عينة محدودة من 200 مفردة في سياق غير قطاعي محدد.

المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً: الاتصالات التسويقية المتكاملة (Integrated Marketing Communications – IMC)

شهد الفكر التسويقي منذ أواخر القرن العشرين تحولاً جذرياً في النظرة إلى وظيفة الاتصال التسويقي، حيث انتقل من المقاربة التقليدية القائمة على استخدام أدوات الترويج بشكل منعزل ومستقل — كالإعلان

والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات — إلى مقارنة تكاملية شمولية تسعى إلى تنسيق جميع أشكال الاتصال التسويقي ودمجها في منظومة واحدة متّسقة. وقد تبلور هذا التحول في مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) الذي عرّفه (Kotler 2000) بأنه "المفهوم الذي تقوم بموجبه المنظمة بالتنسيق الدقيق بين قنوات اتصالاتها المتعددة وإدماجها لتقديم رسالة واضحة ومتّسقة ومقنعة حول المنظمة ومنتجاتها". ويتجاوز هذا المفهوم البعد التكتيكي للترويج ليُصبح عملية استراتيجية تُوجّه جميع نقاط التماس مع العميل نحو بناء صورة ذهنية موحّدة وتعزيز القيمة المُدرّكة للعلامة التجارية. وقد أكد Elrod & Fortenberry (2020) أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تُمثّل أولوية استراتيجية لا غنى عنها في المنظمات المعاصرة، إذ إن غياب التكامل بين أدوات الاتصال يؤدي إلى تضارب الرسائل وتشتت الصورة الذهنية وانخفاض العائد على الاستثمار التسويقي. كما أوضح (Rehman, Gulzar & Aslam 2022) أن دمج وسائل التواصل الاجتماعي في منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة قد أعاد تشكيل هذا المفهوم بصورة جوهرية، حيث أصبحت المنصات الرقمية قناة محورية تُمكن المنظمات من التفاعل الثنائي والآني مع جماهيرها بما يتجاوز نموذج الاتصال أحادي الاتجاه الذي ساد في الحقبة التقليدية.

وتقوم الاتصالات التسويقية المتكاملة على مبدأ التآزر (Synergy) بين مكوناتها المختلفة، حيث يُفضي التكامل بين هذه المكونات إلى أثر تراكمي يفوق مجموع آثار كل مكون على حدة. وتتنوع الأبعاد التي يتألف منها هذا المفهوم، وقد تباينت الأدبيات في تحديدها، إلا أن الدراسة الحالية تتبنّى أربعة أبعاد رئيسة استناداً إلى الأدبيات السابقة والسياق التطبيقي لقطاع الاتصالات، وهي: الإعلان، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق المباشر. وقد اعتمدت دراسات سابقة متعددة على هذه الأبعاد أو على مجموعة فرعية منها في سياقات مشابهة.

ثانياً: أبعاد المتغير المستقل

الإعلان: (Advertising) يُعرّف الإعلان بأنه أي شكل مدفوع من أشكال العرض غير الشخصي والترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة الهوية. (Kotler & Keller, 2016) ويُعدّ الإعلان من أقدم أدوات الاتصال التسويقي وأكثرها انتشاراً، إذ يتميز بقدرته على الوصول إلى جمهور واسع عبر وسائل متنوعة تشمل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات واللوحات الإعلانية والمنصات الرقمية. ويؤدي الإعلان دوراً محورياً في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتشكيل اتجاهات المستهلكين

نحوها، وقد أظهرت دراسة العتيبي (2022) أن الإعلان هو أكثر أدوات الاتصال التسويقي تأثيراً في الصورة الذهنية بمتوسط حسابي بلغ 4.00 من 5.

العلاقات العامة: (Public Relations) تُعرّف العلاقات العامة بأنها الجهد المخطط والمستدام لبناء حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها والمحافظة عليهما. (CIPR) وتشمل أنشطة العلاقات العامة إدارة السمعة المؤسسية، والتعامل مع وسائل الإعلام، وتنظيم الفعاليات، والمسؤولية الاجتماعية، وإدارة الأزمات. وتتميز العلاقات العامة بقدرتها على إضفاء المصداقية على الرسائل التسويقية كونها تعتمد على الإعلام المكتسب (Earned Media) بدلاً من الإعلام المدفوع، وهو ما أكدته دراسة الناصر (2022) التي أبرزت دور العلاقات العامة في تعزيز مصداقية الرسائل التسويقية وتحسين الصورة المؤسسية.

التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: (Digital Marketing via Social Media) يُشير هذا البُعد إلى استخدام المنصات الرقمية التفاعلية — مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام وسناب شات ويوتيوب وتيك توك — في الأنشطة التسويقية التي تستهدف بناء العلاقات مع العملاء والتفاعل معهم وتوصيل الرسائل التسويقية بطريقة ثنائية الاتجاه. وقد أعاد هذا البُعد تشكيل المشهد التسويقي المعاصر من خلال تمكين المنظمات من الوصول المباشر والآني إلى جماهيرها المستهدفة بتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية، مع إمكانية الاستهداف الدقيق وقياس الأداء بشكل فوري. وقد أكدت دراسة المنصوري (2024) أن المحتوى التفاعلي والإعلانات الموجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذات أثر إحصائي دال في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

التسويق المباشر: (Direct Marketing) يُعرّف التسويق المباشر بأنه أسلوب اتصال تسويقي يقوم على التواصل المباشر والشخصي مع العملاء المستهدفين بهدف الحصول على استجابة فورية وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. (Kotler & Armstrong, 2018) ويتضمن هذا البُعد أدوات متنوعة منها البريد الإلكتروني التسويقي، والرسائل النصية القصيرة (SMS)، والتسويق عبر الهاتف، والتطبيقات الذكية، والكتالوجات الإلكترونية. ويتميز التسويق المباشر بقدرته على التخصيص العالي للرسائل وفقاً لخصائص كل عميل وسلوكه الشرائي، وقد أظهرت دراسة (Ismaeel et al. 2025) أن التسويق

المباشر يُفسّر نحو 30% من التباين في قرارات الشراء لدى عملاء قطاع الاتصالات، كما أكدت دراسة فرداس ومنصوري (2022) أنه الأداة الأكثر تأثيراً في الصورة الذهنية بمعامل ارتباط بلغ 0.771.

ثالثاً: ولاء العملاء (Customer Loyalty)

يُعدّ ولاء العملاء من المفاهيم التسويقية التي حظيت باهتمام أكاديمي واسع منذ منتصف القرن العشرين، وقد تطوّرت تعريفاته بتطوّر الفكر التسويقي ذاته. وقد قدّم Dick & Basu (1994) إطاراً مفاهيمياً متكاملًا عرّف فيه الولاء بأنه "العلاقة بين الاتجاه النسبي تجاه كيان معيّن (علامة تجارية أو خدمة أو متجر) وسلوك إعادة الشراء المتكرر"، مُميّزين بين أربعة أنماط للولاء وفقاً لتفاعل بُعدي الاتجاه والسلوك: الولاء الحقيقي، والولاء الزائف، والولاء الكامن، وانعدام الولاء. وطوّر Oliver (1999) هذا المفهوم بتعريفه الولاء بأنه "التزام عميق ومستقر بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضّلة بشكل متنسق في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار شراء العلامة التجارية ذاتها بصرف النظر عن التأثيرات الظرفية وجهود المنافسين التسويقية التي قد تدفع نحو سلوك التحوّل". ويُميّز Oliver بين أربع مراحل تتراكم فيها الولاء تصاعدياً: الولاء المعرفي (Cognitive) القائم على المعلومات والمعرفة بتفوق العلامة، ثم الولاء العاطفي (Affective) المبني على المشاعر الإيجابية تجاهها، ثم الولاء النياتي (Conative) المتمثل في نيّة إعادة الشراء، وأخيراً الولاء السلوكي (Action) المتمجّد في فعل الشراء المتكرر الفعلي.

وتتجلّى أهمية ولاء العملاء في أبعاد اقتصادية واستراتيجية متعددة، إذ يُسهم في خفض تكاليف التسويق من خلال تقليل الحاجة إلى الإنفاق على اكتساب عملاء جدد، ويُعزّز الإيرادات عبر زيادة القيمة الحياتية للعميل (Customer Lifetime Value)، ويُوفّر للمنظمة حصانة نسبية ضد المنافسة السعرية، فضلاً عن تحويل العملاء الأوفياء إلى سفراء للعلامة التجارية يُمارسون التسويق الشفهي الإيجابي (Word of Mouth). وقد أكدت دراسة Nikolajenko-Skarbalė & Viederytė-Žilienė (2023) أن جودة السلع والخدمات تُعدّ العامل الأبرز في تحقيق الولاء بنسبة 83% من وجهة نظر المستهلكين الأوروبيين، بينما أظهرت دراسة Yum & Yoo (2023) أن جودة التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي المحمولة هي المحدّد الأقوى للولاء عبر الرضا كمتغير وسيط. وفي السياق العربي، توصّلت دراسة حسن (2024) إلى وجود ارتباط إيجابي ذي دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع وولاء

العملاء، كما أثبتت دراسة أبو هلبية (2024) أن المنتجات الرقمية الجديدة تُعزّز ولاء العملاء عبر جودة الخدمة وسهولة الاستخدام في قطاع الاتصالات السعودي.

رابعاً: العلاقة النظرية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء العملاء

تستند العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء العملاء إلى عدة أطر نظرية، أبرزها نموذج التأثير الهرمي (Hierarchy of Effects Model) الذي يفترض أن المستهلك يمرّ بمراحل متتالية من الوعي والمعرفة والميل والتفضيل والاقتناع ثم الشراء، وأن الاتصالات التسويقية المتكاملة تُسهم في توجيه المستهلك عبر هذه المراحل بشكل أكثر فعالية من خلال التناسق بين الرسائل عبر القنوات المختلفة. كما يُفسّر هذا الارتباط في ضوء نظرية الاتساق المعرفي (Cognitive Consistency Theory) التي تُشير إلى أن تلقّي العميل لرسائل متنسقة ومنسجمة من مصادر متعددة يُعزّز ثقته بالعلامة التجارية ويُقلّل من حالة التناقض المعرفي التي قد تنشأ عند تلقّي رسائل متضاربة، وهو ما يُفضي في نهاية المطاف إلى تعميق ولاءه. وقد أثبتت دراسة Adnan, Khan & Hayee (2021) أن رضا العملاء يتوسّط العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والولاء، بينما يُعزّز الابتكار في المنتجات من قوة هذه العلاقة، مما يُشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين ليست خطية مباشرة فحسب، بل تتأثر بعوامل وسيطة ومعدّلة تستحقّ مزيداً من البحث في السياق السعودي.

المنهجية وطرق البحث:

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة الموضوع وأهدافه، إذ يُمكن الباحث من وصف ظاهرة الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء العملاء كما هي في الواقع وتحليلها كمياً، وذلك من خلال جمع البيانات الميدانية من عملاء شركات الاتصالات السعودية الثلاث الرئيسة (STC)، موبيلي، زين (باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية، ومن ثمّ تحليلها إحصائياً لاختبار فروض الدراسة والكشف عن العلاقات بين المتغيرات.

وسيتضمّن الجانب الوصفي استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة ومستوى استجاباتها تجاه كلّ من أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق

المباشر) وولاء العملاء، بينما سيتضمن الجانب التحليلي اختبار الفروض من خلال تحليل الانحدار المتعدد وتحليل التباين وغيرها من الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك بهدف تحديد مدى إسهام كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل في تفسير التباين في المتغير التابع.

مجتمع وعينة الدراسة

سيتكوّن مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركات الاتصالات الثلاث الرئيسة في المملكة العربية السعودية، وهي: شركة الاتصالات السعودية (STC) التي يبلغ عدد مشتركها نحو 29.2 مليون مشترك، وشركة اتحاد اتصالات (موبايلي) بعدد مشتركين يبلغ نحو 13.4 مليون مشترك، وشركة الاتصالات المتنقلة (زين السعودية) بعدد مشتركين يبلغ نحو 8.6 مليون مشترك، ليلبغ إجمالي مجتمع الدراسة ما يُقارب 51.2 مليون مشترك في خدمات الهاتف المتنقل وفقاً لأحدث الإحصاءات المتاحة (يناير 2026). ويُعدّ هذا المجتمع ممثلاً لقطاع الاتصالات في المملكة الذي يُشكّل ركيزة أساسية من ركائز التحول الرقمي ضمن رؤية 2030.

ونظراً لضخامة حجم مجتمع الدراسة الذي يتجاوز 51 مليون مشترك، سيتمّ اللجوء إلى أسلوب العينة الميسّرة (Convenience Sampling) مع مراعاة التوزيع النسبي بين الشركات الثلاث. وسيُحدّد حجم العينة وفقاً لجدول كريجسي ومورغان (Krejcie & Morgan, 1970)، حيث يتطلّب المجتمع الذي يزيد عن مليون مفردة حجم عينة لا يقلّ عن (384) مفردة عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%. وعليه، ستسعى الدراسة إلى توزيع ما لا يقلّ عن (420) استبانة إلكترونية لضمان استرداد العدد الكافي من الاستجابات الصالحة للتحليل الإحصائي بعد استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو غير الصالحة، وسيتمّ توزيعها نسبياً بما يتناسب مع الحصة السوقية لكل شركة (STC: 57%)، موبايلي: 26%، زين: 17% تقريباً).

مصادر جمع البيانات

ستعتمد الدراسة على نوعين من مصادر البيانات:

المصادر الثانوية: وتشمل الكتب والمراجع العلمية العربية والأجنبية، والدوريات والمجلات المحكّمة، والرسائل الجامعية، والتقارير الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية في المملكة العربية السعودية،

وقواعد البيانات الإلكترونية مثل (Scopus, Web of Science, Google Scholar, EKB) ، وذلك لبناء الإطار النظري ومراجعة الأدبيات السابقة.

المصادر الأولية: وتتمثل في البيانات الميدانية التي سٌجمع من خلال أداة الاستبانة الإلكترونية المصممة خصيصاً لأغراض هذه الدراسة، والتي ستوزع على عينة من عملاء شركات الاتصالات الثلاث الرئيسة في المملكة عبر المنصات الرقمية.

أداة الدراسة (الاستبانة)

ستُستخدم الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية، وستُصمم وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) المتدرج من (1 = لا أوافق بشدة) إلى (5 = أوافق بشدة)، وستتكوّن من ثلاثة أقسام:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية والعامة، ويتضمّن متغيرات: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، شركة الاتصالات المستخدمة، ومدة التعامل مع الشركة.

القسم الثاني: المتغير المستقل - الاتصالات التسويقية المتكاملة (16 فقرة): يتكوّن هذا القسم من أربعة أبعاد يضمّ كل بُعد منها (4 فقرات)، وذلك على النحو التالي: بُعد الإعلان (4 فقرات)، بُعد العلاقات العامة (4 فقرات)، بُعد التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (4 فقرات)، وبُعد التسويق المباشر (4 فقرات).

القسم الثالث: المتغير التابع - ولاء العملاء (10 فقرات): يتكوّن هذا القسم من محور واحد يضمّ (10 فقرات تقيس مستوى ولاء العملاء من حيث تكرار التعامل مع الشركة، والاستعداد للتوصية بها للآخرين، ومقاومة التحول إلى المنافسين، والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

وبذلك يبلغ إجمالي عدد فقرات الاستبانة (26) فقرة موزعة على المتغيرين، بالإضافة إلى فقرات البيانات الديموغرافية. وسيتمّ التحقق من صدق الأداة من خلال الصدق الظاهري (عرضها على مجموعة من المحكّمين الأكاديميين المتخصصين) وصدق الاتساق الداخلي (حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والبعد الذي تنتمي إليه)، كما سيتمّ التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

الأساليب الإحصائية المستخدمة

سُتُحِلَّ بيانات الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) ، وسيتمّ توظيف الأساليب الإحصائية التالية:

أولاً - أساليب الإحصاء الوصفي: التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة تجاه محاور الاستبانة وترتيب الأبعاد وفقاً لأهميتها النسبية.

ثانياً - أساليب التحقق من جودة الأداة: معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات الأداة، ومعامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للتحقق من صدق الاتساق الداخلي.

ثالثاً - أساليب الإحصاء الاستدلالي: تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع بشكل منفرد، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار الأثر المشترك لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة مجتمعةً على ولاء العملاء وتحديد الأهمية النسبية لكل بُعد، واختبار (ت) لعينتين مستقلتين (Independent Samples T-Test) لاختبار الفروق وفقاً لمتغير الجنس، وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار الفروق وفقاً للمتغيرات الديموغرافية متعددة الفئات (العمر، المؤهل العلمي، مدة التعامل مع الشركة)، واختبار معامل تضخم التباين (VIF) للتأكد من عدم وجود مشكلة ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على دراسة أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها الأربعة (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق المباشر) في تدعيم ولاء العملاء.

الحدود المكانية: ستُطبَّق الدراسة على عملاء شركات الاتصالات الثلاث الرئيسة في المملكة العربية السعودية STC ، موبيلي، زين السعودية)

الحدود الزمانية: ستُجرى الدراسة الميدانية خلال العام الدراسي 2026م.

الحدود البشرية: ستقتصر عينة الدراسة على عملاء شركات الاتصالات السعودية من الأفراد (دون عملاء قطاع الأعمال) الذين لديهم اشتراك فعّال مع إحدى الشركات الثلاث لمدة لا تقلّ عن ستة أشهر.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- العتيبي، خالد محمد. (2022). أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على الصورة الذهنية لعملاء المصارف السعودية بالتطبيق على مصرف الراجحي. *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 12(3)، https://ijssp.com/articles-128-28-298-details.php?voulme_year=2022&volume_num=12&issue_num=3&resId=298
- عبد الرحمن، أميرة سعيد. (2024). أثر التسويق الرقمي على العملاء وإدارة الأعمال في المشروعات التجارية والربحية: تطبيق على شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية. *المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية*، 3(4)، 1-28. <https://ijfaes.vsrp.co.uk/2024/08/>
- فرداس، أسماء؛ ومنصوري، رقية. (2022). أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة أوريدو. *مجلة اقتصاد المال والأعمال*، 7(1)، <https://asjp.cerist.dz/en/article/185115459-474>
- الناصر، السيد عبد الرحمن. (2022). دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة*، 21(2)، 351-390. <https://www.jprr.epra.org.eg/journalsDetails?lang=ar&ID=1033>
- أبو هليبة، هزاع نقاء. (2024). أثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء: دراسة عينة من عملاء شركة الاتصالات السعودية. *مجلة دراية للبحوث والدراسات العلمية*، 3(3)، 1-30. https://journals.ekb.eg/article_378807.html
- حسن، شرف الدين سليمان أحمد. (2024). خدمات ما بعد البيع كأداة لتحقيق ولاء العملاء: دراسة حالة مجموعة جياذ الصناعية. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*، 5(1)، 355-371. <https://www.hnjournal.net/en/5-1-25/>

- الشمري، فهد عبدالله. (2025). استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، 9(18)، 1-22.
<https://www.journals.ajsrp.com/index.php/jeals/article/view/9078>
- عبد العزيز، هالة فؤاد. (2023). أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية بمحافظة القليوبية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس*، 14(2)، 345-378.
<https://search.mandumah.com/Record/1405270>
- المنصوري، ياسر. (2024). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية. *المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية*، 3(6)، 1-25. <https://ijfaes.vsrp.co.uk/2024/12/1>

المراجع الأجنبية

- Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2024). Service quality, customer satisfaction, and loyalty: A case study in the hospitality sector. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2377769, 1-18.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2377769>
- Budiman, S. (2021). Integrated marketing communication and customer satisfaction as a function of customer loyalty with the moderating role of product innovation. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 750-769. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1946917>
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L., Jr. (2020). Integrated marketing communications: A strategic priority for health and medical organizations. *BMC Health Services Research*, 20(Suppl 1), 695, 1-8.
<https://doi.org/10.1186/s12913-020-05540-y>

- Ismaeel, B., Al-Hyari, K., & Alnsour, M. (2025). The impact of integrated marketing communications on consumer buying decisions: Evidence from Zain telecom. *Acta Psychologica*, 260, 105695, 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105695>
- Lemos de Oliveira, F., & Mazzon, J. A. (2024). On the profitability of customer loyalty. *Marketing Science*, 43(4), 757–775.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2022.0109>
- Nikolajenko–Skarbalė, J., & Viederytė–Žilienė, R. (2023). Transformations of customer loyalty attitude in marketing: Key components of modern loyalty. *Innovative Marketing*, 19(4), 142–153.
[https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Roy, S. K., & Singh, G. (2024). Impact of integrated marketing communication strategies on building brand value in higher education. *Innovative Marketing*, 20(4), 85–98.
[https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.08](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.08)
- Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024). From outreach to outcome: Exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2371070, 1–22.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070>
- Yun, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media.

Sustainability, 15(14), 11214, 1–20.
<https://doi.org/10.3390/su151411214>

Mid Ocean University

College of Management

Department of Business Administration



**The Role of Modern Integrated Marketing Strategy in
Strengthening Customer Loyalty in Light of Saudi
Vision 2030: A Field Study on the Telecommunications
Sector in the Kingdom of Saudi Arabia**

Prepared by:

Ghina Rashed Abdullah AlOtaibi

253000274

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdelhamid Mohamed Hassan

Dr. Fayez Jarad

1447-2026