

أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية
في البنوك " دراسة تطبيقية على بنك الرياض "

إعداد الطالب/

أشواق جابر محمود الربيعي

الرقم الجامعي : 241002032

إشراف/

د/ أسماء ابوعنزة

العام الدراسي:

1446 – 2024

الحسين بن علي
عليه السلام

إهداء..

بعد جهدي الدؤوب بأفكاري ومشاعري في استكمال هذه الأطروحة لا يسعني إلا أن أنسب هذا الفضل أولاً إلى الله سبحانه وتعالى، ثم إلى كل من وقف بجانبني في طريقي إلى ما أنجزته ولا سيما أن أذكر:

فعلت عائلتي كل ما في وسعها لرؤيتي بهذه الدرجة المتقدمة أمامهم اليوم وإلى أساتذتي في الجامعة أود أن أشير بشكل خاص إلى مشرف رسالتي، الدكتور الذي رافقني من أول خطاب كتبتة في هذا البحث إلى آخر نقطة

...

الشكر والتقدير..

يقول الله تعالى في قرآنه الكريم: "من شكر فقد شكره"

في بداية حديثي، يجب أن أشكر الله تعالى على السماح لي بالوصول إلى هذه المرحلة العلمية العظيمة وتمهيد الطريق لي لأكون بينكم اليوم لمناقشة أطروحة الماجستير الخاصة بي

أتوجه بالشكر إلى:

عائلتي أول دعم لي لتحقيق ما حققته

وأتوجه بالشكر أيضاً إلى:

الاستاذة الدكتورة حفظها الله ورعاها، فقد كان لإشرافها ومنحها الكثير من الوقت لي اليد الأولى في خروج هذه الرسالة العلمية بالشكل الذي ظهرت عليه، كما كان لتوجيهاتها ونصائحها دور أساسي في إتمام دراستي العلمية.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على بنك الرياض في المملكة العربية السعودية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتحليل البيانات من عينة مكونة من 384 موظفًا من العاملين في البنك، الذين شاركوا في الاستبيان المعد لهذا الغرض.

أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحقيق الولاء للعلامة التجارية. كما تبين أن مختلف أبعاد الاتصالات التسويقية (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر، وتنشيط المبيعات) تؤثر بشكل كبير على مستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية. أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وزيادة الاستثمار في الحملات الدعائية والعلاقات العامة، بالإضافة إلى تعزيز البيع الشخصي والتسويق المباشر، لزيادة ولاء العملاء وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية المتكاملة، الولاء للعلامة التجارية، بنك الرياض.

قائمة المحتويات

1.....	بسم الله الرحمن الرحيم
2.....	إهداء..
3.....	الشكر والتقدير..
9.....	قائمة الجداول
12.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
12.....	1.1 مقدمة:
14.....	2.1 مشكلة الدراسة:
15.....	3.1 أهمية الدراسة:
15.....	4.1 أهداف الدراسة:
16.....	5.1 تساؤلات الدراسة
17.....	6.1 فروض الدراسة:
18.....	7.1 نموذج الدراسة:
19.....	8.1 الدراسات السابقة:
31.....	9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:
32.....	المنهجية وطرق البحث:
32.....	مصادر البيانات :
33.....	أدوات الدراسة:

33	 الأساليب الإحصائية المستخدمة:
34	 حدود الدراسة :
35	 الفصل الثاني: الإطار النظري
36	 1.1.2 تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) Integrated Marketing communications
38	 2.1.2 التحول من المدخل التقليدي في الاتصالات التسويقية نحو المدخل التكاملي
40	 3.1.2 البعد الاتصالي لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل
41	 1.5.1.2 تناقص تأثير الرسالة الإعلانية وارتفاع تكلفتها
42	 2.5.1.2 تزاييد الاهتمام بالبعد التكاملي للظاهرة الاتصالية، وبالقائمة للتكامل بين المضافة
42	 3.5.1.2 تحول ميزان القوة في السوق من المصنعين إلى تجار التجزئة
42	 4.5.1.2 النمو السريع وتطوير قاعدة بيانات التسويق
42	 5.5.1.2 تغيرات في مجال الممارسات الخاصة بشراء الأوقات والمساحات الإعلانية
43	 2.1.2 مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:
44	 3.1.2 أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة
44	 1.3.1.2 البعد الاتصالي
45	 2.3.1.2 البعد التسويقي :
46	 3.3.1.2 البعد التكاملي:
46	 4.1.2 تكامل أدوات الاتصال التسويقي:
47	 1.4.1.2 تكامل نقاط الالتقاء بالجمهور
47	 2.4.1.2 التكامل الوظيفي
47	 3.4.1.2 تكامل أنماط الاتصال وأساليبه

48	5.1.2 عجلة الاتصالات التسويقية المتكاملة
48	6.1.2 الملامح الرئيسية للاتصالات التسويقية المتكاملة
48	1.6.1.2 التأثير على السلوك
49	2.6.1.2 الزبون نقطة البداية
49	3.6.1.2 الاستفادة من كافة أشكال الاتصال
49	4.6.1.2 تحقيق الانسجام والتناغم
49	5.6.1.2 بناء العلاقات:
50	المبحث الثاني: الولاء للعلامة التجارية
51	1.2.2 مفهوم ولاء الزبائن للعلامة التجارية
52	2.2.2 أهمية الولاء للعلامة التجارية
53	3.2.2 إستراتيجيات الولاء للعلامة التجارية
55	4.2.2 مستويات الولاء للعلامة التجارية
56	5.2.2 أنواع الولاء للعلامة التجارية
57	6.2.2 مدى إستفادة الشركات الخلوية من ولاء الزبائن لعلامتها التجارية
58	7.2.2 خطوات بناء ولاء العملاء للعلامة التجارية
61	8.2.2 الاتجاهات الحديثة في ولاء العملاء للعلامة التجارية
62	9.2.2 أسباب إنخفاض الولاء للعلامة التجارية
64	المبحث الثالث: التسويق في شركات الاتصالات
66	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات
67	1.3 المنهجية والإجراءات:

67	2.3مجتمع وعينة الدراسة:
67	3.3 أداة الدراسة:
68	4.3 صدق وثبات الأداة:
71	5.3قيمة الثبات
72	6.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات
73	7.3 المعالجة الإحصائية المستخدمة:
74	الفصل الرابع
74	التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
74	1.4 نتائج خصائص عينة الدراسة:
75	2.4 نتائج تحليل متغيرات الدراسة
91	3.4 نتائج اختبار فرضيات الدراسة :
100	الفصل الخامس
100	النتائج والتوصيات
100	1.5 مناقشة النتائج:
102	المراجع:
102	أولاً: المراجع باللغة العربية
105	ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
55	جدول (1) تقسيم طول الفئات حسب مستويات الأهمية النسبية	(1)
56	جدول (2) معاملات ارتباط أبعاد متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة مع بعضها ومع البعد الكلي	(2)
57	جدول (3) معاملات ارتباط أبعاد متغير الولاء للعلامة التجارية مع بعضها مع البعد الكلي	(3)
58	جدول (4) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الأداة مع الدرجة الكلية للبعد الذي ينتمي إليه الفقرة الدرجة الكلية	(4)
59	جدول (5) قيم معاملات ثبات ألفا كرنباخ لكل مجالات أداة الدراسة والأداة ككل	(5)
61	جدول (6) خصائص عينة الدراسة	(6)
63	جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات عينة الدراسة على كل بعد من أبعاد متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة مرتبة تنازلياً ، وعلى الدرجة الكلية	(7)
64	جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال الدعاية النشر التجاري مرتبة تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية	(8)

65	جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال الاعلان مرتبة تنازلياً حسب موسطاتها الحسابية	(9)
67	جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال التسويق مرتبة تنازلياً حسب موسطاتها الحسابية	(10)
68	جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال العلاقات العامة مرتبة تنازلياً حسب موسطاتها الحسابية	(11)
69	جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال البيع الشخصي مرتبة تنازلياً حسب موسطاتها الحسابية	(12)
70	جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال تنشيط المبيعات مرتبة تنازلياً حسب موسطاتها الحسابية	(13)
72	جدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة مرتبة تنازلياً حسب موسطاتها الحسابية	(14)
74	جدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على كل من أبعاد متغير الولاء للعلامة التجارية مرتبة تنازلياً ، وعلى الدرجة الكلية	(15)

75	جدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال الثقة مرتبة تنازلياً حسب موسطاتها الحسابية	(16)
76	جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال تكرار الشراء مرتبة تنازلياً حسب موسطاتها الحسابية	(17)
77	جدول (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال الالتزام مرتبة تنازلياً حسب موسطاتها الحسابية	(18)
78	جدول (19) نماذج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج	(19)
79	جدول (20) نماذج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج	(20)
80	جدول (21) تحليل الانحدار التدريجي لترتيب دخول المتغيرات والمعاملات الخاصة بمعادلة الانحدار	(21)
81	جدول (22) نماذج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج	(22)
82	جدول (23) تحليل الانحدار التدريجي لترتيب دخول المتغيرات والمعاملات الخاصة بمعادلة الانحدار	(23)
83	جدول (24) نماذج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج	(24)

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطورات تكنولوجية مهمة تشمل جميع جوانب الحياة مثل المجال السياسي والاقتصادي والثقافي، إلا أن المجال الاقتصادي كان له النصيب الأكبر من التطورات، حيث نمت مختلف أشكال المؤسسات، مما زاد من حدة المنافسة، مما أدى إلى ضرورة تطوير وسائل اتصال فعالة لإقناع المستهلكين بتبني المنتجات والخدمات، تختلف المنظمة عن المنافسين الآخرين، وباعتبار أن الاتصال هو النشاط الأكثر أهمية في المنظمة، فقد ظهر ما يسمى بالاتصالات التسويقية المتكاملة كاستراتيجية فعالة في خلق انطباع إيجابي عن المنظمة ومنتجاتها وعلامتها التجارية، حيث إن المنظمات التي أنشأت علامات تجارية قوية هي مجرد شركات حافظت على صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، وأن تجعل منتجاتها الخيار الأول أمامهم وتوفر عليهم عناء المقارنة والتمييز مع المنافسين في كل مرة، وبالتالي فإن خلق صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية لدى العملاء أصبح الشغل الشاغل لكل مؤسسة تسعى للبقاء والاستمرار في السوق، ومن أهم الطرق لتحقيق ذلك هو اعتماد الاتصالات التسويقية المتكاملة كاستراتيجية وصول الصورة الذهنية المرغوبة للعلامة التجارية لدى عملائها. (فرداس، 2022)

كما أدت التغيرات التي شهدتها العالم في مجال الاتصال خلال أواخر القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، وبالخصوص التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال وظهور الأنترنت في مجال التسويق إلى تناقص دور الاتصالات التسويقية التقليدية وحلت مكانها أدوات اتصال رقمية متكاملة أكثر قوة أثرت بشكل كبير على الزبائن، فبعدما كان الزبون في السابق يتأثر بوسائل الإعلام الجماهيرية، فإنه اليوم أصبح أكثر وعياً بالاتصالات التسويقية الرقمية المتكاملة وأصبح يميل أكثر لاستخدام الوسائط الرقمية الحديثة كالأنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والهواتف المحمولة... إلخ، هذه الوسائط الرقمية أصبحت أدوات هامة في يد المؤسسة تستخدمها لغرض المحافظة على زبائنها وكسب ولائهم. (على، 2021)

حظى الولاء للعلامة التجارية باهتمام كبير في عالم التسويق، يشير إلى درجة التعلق أو الالتزام لدى العملاء تجاه علامة تجارية معينة في سوق اليوم شديد التنافسية، حيث يتعرض المستهلكون للعديد من الخيارات، يلعب الولاء للعلامة التجارية دوراً حاسماً في تحديد نجاح أو فشل العلامة التجارية.

يعد فهم أهمية الولاء للعلامة التجارية أمراً ضرورياً للشركات لبناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها وتحقيق النمو المستدام. (متولي، 2018)

يعد الاتصال أحد أهم الأنشطة التسويقية في الشركات نتيجة الدور الفعال الذي يقوم به في إيصال المعلومات بين الشركة وعملائها، وقد ازدادت أهمية هذا الدور في السنوات الأخيرة نتيجة التطور الهائل في قطاع الاتصالات والمعلومات، حيث أدى هذا التطور إلى توفير تقنيات الاتصال الحديث لتساهم في سرعة وصول المعلومات في الوقت والمكان والجودة المناسبة. (حسين، 2022)

وبناءً على ذلك فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعد من الموضوعات المتقدمة في التسويق بسبب التطورات التي حدثت في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، حيث تشير إلى الولاء للعلامة التجارية، وتعتبر هذه الاتصالات عن عناصر المزيج الترويجي الذي يمثل نشاط الشركة في تعاملها مع العملاء في محاولة إقناعهم والتأثير على سلوكهم الشرائي، فالنظرة المنطقية والموضوعية للاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم على أساس أنها نشاط حوار تفاعلي بين الشركات وعملائها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع، فالاتصالات التسويقية المتكاملة لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل العملاء فحسب بل إنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة، والمؤثرة لدى عملائها من خلال جودة خدماتها، وولاء العملاء لها. (فرداس، 2022)

وقد أصبحت الاتصالات التسويقية المتكاملة من الوسائل الأكثر حداثة من حيث حجم تفاعل الشركات مع البيئة والتعبير بشكل أوضح عن جوهر النشاط الترويجي الذي يمثل المزيج التسويقي للشركة في اتصالاتها الخارجية مع الجمهور لأعماله وإقناعه والتأثير على السلوك الشرائي والتفاعلي مع سلع وخدمات وأفكار المنظمة ومن ثم يمكننا القول، ومن خلال التتبع التاريخي لتطوير الفكر التسويقي.

ومما سبق ونظرا لأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك بالتطبيق على بنك الرياض بالمملكة العربية السعودية.

2.1 مشكلة الدراسة:

تعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة من المصطلحات الرائدة في القرن الحالي، حيث تتخذ الاتصالات التسويقية المتكاملة دورا استراتيجيا في التسويق والترويج مما يتطلب رفع كفاءة ومهارة، العاملين في دوائر التسويق الاتصال لمعرفة أثرها في تحقيق العلامة التجارية في البنوك، وحيث أن الولاء للعلامة التجارية حجر الزاوية الهدف الرئيسي والاستراتيجي في إدارة المؤسسة، وثاني أهم أصولها بعد العملاء، لأنه يؤدي بشكل عام إلى تحقيق الربحية ومن ثم البقاء والاستمرار على المدى الطويل، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فإن السوق الذي تعمل فيه هذه المؤسسات تشتد وتشتعل فيه المنافسة، لذلك فهي تسعى جاهدة إلى تقييم منتجات بجودة عالية وبأسعار تنافسية، مما يضعها أمام تحدي كبير يتجسد في فقدان ولاء عملائها إذا ما تقاعست عن تقديم الأفضل، وبني حاجتها الملحة في الحفاظ على مستوى معين من التواصل مع العملاء، الذي يوفر محتوى تفاعلي يحدد بصفة دقيقة الحاجات والرغبات والتطلعات التي يرغب العميل في تحقيقها، فان استطاعت العلامة التجارية تعظيم الشعور العاطفي والوجداني وترسيخ الصورة الذهنية لمنتجاتها في ذهنية المستهلك من خلال التواصل الدائم معه والتحديد الدقيق للقيم المتوقعة. (حسين، 2022)

وقد قام الباحث بإجراء عدد من المقابلات مع مجموعة من العاملين في البنوك التجارية، وقام باستطلاع الرأي من خلال عرض مجموعة من أسئلة الاستبانة، وفي نهاية المقابلة توصل إلى وجود قصور في الدراسات التي تناولت موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بتحقيق الولاء للعلامة التجارية ومن ثم جاءت فكرة هذه الدراسة.

ومما سبق يمكننا تلخيص مشكلة الدراسة في الإجابة على تساؤل ما أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء التجارية في البنوك " بالتطبيق على بنك الرياض بالمملكة العربية السعودية؟

3.1 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في تناولها إحدى الموضوعات الحيوية في العصر الحديث حيث تناولت موضوع أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك" بالتطبيق على بنك الرياض السعودي"، والتي لم تتم دراستها بشكل كاف لذلك، من المؤمل أن تكون الدراسة الحالية مجلة علمية حديثة، وتكون هدفاً للباحثين لإجراء الدراسات المتعلقة بنوع الدراسات الحالية، كما تكمن أهمية الدراسات في معالجتها لولاء العلامة التجارية.

● الأهمية العلمية:

تكمن أهمية الدراسة العلمية في أنها تساهم في توضيح الأطر النظرية لجميع المتغيرات التي تناولتها الدراسة من جهة، وفي تفصيل كيفية قياس تلك المتغيرات من جهة أخرى، وتنبع أهميتها مما يلي: تلقي الدراسة الضوء على الاتصالات التسويقية المتكاملة، الولاء للعلامة التجارية بهذه المواضيع على وجه الخصوص، يقدم توصيات تتعلق أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك" بالتطبيق على بنك الرياض السعودي.

● الأهمية العملية:

تنبع الأهمية العملية لهذه الدراسة من كونها تدرس أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك" بالتطبيق على بنك الرياض السعودي على الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تحقيق مدى فاعلية تطبيق هذه الأنظمة في مؤسساتهم، ومن هنا فإن هذه الدراسة تساعد البنوك على تبني سياسات واضحة ومناسبة، واتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق الاتصالات التسويقية المتكاملة، الولاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال الأخذ في الاعتبار التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة.

4.1 أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي في هذه الدراسة في التعرف على أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الاعلان- الدعاية النشر التجاري)- العلاقات العامة- البيع الشخصي- التسويق المباشر- تنشيط المبيعات

في تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها (تكرار الشراء- الالتزام- الثقة) في البنوك" بالتطبيق على بنك الرياض السعودي.

ويتفرع من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية التي تتمثل فيما يلي:

1. التعرف على أثر الاعلان في الاتصالات التسويقية على تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها مجتمعة في البنوك " بالتطبيق على بنك الرياض بالسعودية".
2. معرفة مدى تأثير الدعاية (النشر التجاري) كبعد من أبعاد الاتصالات التسويقية في تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها مجتمعة في بنك الرياض بالسعودية.
3. التعرف على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها مجتمعة في بنك الرياض السعودي.
4. معرفة مدى تأثير البيع الشخصي كأحد أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها مجتمعة في بنك الرياض السعودي.
5. التعرف على أثر التسويق المباشر كبعد من أبعاد الاتصالات التسويقية على تحقيق الولاء للعلامة التجارية في بنك الرياض السعودي.
6. معرفة مدى تأثير تنشيط المبيعات كأحد أبعاد الاتصالات التسويقية على تحقيق الولاء للعلامة التجارية في بنك الرياض السعودي.
7. التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تتعلق بالدراسة بهدف الاستفادة منها في دراسات أخرى مستقبلا.

5.1 تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الاعلان- الدعاية (النشر التجاري)- العلاقات العامة- البيع الشخصي- التسويق المباشر- تنشيط المبيعات) في تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها (تكرار الشراء- الالتزام- الثقة) في البنوك" بالتطبيق على بنك الرياض السعودي؟

ويتفرع من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تتمثل فيما يلي

- السؤال الفرعي الأول: ما مدى تأثير الاعلان في الاتصالات التسويقية على تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها مجتمعة في البنوك بالتطبيق على بنك الرياض السعودي؟
- السؤال الفرعي الثاني: إلى أي مدى تؤثر الدعاية (النشر التجاري) على تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها مجتمعة في بنك الرياض السعودي؟
- السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة كأحد أبعاد الاتصالات التسويقية على تحقيق الولاء للعلامة التجارية في بنك الرياض بالمملكة العربية السعودية؟
- السؤال الفرعي الرابع: ما مدى تأثير البيع الشخصي كبعد من أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها مجتمعة في البنوك السعودية؟
- السؤال الفرعي الخامس: إلى أي مدى يؤثر التسويق المباشر على تحقيق الولاء للعلامة التجارية بالتطبيق على بنك الرياض بالمملكة العربية السعودية؟
- السؤال الفرعي السادس: ما مدى تأثير تنشيط المبيعات على تحقيق الولاء للعلامة التجارية بالتطبيق على بنك الرياض بالمملكة العربية السعودية؟

6.1 فروض الدراسة:

تحقيا لأهداف الدراسة ومن منطلق مشكلتها تمكنا من فرض مجموعة من الفروض تتمثل فيما

يلي:

الفرضية الرئيسية : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الاعلان- الدعاية (النشر التجاري)- العلاقات العامة- البيع الشخصي- التسويق المباشر- تنشيط المبيعات) في تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها (تكرار الشراء- الالتزام- الثقة) في البنوك" بالتطبيق على بنك الرياض السعودي.

ويتفرع من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات التي تتمثل فيما يلي:

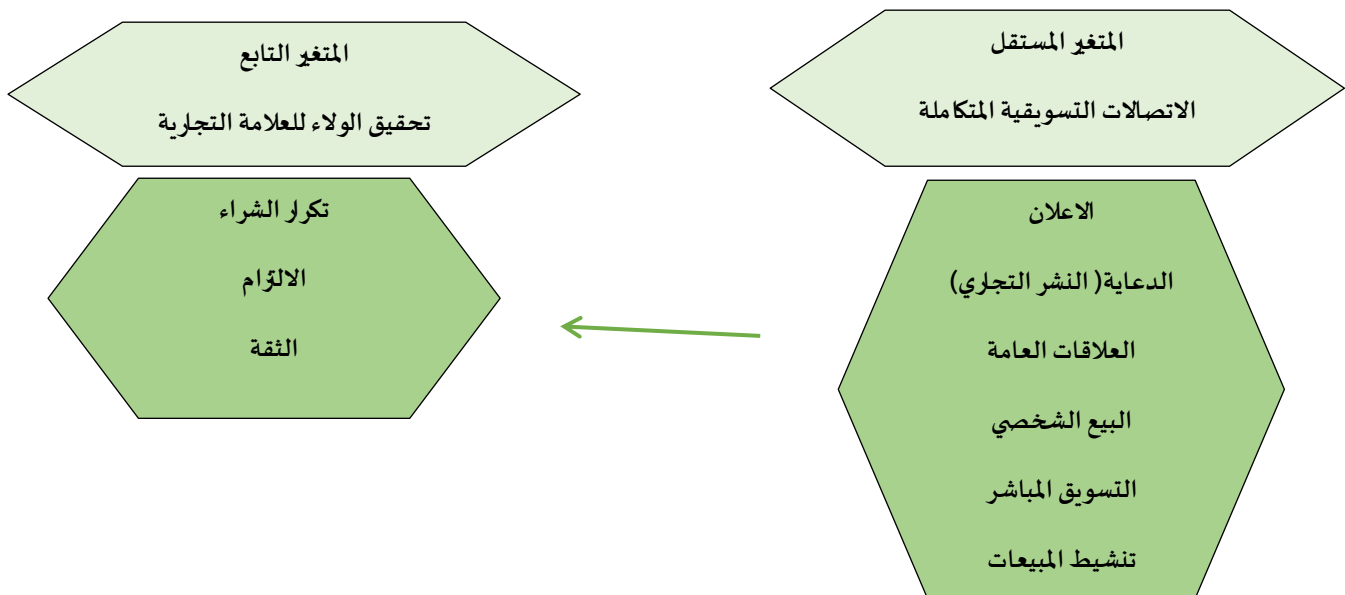
- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) الدعاية (النشر التجاري) كأحد أبعاد الاتصالات التسويقية على تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها مجتمعة في البنوك بالتطبيق على بنك الرياض السعودي.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) الاعلان في الاتصالات التسويقية على تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها مجتمعة في البنوك بالتطبيق على بنك الرياض السعودي.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) العلاقات العامة كأحد أبعاد الاتصالات التسويقية على تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها مجتمعة في البنوك بالتطبيق على بنك الرياض السعودي.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) البيع الشخصي كأحد أبعاد الاتصالات التسويقية على تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها مجتمعة في البنوك بالتطبيق على بنك الرياض السعودي.
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المباشر كبعد من أبعاد الاتصالات التسويقية على تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها مجتمعة في البنوك بالتطبيق على بنك الرياض السعودي.
- الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتنشيط المبيعات كبعد من أبعاد الاتصالات التسويقية على تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها مجتمعة في البنوك بالتطبيق على بنك الرياض السعودي.

7.1 نموذج الدراسة:

يهدف هذا النموذج إلى التعرف على أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الاعلان- الدعاية (النشر التجاري)- العلاقات العامة- البيع الشخصي- التسويق المباشر- تنشيط المبيعات) في تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها (تكرار الشراء- الالتزام- الثقة) في البنوك" بالتطبيق على بنك الرياض السعودي.

المتغير المستقل: الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الاعلان- الدعاية) (النشر التجاري)- العلاقات العامة- البيع الشخصي- التسويق المباشر- تنشيط المبيعات).

المتغير التابع: تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها (تكرار الشراء- الالتزام- الثقة).



من إعداد الباحث

8.1 الدراسات السابقة:

اولاً: الدراسات باللغة العربية

1. دراسة (متولي، 2018)

يتمثل الهدف الرئيسي من هذا البحث في التعرف على الأزمات المحتملة/ متكررة الحدوث بالشركة

المصرية لإدارة وتشغيل المترو، والكشف عن مدى وجود اختلافات بين إدراكات العاملين بالشركة محل

البحث لمدى وجود تكامل بين مكونات الاتصالات التسويقية المستخدمة بهذه الشركة.

وسوف يتم الاعتماد على خصائصهم الديموجرافية، ومدى وجود اختلافات بين اتجاهات كل من مستخدمي المترو والعاملين بالشركة نحو دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في إدارة المراحل المختلفة للأزمات بها، وأخيراً دراسة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة بتلك الشركة وبين إدارتها للأزمات.

وقد قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية من خلال المقابلات الشخصية مع العاملين المعنيين بكل من الاتصالات وإدارة الأزمات ومع الركاب مستخدمي مترو الأنفاق، هذا بالإضافة إلى الملاحظة الشخصية لها أثناء التردد على الشركة محل البحث خلال فترة إعداده أو أثناء تلقى هذه الخدمة كأحد الركاب تم إجراء مقابلة شخصية فردية متعمقة مع نسبة 3% من مجتمع البحث من العاملين) والبالغ عدده (647) أي بواقع (20) مفردة، وقد تم سؤالهم عن الأزمات محتملة متكررة الحدوث بالمترو و مدى وجود تكامل بين مكونات الاتصالات التسويقية المستخدمة بالمترو، ودور هذا التكامل في إدارة الأزمات ومعوقات تفعيل هذا الدور أيضا تم إجراء مقابلات شخصية مع عدد (30) مفردة من الركاب، وقد تم سؤالهم عن مصدر معلوماتهم أثناء وقوع الأزمة ورأيهم في أهمية الاتصالات التسويقية في إدارة الأزمة بالمترو و مستويات الرسالة الإعلامية أثناء وقوع الأزمة وأيضا الأزمات محتملة متكررة الحدوث بالمترو ، وقد روعي في اختيار تلك مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية من مجتمعي البحث تنوع خصائصها الديموجرافية.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على متغيرين أحدهما مستقل يتمثل في الاتصالات التسويقية المتكاملة والآخر تابع يتمثل في إدارة الأزمات.

وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج منها وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين نحو وجود تكامل بين مكونات الاتصالات التسويقية المستخدمة بالشركة وذلك وفقا لخصائصهم الديموجرافية، وأن إدراك الركاب لأهمية دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في إدارة المراحل المختلفة للأزمات التي تقع بالمترو أعلى من إدراك العاملين، ووجود علاقة طردية قوية ودالة بين استخدام اتصالات تسويقية متكاملة المكونات بالشركة محل البحث وبين إدارتها للأزمات.

2. دراسة (فرداس، 2022)

يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة إلى تحديد أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو.

وحتى تتمكن الباحثة من تحقيق هدف الدراسة قامت بإعداد استبيان كأداة لجمع البيانات، حيث طبق على عينة عشوائية بلغت 223 متعاملاً من زبائن مؤسسة أوريدو للاتصالات، ولمعالجة مختلف البيانات المتوصل إليها تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. V22).

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي الذي يظهر في الاطار النظري في هذه الدراسة، والمنهج التحليلي الذي ظهر من خلال تحليل مختلف البيانات المتوصل إليها من خلال الاستبانة.

وقد تم الاعتماد أيضا في هذه الدراسة على متغيرين أحدهما مستقل يتمثل في الاتصالات التسويقية المتكاملة وقد قامت الباحثة بقياسها من خلال مجموعة من الأبعاد تتمثل في (الاعلان- العلاقات العامة- البيع الشخصي- التسويق المباشر- تنشيط المبيعات)، والآخر متغير تابع يتمثل في الصورة الذهنية للعلامة التجارية وقد تم قياسها كأحادية الأبعاد.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو، وأن التسويق المباشر يعتبر أهم أداة اتصال تسويقي لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو.

3. دراسة (العتيبي، 2019)

يتمثل الهدف الرئيسي في هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بإبعادها (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) على ولاء الزبائن بأبعادها (الثقة، الرضا، الولاء) في شركات الاتصالات في دولة الكويت.

وحتى يتمكن الباحث من تحقيق أهداف الدراسة، فقد تم إعداد استبانة مكونة من (40) فقرة، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن شركات الاتصال في الكويت وتمثل عينة عشوائية من زبائن في شركات الاتصالات في دولة الكويت، والبالغ عددهم (500) مفردة، وللإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضيات فقد استخرج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتطبيق معادلة الانحدار المتعدد.

وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي ويتمثل أثره في الاطار النظري الخاص بالدراسة علاوة على اتباع

المنهج التحليلي من خلال الاستبانة وتحليلها هدفا من التوصل إلى مجموعة النتائج حول الدراسة.

وقد تم القياس من خلال بعدين أساسيين يتمثل أحدهما في المتغير المستقل الذي يتمثل في

الاتصالات التسويقية المتكاملة بإبعادها (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي،

التسويق المباشر)، والآخر متغير تابع يتمثل في ولاء الزبائن بأبعادها (الثقة، الرضا، الولاء).

وتوصلت الدراسة بأن هناك أثر لتبني الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الإعلان، العلاقات

العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) على ولاء الزبائن بأبعادها (الثقة، الرضا،

الولاء) في شركات الاتصالات في دولة الكويت، وقد أوصت الدراسة بضرورة التنوع المستمر من قبل شركات

الاتصال في تبني عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في التواصل مع الزبائن، وتطوير عنصر البيع

الشخصي في مراكز البيع وفي الأماكن التي يتم فيها التواصل المباشر بين العميل ومندوبي البيع ومن خلال

تطوير قدراتهم الإقناعية، والوفاء قدر ما يمكن بوعودهم وزيادة صلاحيتهم في حل بعض المشكلات.

4. دراسة (على، 2021)

يمكن الهدف من هذه الدراسة لبيان أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تبني المكملات الغذائية

من قبل الصيادلة.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم استخدام استبانة قد تم تحكيمها لغايات جمع

البيانات اللازمة والتي وزعت على عينة ملائمة بلغت (309) فرداً من الصيادلة المعتمدين لدى شركات الأدوية

الأردنية في مدينة عمان، علاوة على التطبيق باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لاستخراج المتوسطات

الحسابية والانحرافات المعيارية والانحدار الخطي المتعدد.

وقد تم اعتماد فرضيات هذه الدراسة على بعدين أو متغيرين، أحدهما متغير مستقل يتمثل في

الاتصالات التسويقية المتكاملة بإبعادها (الإعلان والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي،

والتسويق المباشر)، والآخر متغير تابع يتمثل في تبني المكملات الغذائية بإبعادها (الإدراك، والاهتمام،

والتقييم، والتجريب، والتبني).

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر للاتصالات التسويقية المتكاملة بإبعادها (الإعلان والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر) في تبني المكملات الغذائية بإبعادها (الإدراك، والاهتمام، والتقييم، والتجريب، والتبني) من قبل الصيادلة، كما أظهرت النتائج أن هناك أثر دال إحصائياً للاتصالات التسويقية المتكاملة لكل بعد من أبعاد تبني المكملات الغذائية بشكل منفرد.

وبناءً على نتائج الدراسة فقد تم التقدم بعدة توصيات ومن أهمها: زيادة الاهتمام بمحتوى الإعلان كأحد وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة لتعزيز ثقة الزبائن بمنتجات المكملات الغذائية وتحسين أداء العلاقات العامة في الشركات المنتجة للمكملات الغذائية خاصة في متابعة ملاحظات العملاء والتنسيق مع العملاء، والتنوع في استخدام أساليب تنشيط المبيعات في تسويق المكملات الغذائية، بالإضافة إلى تطوير قدرات مندوبي المبيعات وفهمهم للمنتج عند استقطابهم للعملاء.

5. دراسة (عليان، 2019)

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الإعلان، الدعاية (النشر التجاري)، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات) في تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها (تكرار الشراء، الالتزام، الثقة) في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن.

وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كونه المنهج الأنسب للدراسة، حيث تم تطوير استبانة خاصة لجمع البيانات اللازمة للدراسة وتم توزيعها على عينة الدراسة الملائمة المتمثلة بعملاء البنوك الإسلامية الأربعة العاملين في الأردن (البنك العربي الإسلامي الدولي، البنك الإسلامي الأردني، بنك صفوة، ومصرف الراجحي).

وقد تمثلت حجم عينة الدراسة في توزيع الاستبانة على (400) استبانة وتم استرجاع (350) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة مقدارها (87.5%)، وتم استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج (SPSS).

كما تعتبر هذه الدراسة اختباراً أولياً لمعرفة مدى ولاء المستجيبين نحو البنوك التابعين لها اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية وطريقة تسويقها واستخدام البنك لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وبعد إجراء المعالجات الإحصائية.

وقد اعتمدت هذه الدراسة في اختبار فروضها على متغيرين أساسيين هما:

- المتغير المستقل وهو الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي تم قياسه من خلال الأبعاد التالية (الإعلان، الدعاية (النشر التجاري)، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات).
- المتغير التابع وهو تحقيق الولاء للعلامة التجارية وقد تم قياسه من خلال الأبعاد التالية (تكرار الشراء، الالتزام، الثقة).

وفي نهاية التحليل والدراسة واختبار الفروض تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تتمثل في:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الإعلان، الدعاية (النشر التجاري)، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات) في تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها (تكرار الشراء، الالتزام، الثقة).
- واحتل بعد الدعاية (النشر التجاري) أعلى نسبة تأثير في الولاء، وبعد تنشيط المبيعات النسبة الأقل. وكان بعد الثقة من الولاء للعلامة التجارية الأكثر تأثراً بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ككل يليه تكرار الشراء ثم الالتزام.

ومن منطلق النتائج تمكن الباحث من اقتراح مجموعة من التوصيات أهمها:

- أنه يتوجب على البنوك استخدام مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل معمق أكثر والتركيز على أن يتم استخدام جميع الأبعاد بطريقة متكاملة ككل مع زيادة التركيز على بعد العلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات لزيادة ولاء العملاء.
- وأوصت الدراسة أيضاً أن تركز توجهات البنوك الإسلامية لتحقيق مصلحة العملاء أولاً مما يساهم في زيادة التزامهم وولائهم.

6. دراسة (حسين، 2022)

هدفت الدراسة لبيان أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في زيادة المبيعات في شركات صناعة الأدوية السودانية (دراسة تطبيقية على شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية للفترة من 2011م إلى 2022م)، حيث تكمن مشكلة الدراسة في أن قدرة الشركة على تحقيق أهدافها لم تكن بالصور المطلوبة وأثرت على مبيعات الشركة، وقد يعود ذلك لإهمال تطبيق استراتيجيات تسويقية فاعلة مثل مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث تم وضع فرضية رئيسة وصميم استبانة، وبعد جمع وتحليل البيانات من المبحوثين.

تتبع هذه الدراسة المنهج التحليلي التاريخي، علاوة على المنهج الوصفي من خلال الاطار النظري للدراسة.

وقد تم الاعتماد على متغيرين أساسين وهما، المتغير المستقل (مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة)، والمتغير التابع (المبيعات)، وقد تم قياسهم بشكل أحادي الأبعاد دون الاعتماد على أبعاد خاصة بكل متغير على حدة.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر دال إحصائيا لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في زيادة، مبيعات الشركة بمعامل ارتباط (0.68). وأوصدت الدراسة بضرورة توعية العاملين بالشركة بأهمية تطبيق مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة لينعكس على زيادة المبيعات.

7. دراسة (القواسمي، 2018)

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم نموذج نظري بالاعتماد على العديد من الدراسات السابقة حول موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة. أولاً، بينت هذه الدراسة دور أثر الأعمال الإلكترونية على أداء الشركة مع الأخذ بعين الاعتبار أثر الوسيط وهو الاتصالات التسويقية المتكاملة على المتغير التابع "الأداء" والمتغير المستقل "أداء الشركة".

أجريت الدراسة في قطاع الخدمات في الأردن، وقد تم الاعتماد على التحليل العاملي الاستكشافي في المرحلة الأولى من التحليل، حيث تم فيه توزيع 71 استبياناً للاختبار التجريبي في المرحلة الثانية، تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من صدق وثبات أداة القياس.

وقد تمثلت عينة الدراسة في توزيع 126 استبياناً استخدم للتحقق من الصدق والثبات، ثم استخدم الباحث طريقة هيكلية النموذج البناء لتحليل العلاقة بين أبعاد الدراسة وقياس أثر الأعمال الإلكترونية على أداء الشركة وأثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على الأعمال الإلكترونية والأداء. وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على ثلاث متغيرات يتمثلوا في متغير مستقل (الأعمال الإلكترونية)- متغير تابع (الأداء)- متغير وسيط (الاتصالات التسويقية المتكاملة).

وجدت نتائج الدراسة أن الأعمال الإلكترونية والاتصالات التسويقية المتكاملة لها تأثير كبير من الناحية الإحصائية على الأداء. اختبار نتائج النموذج الهيكلي لم يدعم دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تأثير الأعمال الإلكترونية على الأداء. الدراسة توصيات للمدراء في قطاع الخدمات في الأردن باستخدام الأعمال الإلكترونية بشكل فعال لتحسين الأداء التنظيمي من خلال الاتصالات التسويقية المتكاملة.

8. دراسة (السعيد، 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تكاملية أنشطة الاتصال التسويقي (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع المباشر، الدعاية والنشر، التسويق الإلكتروني) ودورها في تحسين الأداء التسويقي للفنادق المصرية المتمثل في زيادة كل من حصتها السوقية، الربحية، رضا العملاء.

وقد تم اتباع المنهج التحليل الوصفي، حيث يتجلى المنهج الوصفي في الجانب النظري من هذه الدراسة في حين يتمثل المنهج التحليلي في الاستبانة الخاصة بالدراسة، ومن أجل تحقيق هدف الدراسة، تم تصميم استبيان ووزع على عينة عشوائية من المسؤولين عن الاتصالات التسويقية بالفنادق.

وقد تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من (العاملين بإدارات التسويق والمبيعات والعلاقات العامة وقسم المكاتب الأمامية)، حيث تم توزيع 200 استبيان، كان منهم 187 إجابة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة (93.5%) باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار ٢٦.

وقد تم الاعتماد على متغير مستقل يتمثل في تكاملية أنشطة الاتصال التسويقي (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع المباشر، الدعاية والنشر، التسويق الإلكتروني)، ومتغير تابع يتمثل في تحسين الأداء التسويقي (حصة السوقية، الربحية، رضا العملاء).

وفي نهاية التحليل تم الوصول إلى مجموعة من النتائج التي تشير إلى أنه يوجد أثر معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة على فعالية الأداء التسويقي للفنادق عينة الدراسة، كما يوجد تكامل جزئي بين أنشطة الاتصال التسويقي في زيادة كل من حصة الفندق السوقية، الربحية، رضا العملاء.

وطبقا للنتائج تم اقتراح خطة عمل لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الفنادق المصرية.

9. دراسة (القضاة، 2018)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام وسائل التسويق عبر الهاتف النقال على سلوك المتبرعين للجمعيات الخيرية في الأردن.

وقد تم قياس أثر وسائل التسويق عبر الهاتف النقال من خلال (الرسائل القصيرة، تطبيق الجمعية على الهاتف النقال، مواقع التواصل الاجتماعي للجمعية، الموقع الإلكتروني للجمعية). أما سلوك المتبرعين فقد تم قياسه من خلال (مستوى التبرعات، تكرار التبرعات، ولاء المتبرع).

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المتبرعين في الأردن، ولجمع البيانات اللازمة لتحقيق هدف الدراسة تم استخدام استبانة خاصة وزعت على عينة ملائمة وتكونت من (398) متبرع في الأردن.

وقد تم الاعتماد على متغيرين أحدهما متغير مستقل وسائل التسويق عبر الهاتف وهو (الرسائل القصيرة- تطبيق الجمعية على الهاتف النقال- مواقع التواصل الاجتماعي- الموقع الإلكتروني)، ومتغير تابع يتمثل في سلوك المتبرعين بأبعاده (مستوى التبرعات- تكرار التبرعات- ولاء المتبرع)

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق عبر الهاتف النقال (الرسائل القصيرة، تطبيق الجمعية على الهاتف النقال، مواقع التواصل الاجتماعي للجمعية، الموقع الإلكتروني للجمعية) على سلوك المتبرعين للجمعيات الخيرية (مستوى التبرعات، تكرار التبرعات، ولاء المتبرع) في الأردن.

وبناء على نتائج الدراسة أوصى الباحث بزيادة اهتمام الجمعيات الخيرية بوسائل التسويق عبر الهاتف النقال واستخدامها كجزء من الاتصالات التسويقية المتكاملة في الجمعية، لما له من منافع في زيادة التبرعات وجذب متبرعين جدد والحفاظ على المتبرعين السابقين.

الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Ahmad, 2016)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة العلامة التجارية في المستشفيات الخاصة في المملكة العربية السعودية.

وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات والاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم اتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري في هذه الدراسة.

وقد تم اعتماد أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان- البيع الشخصي- تنشيط المبيعات - الكلمة المنطوقة) ، والمتغير التابع هو صورة العلامة التجارية.

وقد تمثلت عينة ومجتمع الدراسة في مجموعة من العاملين في المستشفيات الخاصة بالمملكة العربية السعودية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الإعلان البيع الشخصي و استراتيجيات الكلمة المنطوقة لها أثر ايجابي على صورة العلامة التجارية للقطاع الصحي الخاص في المملكة العربية السعودية، لا يلعب ترويج المبيعات دور مهم في تكوين صورة العلامة التجارية لأن المستشفيات لا تولي اهتمام بهذا البعد.

2. دراسة (Fard & Farahani,2015)

تمثل الهدف في هذه الدراسة إلى تقييم دور الاتصالات التسويقية المتكاملة وأثرها على تطوير قيمة العلامة التجارية في قطاع التأمين.

وقد تمثلت عينة الدراسة تم توزيع استبيان على (384) عميل من شركة Pasargad للتأمين في Rasht.

وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم اتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري في هذه الدراسة.

وأظهرت نتائج التحليل وجود علاقة كبيرة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وثقة العملاء في العلامة التجارية وصورتهما والجودة المدركة والالتزام بالعلامة التجارية.

وأوصت الدراسة بان يتم تطبيق استراتيجية واضحة لزيادة تفعيل الاتصالات التسويقية المتكاملة لخلق صورة للعلامة التجارية قوية في أذهان العملاء بالإضافة إلى ذلك، ينبغي أيضاً على الإدارة أن تولي الاتصالات التسويقية المتكاملة اهتماماً خاصاً مما يسهم في زيادة ثقة عملاء Pasargad في العلامة التجارية. وأخيراً أوصت انه يجب على الشركات استخدام طرق مبتكرة للنجاح على منافسيها في هذا المجال، وأن تكون قادرة على جعل الولاء هو العنصر الحاسم في عقل الناس.

وقد استفادت الباحثة من هذه الدراسة في تحديد جزء من ابعاد المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية).

3. دراسة (Lestari, 2015)

يتمثل الهدف من هذه الدراسة لتحديد تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة الشركة وانعكاساتها على ولاء العملاء في البنوك الإسلامية في إندونيسيا.

وقد أجريت هذه الدراسة في مدينة Bandung وتم استخدام المنهج التحليلي وأسلوب البحث الكمي، وتم تصميم استبانة خاصة القياس متغيرات الدراسة.

وتمثلت عينة الدراسة على عينة مقصودة تتكون من (40) مالك مؤسسة أعمال في المدينة، وقد خضعت هذه الدراسة إلى اختبار مسبق لمعرفة إدراك المستجيبين تجاه ولايتهم للخدمات المصرفية الإسلامية، وهم أكثر الأفراد المعنيين و ذات صلة بالدراسة، لتكون النتائج أكثر دقة وبالتالي تكون الدراسة أكثر إفادة.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في ان أداء الاتصالات التسويقية المتكاملة 26.7% تؤثر على صورة الشركة، وان صورة الشركة تؤثر 22.6 % على ولاء العملاء.

واستفادت الباحثة من هذه الدراسة في تكوين صورة شموليه عن المتغير المستقل وجزء من المتغير التابع للإطار النظري للدراسة.

4. دراسة (Kim & Hyun, 2011)

هدفت الدراسة لتحديد تأثير المزيج التسويقي بعناصره قنوات التوزيع الاشهار، السعر، خدمات ما بعد البيع على قيمة العلامة التجارية والمتمثلة في الولاء والجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية المتعلقة أيضاً بالعلامة التجارية، إذ كانت الخدمات ما بعد البيع مفتاح لجهود المزيج التسويقي.

أما المنهجية التي تم اعتمادها للدراسة فتمثلت بجمع البيانات من العينة التي كان حجمها 390 عن طريق توزيع الاستبانة كأداة الدراسة وتم استرداد 388 استبانة صالحة للتحليل، وتم استخدام مقياس ليكرت السباعي الأبعاد قيمة العلامة التجارية وصورة المنظمة وجهود المزيج التسويقي بالإضافة لبعض الأسئلة حول العوامل الديموغرافية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن جميع الجهود المبذولة في المزيج التسويقي تؤثر إيجابياً في قيمة العلامة التجارية عبر الثلاث أبعاد المكونة لها.

وأوصت الدراسة أن يتم تركيز الجهود في المنظمة حول صورة المنظمة لما لها من تأثير قوي على المزيج التسويقي في الأبعاد الثلاث المكونة لقيمة العلامة التجارية والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية الولاء للعلامة التجارية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

واستفادت الباحثة من هذه الدراسة في تشكيل صورة مبدئية عن المتغير التابع وهو الولاء للعلامة التجارية.

5. دراسة (Anuwichanont, 2014)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الارتباط بين الولاء والالتزام وذلك من خلال تحديد أثر الأبعاد المتعددة على الولاء في مجال الطيران، بالإضافة للتطرق إلى الثقة بالعلامة التجارية كأحد أبعاد الولاء.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي والمنهج التحليلي للدراسة حيث تم اختبار عينة مكونة من 400 مسافر على الخطوط الجوية التايلندية عن طريق استبانة تم تطويرها و اختبار صدقها وثباتها.

وتوصلت الدراسة إلى أن الولاء يتكون من ثلاث اساسيات وهم كالتالي: الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي والولاء المركب، وأن الثقة في العلامة التجارية تعتمد على قدرة هذه العلامة التجارية على أداء وظيفة معلنة.

وأوصت الدراسة أن تلتزم شركات الطيران بالوعود العملايتها لما في ذلك من أثر كبير على زيادة الولاء والثقة لديهم، وتم الاستفادة من هذه الدراسة بمعرفة أثر العلاقة بين الالتزام والولاء وتأثيرهم على زيادة الثقة بالعلامة التجارية لإثراء الإطار النظري.

9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

قد اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من النظريات المتمثلة فيما يلي:

النظرية المعرفية: حيث أنها اعتمدت على مشكلة لدراسة ومحاولة حلها من خلال افتراض مجموعة من الفرضيات والوصول إلى الاجابة عن صحة هذه الفرضيات من خلال الاستبانة والتحليل الاحصائي واستخلاص مجموعة من النتائج والتوصيات حول هذه الدراسة، علاوة على أن الباحث قام بالاستعانة بمجموعة من المراجع والدراسات السابقة في دراسته بهدف جمع البيانات والمعلومات التي يمكن الاستفادة بها في هذه الدراسة، ويقوم الباحث بنفسه بهذه الدراسة من خلال معرفته واكتشافه لكافة التعريفات التي يحتاجها في هذه الدراسة.

النظرية البنائية: نظرا لاعتماد الباحث في هذه الدراسة على مجموعة من الخبرات السابقة كالرجوع إلى كتب علماء سابقين عن نفس الموضوع، أو الاعتماد على مراجع سواء كانت (رسائل علمية سابقة- أو أحد المقالات وغيرها) من المراجع التي قام باعتماده عليها في الحصول على المعلومات الواردة في دراسته والعمل على فهمها وإعادة صياغتها بطريقته بما يهدف تحقيق هدف الدراسة واستخلاص نتائجها وتوصيتها.

المنهجية وطرق البحث:

نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الاعلان- الدعاية) (النشر التجاري)- العلاقات العامة- البيع الشخصي- التسويق المباشر- تنشيط المبيعات) في تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها (تكرار الشراء- الالتزام- الثقة) في البنوك" بالتطبيق على بنك الرياض السعودي، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

مصادر البيانات :

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات يهدف التعرف على أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الاعلان- الدعاية) (النشر التجاري)- العلاقات العامة- البيع الشخصي- التسويق المباشر- تنشيط المبيعات) في تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها (تكرار الشراء- الالتزام- الثقة) في البنوك" بالتطبيق على بنك الرياض السعودي.

أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة

المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة بالمملكة العربية السعودية والمتمثلة بـ: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لاختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية للعلوم

الاجتماعية SPSS - Statistical Package for Social Sciences كما يلي:

— أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures: والتي تم استخدامها لوصف

الخصائص الديمغرافية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة، وتشمل:

- التكرارات: لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة.
- النسب المئوية: تم استخدامها لمعرفة التوزيعات التكرارية للعاملين عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: استخدم لمعرفة متوسط إجابات للعاملين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات العاملين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات كرو نباخ الفا: للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات ابعاد متغيرات الدراسة.
- الانحدار المتعدد: لاختبار اثر المتغير المستقل في المتغير التابع.
- ارتباط بيرسون: للتحقق من عدم وجود ارتباط ذاتي عالي بين ابعاد المتغير المستقل.

- Kolmogorov-Smnov للتعرف على تحقق ظاهرة التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.
- تحليل الانحدار الهرمي: لاختبار دور المتغير المعدل في تحسين أثر المتغير المستقل في المتغير التابع

حدود الدراسة :

- حدود موضوعية: قامت الدراسة بقياس أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الاعلان- الدعاية(النشر التجاري)- العلاقات العامة- البيع الشخصي- التسويق المباشر- تنشيط المبيعات) في تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها (تكرار الشراء- الالتزام- الثقة) في البنوك" بالتطبيق على بنك الرياض السعودي.
- حدود مكانية: بنك الرياض في المملكة العربية السعودية.
- حدود زمانية: العام الدراسي 2024.
- حدود بشرية : تم التطبيق علي العاملين في بنك الرياض في المملكة العربية السعودية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة

تمهيد

لقد أدت التطورات الكبيرة التي شهدتها تقنيات الاتصال والمعلوماتية في العقد الأخير من القرن الميلادي الماضي، إلى الاهتمام بالعلاقة التكاملية بين وسائل وأدوات الاتصال في الدراسات الاتصالية، وحولت التكامل الاتصالي إلى واقع معاش أكثر من كونه فرضية بحثية. هذا التحول الكبير اعتمد عليه علم التسويق وبالأخص عنصر الترويج الذي يعتبر أهم عناصر المزيج التسويقي، والذي يعتمد على مجموعة من الوسائل والأدوات التي يتصل بها بالمستهلكين بهدف تعريفه بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها، فقد اعتمد على مفهوم التكامل الاتصالي في بناء نموذج خاص بعلم التسويق يعرف هذا النموذج بـ "نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة"، والذي يهدف إلى مزج والتنسيق بين مختلف الوسائل الاتصالية للوصول إلى الجماهير المستهدفة وإقامة علاقات قوية معها لترسيخ صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة، وكذا تعريف هذه الجماهير بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بعملية شراء منتجاتها والبقاء كزبائن أوفياء لها من خلال الاتصال التفاعلي القائم بينهم وسنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على كل المفاهيم التي تتعلق بنموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال التعرض إلى مرحلة تطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة مروراً بتعريفها ثم خصائصها وملامحها وعناصرها ونماذجها المختلفة. (شرفية، 2023)

1.1.2 تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing communications

(IMC)

في الربع الأخير من القرن العشرين ، اعتقد العديد من المتخصصين والباحثين في مجال التسويق أن أنشطة التسويق المختلفة يمكنها أن تعمل باستقلال عن بعضها البعض ، دون الاهتمام بتحقيق التكامل والتنسيق فيما بينها ، إلا انه ظهر بعد ذلك عدد من الباحثين الذين أكدوا على ضرورة تحقيق التنسيق بين الرسائل الاتصالية لكل نشاط اتصالي على حدة ، لتطوير حملات اتصالية أكثر كفاءة، فنجد أن أكد في كتاباته على ضرورة تناسق رسائل النشاط الإعلاني للمؤسسة، دون مراعاة التنسيق فيما بينها وبين الأنشطة الاتصالية الأخرى. (بعوط، 2020)

خلال الثمانينات وجدت العديد من الشركات أن هناك حاجة لأكثر من التكامل الاستراتيجي من الأدوات الترويجية ، فبدأت هذه الشركات تتجه نحو عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة ، والتي تنطوي على تنسيق مختلف العناصر الترويجية وغيرها من الأنشطة التسويقية التي تتصل مع العميل للشركة ، كما احتضن المسوقين مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بدأوا يطلبون من وكالات إعلاناتهم لتنسيق استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات الترويجية بدلا من الاعتماد بشكل أساسي على الإعلان وسائل الاعلام، وبدأت الشركات تنظر إلى أبعد من وكالات الإعلان التقليدية واستخدام أنواع أخرى من المتخصصين الترويج لوضع وتنفيذ مختلف مكونات الخطط الترويجية. (سعد الدين، 2023)

وفي أواخر التسعينات، أشارت العديد من الدراسات إلى ضرورة تطبيق المؤسسات المدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة نتيجة للاتجاهات لخفض الميزانية المخصصة للحملات الإعلانية الجماهيرية، وتوزيع الميزانية الترويجية لها على عدد من الأنشطة الاتصالية، حيث أكد براساد وسيث " على انه لا يجب أن تعتمد المؤسسات على الإعلان وحده ، خاصة بعد ان أثبتت العديد من الدراسات أن الإنفاق على الإعلان يعد نقطة محددة يصبح إنفاقا زائدا لا يتناسب مع العائد منه على الاستثمار ، وإنما يؤثر في توزيع الميزانية الترويجية للمؤسسة وفعالية انشطتها الاتصالية. (بخوش، 2023)

وظهرت سلسلة من المقالات المكتوبة بين عامي ١٩٩١ و ١٩٩٦ لتحديد أبعاد مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ، وتقديمها كإجابة منطقية للمشاكل التي تواجهها العديد من منظمات الأعمال والمنظمات غير الحكومية وفي هذه المرحلة التي حظي المفهوم بالشرعية المناسبة، بدأت سلسلة من الدراسات في إجراء تحقيق في بالتطبيق العملي للمفهوم من قبل الممارسين وأدرك المسؤولون التنفيذيون الإعلان تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على زيادة فعالية الأفكار الإبداعية. (بوشمع، 2022)

وقد كان لظهور مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة تأثيرات كبيرة في المجالين المهني والأكاديمي، فعلى المستوى المهني ظهرت وكالات الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تقدم خدمات اتصالية تسويقية متكاملة للمؤسسات تشمل التسويق المباشر، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والإعلان وغير ذلك . (درار والدناني، 2021)

وقد أثر أيضا هذا المدخل على الفكر التسويقي لعدد كبير من المؤسسات، حيث نجد أنه في فترة الثمانينيات كان نصيب الإعلان حوالي ٧٥%

في الولايات المتحدة، أما مع تطور هذا المدخل في فترة التسعينات، فنجد النسبة انخفضت إلى أقل من ٢٥% من الميزانية التسويقية للمؤسسات، ووجه الجزء المتبقي من الميزانية إلى أنشطة اتصالية أخرى كالعروض التجارية، وتنشيط المبيعات. (خطاب، 2023)

أما على المستوى الأكاديمي ، فقد أشار إلى أن ظهور مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة انعكس على اهتمام المؤسسات التعليمية بالمقررات التي تدرسها في مجالي العلاقات العامة والإعلان ، حيث في بداية التسعينات تم دمج مقررات العلاقات العامة والتسويق ضمن برنامج الحصول على درجة الماجستير في الإعلان من جامعة نورث ويسترن " Northwestern " بالولايات المتحدة الأمريكية ، وكان الهدف من هذا الدمج هو رفع وعي الدارسين بأهمية التنسيق بين أنشطة المؤسسات الاتصالية الموجهة لجماهيرها المختلفة وجعلها تتكامل مع بعضها البعض كما تتابعتم المؤتمرات العلمية والندوات والدوريات المتخصصة ذات العلاقة بهذا المدخل، هذا بالإضافة إلى تغير مسمى أقسام الإعلان والعلاقات العامة في عدد من الجامعات لتصبح أقساما للاتصال التسويقي المتكامل. (قندوز، 2023)

2.1.2 التحول من المدخل التقليدي في الاتصالات التسويقية نحو المدخل التكاملي

يظهر الفارق بين الدخل التقليدي للاتصالات التسويقية المتكاملة والمدخل التفاعلي عن المقارنة

بين دور البيانات وأدوات الاتصال وأساليب قياس الأداء، حيث تتحول الأدوار التي يقوم

بها كل من هذه العناصر كما يظهر في الجدول التالي: (بعوط، 2020)

التحول في مفاهيم التواصل التسويقي

التفكير التسويقي الحديث	التفكير التسويقي	
التركيز على السوق والمستهلك استهداف قطاعات سوقية أو أفراد يتم اختيارهم بدقة التركيز على رضا المستهلك وتقديم القيمة له تنمية وتطوير العلاقات مع المستهلكين الحفاظ على المستهلكين القدامى تحقيق نمو الحصة المستهلك خدمة المستهلك الذي يحقق ربحية والتخلص من النوعية غير المربحة الاتصال بشكل مباشر مع المستهلكين تنمية منتجات مفصله حسب حاجات ورغبات المستهلك الفرد	التركيز على المبيعات والمنتجات ممارسة التسويق الكلى " التسويق الجماهيري التركيز على خصائص المنتج وتكثيف الجهود البيعية تحقيق أكبر قدر من المبيعات مع المستهلكين جذب مستهلكين جدد تحقيق نمو للحصة السوقية خدمة أي مستهلك ممارسة الاتصالات من خلال الوسائل الجماهيرية واسعة الاتصال وغير المباشر تنمية منتجات نمطية	التواصل مع المستهلكين
إشراك جميع الإدارات والأقسام في تحقيق الرضا للمستهلك وتقديم القيمة له الشراكة مع شركات أخرى.	ترك محاولة إرضاء المستهلك إلى إدارة التسويق والمبيعات. العمل بشكل منفرد دون شركاء.	التواصل مع شركاء التسويق
العمل في الأسواق المحلية والعالمية. المسؤولية الاجتماعية والبيئية الدخول للأسواق المربحة وغير المربحة ممارسة التجارة الإلكترونية والدخول للأسواق الافتراضية.	العمل في الأسواق المحلية. المسؤولية عن تحقيق الربح. الاقتصار على الأسواق التي تحقق الربح. ممارسة التجارة في الأسواق الفعلية.	التواصل مع العالم المحيط

3.1.2 البعد الاتصالي لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل

لقد أدت التطورات الكبيرة التي شهدتها تقنيات الاتصال والمعلومات إلى بروز نماذج

اتصالية تطبيقية تولي أهمية كبيرة لتطور العلاقة بين أطراف العملية الاتصالية، وتقدر القيمة الإضافية التي تحدث نتيجة للتكامل بين وسائل وأنماط وأساليب اتصالية عديدة تمثل متغيرات مهمة في عملية الاتصال، ومن أبرز هذه النماذج نموذج الاتصال التسويقي المتكامل الذي يمثل تطبيقا عمليا لمفهوم التكامل في العملية الاتصالية. (بوشمع، 2022)

ويعتمد نموذج الاتصال في التسويق عند تجسيده على نموذج عملية الاتصال الاجتماعية التي قدمت في شأها الكثير من النماذج التي تصفها وتصف مكوناتها، حتى أنه قد تم تقسيمها إلى نوعين من النماذج هي النماذج الخطية أحادية الاتجاه وأصحابها أرسطو ، هارولد لازويل ، جورج جرثير ، نموذج شانون و ويفر ، نموذج ديفيد بيرلو ، أما النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه) وفيه : روس ، ولبورشرام وكلا النوعين تحدث عن مكونات عملية الاتصال بصورة تختلف أحداها عن الآخرين إلا أنها أجمعت على أن المكونات الأساسية لعملية الاتصال هي : (شرفية، 2023)

المرسل قناة الرسالة، مستقبل الرسالة ، بيئة الاتصال ، المعلومات المرتدة والتشويش والضوضاء مع مراعاة أن تقسيم هذه العملية إلى مجموعة من العناصر بهذا الشكل يستهدف الشرح والتبسيط ولا ينفي مدي التركيب والتعقيد في الواقع الحقيقي ، لأن عملية الاتصال تعتمد على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية على انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات ، وإذا كانت عملية الاتصال الاجتماعية كذلك فإن عملية الاتصال التسويقي لا تختلف عنها كثيرا إلا من حيث الأشخاص الذين يقومون على عملية الاتصال وأهدافهم ووسائلهم ، والشكل التالي يوضح عملية الاتصال التسويقية. (بعوط، 2020)

ويستطرد "ديلويزر" ليشير إلى هناك علاقة وثيقة وحتمية بين الاتصال والتسويق وأن تزاوجها عنه اتصال تسويقية تندرج من استيعاب عناصر ومتغيرات المزيج التسويقي حتى ينتج عنها صورة معينة في ذهن

المستهلك بشأن المنتج الذي تقدمه الشركة ومدى الاختلاف بينه وبين المنتج المرغوب من قبل المستهلك. ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي: (كويحل، 2022)

4.1.2 الاتجاه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة

لسنوات عديدة كسنوات الستينات كان رجال التسويق يعتمدون على وسائل الإعلان كحجر الزاوية في مجال الاتصال التسويقي، ولكن ظهور وسائل عديدة مثل الأهمية الشديدة التي اكتسبتها وسائل تنشيط المبيعات وزيادة أهمية التسويق المباشر والتسويق عبر الانترنت.. فضلا عن تنامي دور العلامات التجارية ونشأة مؤسسات تصميم العبوات ووكالات العلاقات العامة.. قد أدى إلى تداخل كل هذه الأنشطة لتحكم حركة الاتصالات المتكاملة في المؤسسة إلى الحد الذي دعا المسوقين بتخصيص أنشطة لتحكم حركة الاتصالات المتكاملة إلى الحد الذي دعا المسوقين بتخصيص أنشطة خاصة لكل فرع من هذه الفروع. (سعد الدين، 2023)

وهذا الإطار العام يشكل مفهوما جديدا في عالم الاتصال التسويقي يعتمد على التنسيق بين هذه الوسائل مجتمعة وعدم الاكتفاء بتقديم كل نوع من أنواع المزيج الإتصالي التسويقي بشكل منفرد لينشأ مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة. (درار والدناني، 2021)

5.1.2 دو افع وأسباب التوجه نحو مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

هناك العديد من المتغيرات التي طرأت على بيئة التسويق والاتصالات، وقد ساهمت هذه المتغيرات في تنامي مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأبرزت جملة من المعطيات والأسباب التي دفعت المؤسسات إلى تبني هذا المفهوم، ومن أهم وأبرز هذه الأسباب: (خطاب، 2023)

1.5.1.2 تناقص تأثير الرسالة الإعلانية وارتفاع تكلفتها

حيث البعد عن النهج الذي يركز على الإعلان، والتي تعتمد على وسائل الإعلام مثل شبكة التلفزيون ومجلات وطنية، والعديد من الشركات يتحولون الى أدوات الاتصال أكثر استهدافا أقل تكلفة مثل التسويق،

والرعاية، والبريد المباشر، وترويج المبيعات، وشبكة الإنترنت لأنها تضع استراتيجيات الاتصالات التسويقية (بوشمع، 2022)

2.5.1.2 تزايد الاهتمام بالبعد التكاملي للظاهرة الاتصالية، وبالقائمة للتكامل بين المضافة

وسائل وأساليب الاتصال، وتحول هذه النظرة إلى الممارسة التسويقية، فبعد أن كانت مجرد عمليات وإجراءات منفردة صارت عملاً استراتيجياً يرتبط بالإدارة العليا، وينظم كافة الممارسات الإدارية والتسويقية والاتصالية في المؤسسة من خلال تبني نموذج الاتصال التسويقي المتكامل.

3.5.1.2 تحول ميزان القوة في السوق من المصنعين إلى تجار التجزئة

حيث يمكن لتجار التجزئة الكبار منهم " أن يستخدموا قوتهم للترويج لمنتج معين أو ماركة معينة على حساب الماركات الأخرى من نفس فئة المنتج، وهو الأمر الذي يمنحها ميزة نسبية عن غيرها من الماركات، وقد أدى ذلك إلى تركيز العديد من المسوقين على عناصر ترويجية يمكنها أن تحقق نتائج قصيرة المدى مثل وسائل تنشيط المبيعات . (خطاب، 2023)

4.5.1.2 النمو السريع وتطوير قاعدة بيانات التسويق.

تقوم العديد من الشركات بإنشاء قواعد بيانات تحتوي على أسماء العملاء الملامح الجغرافية والديمغرافية والسيكولوجية؛ أنماط الشراء؛ تفضيلات الوسيلة التصنيفات الائتمانية وغيرها من الخصائص يستخدمها المسوقون هذه المعلومات لاستهداف المستهلكين من خلال مجموعه متنوعة من طرق التسويق المباشر مثل الاتصال الهاتفي، والبريد المباشر، والإعلانات المباشرة للاستجابة، بدلا من الاعتماد على وسائل الاعلام الجماهيري

5.5.1.2 تغيرات في مجال الممارسات الخاصة بشراء الأوقات والمساحات الإعلانية

فالعديد من المؤسسات تتخذ القرارات الخاصة بشراء الأوقات والمساحات الإعلانية بنفسها كما قد تتجه للاستفادة من إحدى الخدمات التي تقدمها بعض الجهات والخاصة بالخصومات المقدمة على هذه المساحات والأوقات، أما بالنسبة لتلك المؤسسات التي مازالت تباشر هذا الأمر من خلال وكالات الإعلان، فإنها

توصي وكالاتها الإعلانية باستخدام البدائل الأرخص لنشر الإعلان عبر وسائل الاتصال الجماهيري. (قندوز، 2023)

6.5.1.2 انخفاض عديد، والعروض الخاصة التي أسهمت في تدهور ولاء المستهلك للعلامات التجارية،

مما أدى بالعديد من المؤسسات نحو بناء علاقات وثيقة ومستمرة مع عملائها عبر استخدام أساليب ووسائل اتصالية متنوعة ومتعددة وبخاصة فيما يتعلق بأنشطة العلاقات العامة، وبرامج خدمة العملاء وغيرها. (بعوط، 2020)

2.1.2 مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

حظيت الاتصالات التسويقية المتكاملة باهتمام الباحثين والعاملين في مجال التسويق ولقد ساهم هذا الاهتمام بظهور تعريفات عدة: (بوشمع، 2022)

قامت مجموعة عمل من الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان بتقديم أول تعريف للاتصالات التسويقية المتكامل على أنها مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية وبما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال والمتمثلة بالإعلان التسويقي المباشر، ترويج المبيعات العلاقات العامة، ومجموعة هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة. (دراز والدناني، 2021)

كما عرفها على أنها " عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان والعلاقات العامة الخ) والتي تقود على مدار الوقت الى خلق تأثير للعلامة التجارية على المستهلك الحالي أو المحتمل . (سعد الدين، 2023)

يشير إلى أنها عملية تطوير أشكال مختلفة من برامج الاتصالات وتنفيذها، وهذه الاتصالات تكون مقنعة لدى العملاء، وهدفها هو التأثير على السلوك الشرائي للعملاء، وقد عرفها بأنها عملية متكاملة من الأنشطة الاتصالية لضمان كفاءة الاتصال بين الشركة وعملائها من أجل تحقيق الأهداف المنشودة. (بخوش، 2023)

وبناء على ما سبق يمكن توضيح مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنه يشير إلى التنسيق بين جميع الأنشطة الاتصالية للمؤسسة مع جماهيرها الحالية والمرتقبة ومختلف عناصر المزيج التسويقي للمنتج، للتأثير في الصورة الذهنية له وسمعة المؤسسة، وتحقيق الأهداف الاتصالية للعلامة التجارية وتدعيم مكانتها، وخلق علاقات مربحة مع تلك الجماهير والإبقاء عليها، في برنامج متناسق يعظم من التأثيرات المرجوة في الجمهور المستهدف بأقل التكاليف الممكنة ويتفق معظم المحللين والدارسين في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة على أن التعريفات المتعددة لهذا المدخل تتمركز حول مفهومين أساسيين للتكامل وهما: (شحاتة، 2023)

التكامل التخطيطي Planning integration: الذي يهتم بالتركيز على مميزات كل أداة اتصالية يمكن استخدامها لتعظيم تأثير المجهودات التسويقية. (خطاب، 2023)

التكامل التنفيذي Execution integration: الذي يركز على التوحيد بين أهداف الرسائل الاتصالية الصادرة من الوسائل الاتصالية المختلفة

أما من وجهة نظر الباحث عبارة عن مجموعة متكاملة من الأنشطة والإجراءات والسياسات والعمليات التبادلية بين الشركة، وعملائها التي يتم الدمج بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة المتمثلة في الإعلان والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، والدعاية، والتسويق المباشر، وتنشيط المبيعات والتسويق الإلكتروني، من أجل القيام بتعريف العملاء بالخدمات وتحقيق ثقة رضا العميل وصولاً إلى تحقيق ولاء المستهلك. (كويحل، 2022)

3.1.2 أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة

1.3.1.2 البعد الاتصالي

وهو من المبادئ الأساسية والجوهرية للاتصالات التسويقية المتكاملة، ففيما يخص علاقة المستهلك بالسلعة والعلامة التجارية، نجد أن هذه العلاقة تعتمد على الاختيار الذي بدوره يعتمد على نوع وشكل الاتصال، فالمستهلك يختار السلعة التي يستخدمها من ضمن آلاف السلع، الأمر الذي يعتمد على الرسائل الاتصالية القادمة من الشركات والمؤسسات المنتجة إلى المستهلك ومدي اقتناعه وتفاعله مع هذه الرسائل

هو الاتصال التسويقي هنا يهدف إلى زيادة الرسائل الإيجابية عن السلعة وتقليل الرسائل السلبية عنه وذلك لخلق وتأکید العلاقة بين المؤسسات وعملائها ومستهلكيها الحاليين والمرتقبين ونوعيات الجماهير الأخرى وجعلها طويلة المدي ، كما تساعد على خلق قيمة إضافية للمنتج وعلامته التجارية . (سعد الدين، 2023)

والاتصالات التسويقية المتكاملة إلى جانب اهتمامها بوسائل الاتصال الجماهيرية، تعطي أهمية كبيرة للوسائل التفاعلية التي تعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين مثل البيع الشخصي الانترنت الإعلان التفاعلي وسائل التسويق المباشر، وهذه الوسائل تتيح للمستهلك فرصة للتعرف على السلعة بشكل أقرب وتساعد على بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة وعلامتها التجارية (درار والدناني، 2021)

2.3.1.2 البعد التسويقي :

ولأن عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة تنطوي تحت مظلة التسويق، فإنه لا بد من التركيز على التطور الحاصل في مفهوم التسويق فمن الاتصال التسويق الذي يعتمد على مدخل إلى 4p's () : المنتج product، التسعير price، الترويج promotion إلى المزيج التسويقي الذي يعتمد على مدخل (5p's) والذي يضيف إلى العناصر السابقة العنصر البشري people ويشير إلى المستهلك أو الجمهور الداخلي للمؤسسة كما أن هناك (7p's) والذي يضيف إلى العناصر الخمسة السابقة عنصرين آخرين هما : (بخوش، 2023)

العمليات والدليل المادي ويقصد بالدليل المادي إلى المظهر الخارجي للمؤسسة من مباني وديكورات وألوان مميزة لها وغير ذلك من العناصر المرئية. (قندوز، 2023)

وهذه الأنشطة والاستراتيجيات داخل المزيج التسويقي تحدد كيف يتم صنع أو تقديم السلعة أو الخدمة وما هي تكلفتها وأين سيتم توزيعها وكيف سيتم ترويجها من خلال أدوات الاتصال المختلفة وفي معظم المؤسسات بدأ يظهر اتجاه للتغيير والتحول من التركيز على عناصر المزيج التقليدية إلى التركيز على المستهلك ذاته ، بمعنى أن يتحول التركيز من (4p's) إلى التركيز والاعتماد على (4c's) ، هذا النموذج الذي يعنى التركيز على المستهلك وهو الأساس الذي يعتمد عليه مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة ، بمعنى أن تهتم المؤسسات باحتياجات المستهلك ومتطلباته أكثر من الاهتمام بالسلعة ومتطلبات المؤسسة ، وأن تضع هذه المؤسسات في اعتبارها ما ستكلفه مقابل شراء السلعة بدلا من التركيز على كيفية تسعير السلعة والسعر

المناسب لتحقيق أرباح المؤسسة ، كما يجب التفكير في توزيع السلعة في الأماكن التي يسهل على المستهلك الوصول إليها لشرائه بدلا من التفكير في قنوات التوزيع الأكثر ملائمة للمؤسسة ، وهذا التفكير يعد من أهم أسباب ظهور سوق الاستجابة المباشرة، ونجاح التجارة الإلكترونية التي تتيح للمستهلك الحصول على السلعة دون أن يغادر مكانه . (شحاتة، 2023)

3.3.1.2 البعد التكاملي:

بعد تنسيق وظائف مزيج الاتصال التسويقي الأساسي للاتصالات التسويقية المتكاملة ويعرف التكامل على أنه اعتماد المسوقين على التنسيق والتعاون داخليا من خلال اشتراك الأقسام

المختلفة المسؤولة عن العملية الاتصالية في تخطيط وتنفيذ وتقييم علاقة المؤسسة بجمهورها المستهدف من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، ويكون التكامل خارجيا من خلال مشاركة المستهلك مع المؤسسة في عملية ابتكار وتطوير خدماتها وسلعها. (شرفية، 2023)

على الرغم من أن أدبيات الاتصال التسويقي لم تحدد تحديدا هذه الأبعاد، إلا أنه يمكن إدراجها في ستة أبعاد رئيسية كالآتي: (بعوط، 2020)

4.1.2 تكامل أدوات الاتصال التسويقي:

عندما تحدد المؤسسة مزيج الاتصال التسويقي الذي سوف تستخدمه، فإن الخطوة التالية تكون تحديد وتصميم الرسائل الاتصالية المختلفة التي سيتم توصيلها للجمهور المستهدف من خلال الأدوات الاتصالية المختلفة، والعمل على التنسيق بينها والتأكد من مدى تناسبها وملائمتها مع بعضها البعض، والهدف هنا أن تعزز هذه الرسائل بعضها البعض بحيث تخرج بصوت ومنظور واحد للمؤسسة، كما أن تكامل هذه الرسائل يزيد من درجة مصداقيتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف (بوشمع، 2022)

تكامل الرسالة الاتصالية عندما تحدد المؤسسة مزيج الاتصال التسويقي الذي سوف تستخدمه، فإن الخطوة التالية تكون تحديد وتصميم الرسائل الاتصالية المختلفة التي سيتم توصيلها للجمهور المستهدف من خلال الأدوات الاتصالية المختلفة، والعمل على التنسيق بينها والتأكد من مدى تناسبها

وملائمتها مع بعضها البعض، والهدف هنا أن تعزز هذه الرسائل بعضها البعض بحيث تخرج بصوت ومنظور واحد للمؤسسة، كما أن تكامل هذه الرسائل يزيد من درجة مصداقيتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف

1.4.1.2 تكامل نقاط الالتقاء بالجمهور

هذا البعد أكثر شمولية ولا يقتصر على التكامل في الرسائل الاتصالية، وإنما يتوسع ليشمل كافة نقاط التقاء الجماهير بالمنتج أو المؤسسة سواء كان هذا اللقاء عبر سعر المنتج أو شكله وطريقة تعبئته، أو عبر متاجر العرض، أو رجال البيع، أو وسائل الإعلام... الخ، إذ كل نقطة من نقاط الالتقاء هذه تحمل ذات رسائل إلى الجمهور، وكل هذه الرسائل تتكامل معا لترسم صورة المنتج أو المؤسسة في ذهن الجمهور. (خطاب، 2023)

2.4.1.2 التكامل الوظيفي

هذا البعد يطلق عليه بول سميت مسمى التكامل الأفقى وهو يشمل كافة الوظائف التسويقية، التي ينبغي أن ينظر إليها جميعا على أنها وظائف اتصالية يجب أن تتكامل معا لتحقيق الهدف الرئيسي للمؤسسة، وأي خلل في أي من هذه الوظائف التي تشمل الإنتاج، والتغليف، والتسعير، والتوزيع سيعيق تحقيق أهداف الاتصال التسويقي، فالانخفاض في جودة المنتج، أو سوء تعبئته أو المغالاة في تسعيره مع عدم وجود مزايا تنافسية، أو عدم وجود قنوات توزيع مثلى ستؤدي في النهاية إلى إخفاق برنامج الاتصال التسويقي. وقد يمتد التكامل إلى ما هو أبعد من الوظائف التسويقية ليصبح جزءا من الثقافة التنظيمية للمؤسسة يشمل كافة الوظائف الإدارية والتسويقية، ويظهر في مختلف المستويات الإدارية من الإدارة العليا إلى الوسطى إلى الموظفين والعمال.

3.4.1.2 تكامل أنماط الاتصال وأساليبه

عمل استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل على توظيف أنماط ووسائل الاتصال المختلفة بصفة تكاملية من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة والمنتج، ويشمل هذا التكامل ما يلي: (كويحل، 2022)

تكامل أشكال الاتصال المعروفة فيما بينها لتعزيز الرسالة الاتصالية للمؤسسة أو المنتج فالاتصال المواجه الذي يتم من خلال رجال البيع وشبكات الاتصال الشخصي، يتكامل مع الاتصال المتوسط الذي يتم عبر وسائط الاتصال التفاعلية مثل الإنترنت، والهاتف، وكذلك مع الاتصال الجماهيري الذي يتم عبر وسائل الاتصال العامة. (بوشمع، 2022)

تكامل الاتصالات اللفظية التي تعتمد على الكلمة المنطوقة مع الاتصالات غير اللفظية التي تعتمد على الرؤية، أو التذوق، أو التجربة أو الاتصال الحركي الذي يتم عبر الحركات والإيماءات، والتعبيرات لوجيهة من قبل رجال البع ومقدمي الخدمة وغيرهم . (بخوش، 2023)

5.1.2 عجلة الاتصالات التسويقية المتكاملة

أوضح فيل Fill أن مدخل النظم هو الأقرب الى تفسير عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة، إلا أن عجلة الاتصالات التسويقية المتكاملة هي الإطار الأنسب لتناول الاتصالات التسويقية المتكاملة . وقد كان التحدي الذي واجهه ماركثي وآخرون يكمن في كيفية جمع وتصنيف أنشطة الاتصالات التسويقية بطريقة سهلة وبسيطة، وبحيث تكون واقعية وموضوعية في الوقت نفسه، فأنشطة الاتصالات التسويقية متعددة يصعب حصرها، ويزداد الأمر تعقيدا في ظل تحول الحديث عن عناصر المزيج الترويجي إلى عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة فقد أضاف التكامل ومتطلباته بعدا هاما لا بد أن يؤخذ في الاعتبار أثناء عمليات التصنيف.

وطبقاً لعجلة الاتصالات التسويقية المتكاملة تتداخل عناصر وأنشطة الاتصالات التسويقية بشكل

كبير وذلك كما يتضح من الشكل التالي: (بعوط، 2020)

6.1.2 الملامح الرئيسية للاتصالات التسويقية المتكاملة

أوضح ترنس شيمب خمس سمات للاتصالات التسويقية المتكاملة، يمكن إيجازها فيما يلي:

1.6.1.2 التأثير على السلوك

فهدف الاتصالات التسويقية المتكاملة هو التأثير على سلوك الجماهير المستهدفة. وهذا يعني أن تأثيرات الاتصالات التسويقية لا تتوقف عند التعريف بالعلامة التجارية أو التأثير على اتجاهات المستهلكين. (شحاتة، 2023)

2.6.1.2 الزبون نقطة البداية

الاتصالات التسويقية المتكاملة كعملية تبدأ عند المستهلك ثم ترتد للعلامة التجارية أقصى درجة من الفعالية والتأثير فالمدخل المتكامل يتجه من الخارج للداخل وليس العكس. (بخوش، 2023)

3.6.1.2 الاستفادة من كافة أشكال الاتصال

فالمدخل المتكامل يستخدم كافة أشكال الاتصال الممكنة ويضع في الاعتبار كافة نقاط الالتقاء التي يمكن أن تجمع بين المستهلك والعلامة التجارية ويستفيد منها لنقل الرسائل للمستهلك. (خطاب، 2023)

4.6.1.2 تحقيق الانسجام والتناغم

يسعى المدخل المتكامل لتحقيق الاتساق والتناغم بين كافة الأشكال والأنشطة الاتصالية لتحدث جميعها بصوت واحد حتى تظهر العلامة التجارية في صورة متسقة. (قندوز، 2023)

5.6.1.2 بناء العلاقات:

الاتصالات التسويقية الناجحة تتطلب بناء علاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، وهذه العلاقة لها أهمية كبيرة في التسويق الحديث الذي يشار إلى أنه تسويق العلاقات. (كويحل، 2022)

المبحث الثاني: الولاء للعلامة التجارية

تمهيد

الولاء للعلامة التجارية هو نمط معين لسلوك المستهلك في حين يكون المستهلك ملتزم العلامة تجارية معينة ويقوم بالشراء من نفس العلامة مشتريات مختلفة لفترة طويلة، والعملاء المخلصين في العادة يشترون المنتجات من علامتهم التجارية المفضلة بغض النظر عن السعر أو مدى سهولة استخدامها، والشركات في العادة تستخدم عدة طرق تسويقية بأدوات ترويجية متعددة لكسب هذا الولاء بصورة منافسة. (دار، 2024)

والشركات التي تنجح في كسب موالين لعلامتها التجارية يعملون احيانا سفراء لعلامتها التجارية، وايضا الزبائن الذين يتحدثون ويتواصلون مع العلامة التجارية بإيجابية امام الآخرين من معارفهم سواء في الحياة الحقيقية أو على صفحات الانترنت، وهذه الطريقة والتي هي التسويق الشفهي تعتبر مجانية للشركة وتعمل بطريقة فعالة لخلق ولاء عند المستهلكين، فكيف إن كانت على لسان أحد المشاهير وله متابعين ومعجبين من كل الفئات (حسن، 2024)

ولقد أجريت عدة أبحاث أكاديمية ومهنية عن ولاء العملاء وكيف أن هذا الولاء يرتبط بأداء الشركة أو المنظمة، ومن نتائج هذه الأبحاث يظهر أن ولاء العميل له اتصال وثيق بقيمة الشركة واستقرارها ونموها في السوق، ويرتبط أيضاً بتكلفة تقديم الخدمة للعميل ودرجة رضا هذا العميل ، وإذا افترضنا الصحة النسبية لهذه النتائج فإن ولاء العملاء أمر يحتاج فعلياً إلى الاهتمام، وتحاول الكثير من الشركات الآن التحرك نحو قياس درجة ولاء العملاء لها في ظل المنافسة الشديدة وإدارة هذا الولاء. (Warda، 2023)

لأسىما أن هذا المبحث يتحدث عن هذا المحور وعن أهم الدراسات التي تحدثت عن الولاء للعلامة التجارية ، وعن أهم المفاهيم التي تحدثت عنه وأهميته للعلامة التجارية والإستراتيجيات التي يبنى عليها، بالإضافة إلى مستويات الولاء لدى الزبائن مدى إستفادة الشركات من ولاء الزبائن لعلامتها التجاري وخطوات بنائها، وأهم المسببات التي تخفض هذا الولاء . (ملياني، 2022)

1.2.2 مفهوم ولاء الزبائن للعلامة التجارية

يرى البعض أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية بشكل متكرر فيقال أن هذا العميل مدين بالولاء للشركة، ولكن مع مرور الزمن تغير هذا المفهوم ليصبح محور تسويقي متهجي يدرس سلوكيات الزبائن الحالية والمحتملة ومدى قربهم من العلامة التجارية للشركة، كون الزبون يعتبر المصدر المرتقب لتعظيم مبيعات و أرباح وقيمة الشركة حيث أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين، وهذا يفسر الإهتمام بمفهوم الولاء للعلامة التجارية (راغب، 2023)

ولكن أصبح مفهوم الولاء للعلامة التجارية أكثر تعقيداً حيث أن المعنى غير حسي ويفهم فقط بالإدراك والشعور، الأمر الذي أدى إلى كثير من الجدل البحثي، حيث يرى البعض أن ولاء العميل هو استمرار العميل في ولائه للشركة وشراء منتجاتها بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل وأقل سعر، وهناك آخرون يرون أن ولاء العميل هو ميل هذا العميل لاختيار (منتج خدمة) وتفضيلها على آخر. (أبو حرب، 2022)

وتؤكد باتريسيا سيبولد مؤلفة كتاب ثورة الزبون على أن ولاء العميل وقيمة العميل المدى الحياة معياران أساسيان يسمحان بتحقيق الميزة التنافسية لاقتصاد العميل.

ويعتبر الولاء للعلامة التجارية حالة ذهنية مزاجية ممتزجة بمجموعة من السلوكيات والرغبات لدى العميل، ومعنى أن الولاء حالة مزاجية يعني أن العميل يمكن أن يكون مجرد عميلاً فقط ولا يحمل ولاء الشركة بحد ذاتها، حيث يشتري المنتج أو الخدمة بصورة دورية بغض النظر عن الشركة المنتجة أو المقدمة للخدمة، ولكن فقط تعود على صورة هذا المنتج ذهنياً وهذا أعطاه الثقة الدائمة بهذه العلامة. (محمد، 2023)

وقد عرفها بقيام الشركة باستخدام موانع أو حواجز طبيعية تمنع تحول الزبون إلى منظمة أخرى أو منافس آخر أما بأن الولاء عبارة عن (مزيج) من المعاني العاطفية مثل الإيمان بشئ أو الميل إليه وإيضاح معاني عملية مثل التوافق والتألف . ولكن السلوك الفعلي للعميل وليس عواطفه هو الذي يصنع الربحية. (ملياني، 2022)

ومن التعريفات السابقة يمكن أن نستنبط المفهوم التالي لمعنى الولاء للعلامة التجارية بأنه إنتماء الزبون لصورة واسم وخدمات الشركة ذهنياً واقتصادياً بشكل مستمر، رغم منافسة علامات تجارية أخرى وبأسعار أقل. (Warda، 2023)

2.2.2 أهمية الولاء للعلامة التجارية

تعمل الشركات على تطوير ولاء عملائها من أول ما يكون عميل محتمل إلى أن يصبح عميلاً مشاركاً فيها، وفي كل مرحلة تحاول المؤسسة دفع هذا العميل إلى تكرار عملية الشراء من خلال توفير منتجات تتميز بالخصائص التي تلبي رغباته المعلنة و غير المعلنة، وتتعدد وتنوع الفوائد المتأتية من الولاء للعلامة التجارية وتوجز أهميتها في النقاط التالية: (طه، 2022)

- يساعد على جذب زبائن جدد: إذا كان هناك مجموعة من الزبائن يكونون ولائهم للعلامة التجارية لشركة ما، فإنه من المؤكد يضمنون لها كسب زبائن جدد سواء بقصد أو بغير قصد، أي أنهم يعملون على جذب مستهلكين جدد عن طريق القدوة والتكلم الإيجابي ويشجعهم على التعامل مع الشركة وتوسيد علاقاتهم بها ومن ثم كسب المؤسسة لولائهم. (حسن، 2024)
- خفض التكاليف التسويقية: أظهرت بعض الدراسات إلى أن تكلفة الحفاظ على ولاء الزبون أقل بخمس مرات من تكلفة جذب زبون جديد، وهذا ما تسعى المؤسسات لتحقيقه من خلال المحافظة على درجة ولاء عملائها الحاليين. (راغب، 2023)
- يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: الأخيرة لقاعدة الزبائن الأوفياء يمنحها الوقت الكافي للاستجابة لأن المستهلك الوفي راضي في أغلب الأحوال ولا يبحث عن التجديد، وقد يلاحظ حتى وجود منتجات منافسة لكن يكون طويل المدي إن لم يكن أداء منتجات الشركة في القمة أو كانت استجابتها ضعيفة ومتأخرة (العباسي، 2022)
- تعزز الأهمية النسبية للشركة ومنتجاتها لدى الزبون وذلك من خلال ✓ تساعد على سرعة الحصول على البضاعة من دون الحاجة إلى مقارنتها مع البضائع الأخرى. (محمد، 2023)

✓ تساعد على خلق حالة الاطمئنان لدى الزبون من سلامة البضاعة وجودتها لكون البضاعة المعلمة بالعلامة التجارية تخضع الى الرقابة والسيطرة والحرص من قبل المنتج على عدم الاساءة اليها وخصوصا اذا كانت البضاعة ذات سمعة جيدة في السوق. (حسن، 2024)

✓ سهولة التعرف على المنتج والوصول اليه من بين العديد من السلع المنافسة.

✓ تسهيل عملية الترويج للمنتج وتقليل كلفتها عند الاعلان عنها في وسائل الاعلام المختلفة بسبب المستوى العالي من الادراك والولاء للعلامة، اذ ان الرسالة الاعلانية قد تتألف من العلامة التجارية للسلعة فقط من دون الحاجة الى الدخول في تفاصيل خصائصها، مما يؤدي الى تقليل المساحة المشغولة والزمن الاعلاني الذي كان يحتمل أن يوضع في ذكر اوصاف السلعة لان العلامة تغني عن ذلك. (أبو حرب، 2022)

✓ حماية المنتجات من التقليد، خاصة اذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها اذ يحق له عندئذ مقاضات مع يزيّف العلامة.

• أهمية أخرى لتحقيق الولاء للعلامة التجارية

✓ تمتلك الشركة المزيد من الرافعة التجارية "Leverage Trade" في عملية المساومة مع الموزعين والنجار.

✓ ستمكن الشركة من فرض اسعار عالية مقارنة بالمنافسين وذلك لان العلامة تملك مستوى عالي من التفضيل.

✓ تمكن الشركة من التوسع في علاماتها التجارية انطلاقاً من المصادقية التي تختص بها علامتها الحالية.

✓ يوفر الولاء للعلامة التجارية قوة دفاعية ازاء المنافسين (ملياني، 2022)

3.2.2 إستراتيجيات الولاء للعلامة التجارية

ندرج فيما يلي أهم الاستراتيجيات المتعلقة بالولاء في العلامة التجارية، وهي استراتيجيات

أثبتت فعاليتها من خلال تجارب الشركات الدولية الرائدة (حسن، 2024)

1- استراتيجيات منتجات الولاء : وترتكز هذه الإستراتيجية على الخطوات الآتية

- أولاً: متابعة الزبون خلال دورة حياة المنتج ومن إطلاق المنتج إلى إنخفاض مستوى شرائه وتقديم له لتلبية نفس الحاجة منتجات مكيفة مختلفة التقييمات التي يجربها وتناسب مع سنه و مع الجيل الذي ينتمي إليه والمواكبة مع أحدث الأساليب التكنولوجية، بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون. (بوحليط، 2022)

- ثانياً: الشركة وتطور منتجات الولاء بهدف إرضاء الحاجات المتنوعة والمتطورة للزبون، هذه الإستراتيجية تم إتباعها من طرف المجموعة الأمريكية Fair Vanity وبالأخص مع تشكيلة المنظفات المبيضات لدى أكبر موزع Varianc ، الذي اعتمد على مبدأ التفكير في التكيف ومتابعة المرأة خلال ٢٤ ساعة من حياتها اليومية، وتلبية ما تطلبه بالضبط وفق رغباتها الموسمية وفق دراسات تسويقية تعد بشكل شهري. (راغب، 2023)

2- إستراتيجية الزبون السفير : وتعتبر هذه الإستراتيجية أن أفضل الزبائن يعد بحد ذاته قوة بيعيه نشيطة ومحفزة ويسمح هذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، هذا الزبون السفير و الذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع الشركة أو العلامة بشكل كفؤ. (العباسي، 2022)

3- إستراتيجية التخلي هذه الإستراتيجية تعتمد حالة الدفاعية عند الانتقال من وضع مستقر إلى وضع أكثر تنافسية، فالشركات تواجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير في استراتيجياتها وحدث عنصر المفاجأة في المنافسة. (طه، 2022)

4- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث وهو ما قامت به مجموعة Motors Genera في المعرض الدولي للسيارات في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني من سيارت Opel التي تم عرضها في مقابل ١٤٠٠٠ مآلك للجيل الأول، حيث قدمت الشركة دعوة عامة لكل زبائنها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة ٢٤ ساعة، و لدى كل وكلائها لتجريب السيارة الجديدة وذلك من خلال مسابقة تم إجراؤها ، والفائز يتمتع بتجريب السيارة لمدة (٨) أيام وقد أسفرت هذه العملية عن تدعيم مستوى الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة. (دار، 2024)

5- إستراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين وتعتمد هذه الإستراتيجية على اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم المنتجات ولكن مكلمتان لنفس القطاع السوقى، شرط أن التكامل يكون مستغلاً تماماً وهناك تقارب بين يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة المكملة لطبيعة المنتجات أو الخدمات المقدمة ووجود تكامل كبير بين العلامتين يؤدي دور أفعالاً في نجاح مثل هذه الإستراتيجية، مثل التكامل بين خدمات شركات بيع السيارات ومحلات بيع قطع الغيار. (أبو حرب، 2022)

4.2.2 مستويات الولاء للعلامة التجارية

وهناك عدة اتجاهات لتصنيف ولاء الزبائن للعلامة التجارية لعدة مستويات، حيث يصنفها إلى:

- أ. **المستويات العالية للولاء** : تعكس المستويات العالية للولاء للعلامة التجارية من صعوبة تحويل الزبون عن المنتج التي اعتاد عليه ولديه ولاء كبير للشركة ومنتجاتها، أي يكون السلوك الشرائي للمستهلك مؤيداً للتكرار وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إلى خلقها وتبدي رعاية كاملة بهذه الفئة للحفاظ عليها كونها إستراتيجية بالدرجة الأولى. (ملياني، 2022)
- ب. **المستويات المعتدلة من الولاء** : تعكس هذه المستويات السلوك الطبيعي للزبائن حيث نجد أن الزبون في الغالب يقسم الشراء بين مجموعة من الخدمات أو المنتجات أي يقوم بالشراء ولكنه إن وجد منتج آخر يستبدلها وبالتالي فهو سهل الاقتناع في التبديل. (راغب، 2023)
- ت. **المستويات المنخفضة** : ويطلق عليها بمستويات اللا ولاء حيث يقوم المستهلك بشراء منتج أو خدمة بدافع وجود بدائل في هذا المستوى نميز غياب مفهوم الولاء وبالتالي هذا يرجع إلى عدم وجود رغبة في تكرار الشراء. أما العنزي فيصنف ولاء الزبائن للعلامة التجارية وفق المستويات الآتية:

- **الموالون بشدة** (المخلصون الزبائن الذين يقومون بالشراء من علامة تجارية واحدة في كل الأوقات.

(Warda، 2023)

- **الموالون المنقسمون** الزبائن الموالون لاثنتين أو ثلاث من العلامات التجارية. الموالون المتحولون الزبائن

الذين يحولون ولاءهم من علامة تجارية إلى أخرى حسب الهدف الذين يسعوا إليه. (محمد، 2023)

- من لا ولاء لهم الزبائن الذين لا يظهرون الولاء لأي علامة تجارية وهدفهم إشباع رغباتهم بأي شكل من الأشكال.
- المتعلقون بالسعر: وهم مستهلكون قراراتهم مبنية على السعر ويميلون إلى السعر المنخفض أيًا كانت الجودة.
- العملاء غير الموالين: الأشخاص الذين يشترون من العلامات التجارية للمنافسين، أو لا يستخدمون هذا الصنف من المنتج. الموالين بحكم العادة الذي يقوم بشراء العلامة التجارية بحكم العادة، وليس لأي لإعتبار للعلامة التجارية بحد ذاتها. (طه، 2022)

5.2.2 أنواع الولاء للعلامة التجارية

1. الولاء المعرفي في المرحلة الأولى للولاء تشير معلومات الزبون عن صفات وخصائص العلامات التجارية، لاسيما أن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء الزبون حول العلامة التجارية، ويمكن لهذه المعرفة تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة سواء كانت وظيفية أو قائمة على التكلفة، حالة الزبون المعرفية عن العلامة التجارية في هذه المرحلة ذات طبيعة بسيطة (ملياني، 2022)
2. الولاء العاطفي: يتطور الولاء المعرفي وصولاً للمرحلة الثانية وهو تعزيز الميول والاتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية له ولرغباته، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها، وبشكل متشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغيير كما أثبت من خلال البيانات التي تظهر بأن نسبة كبيرة من المتحولين لمنافسين آخرين قد إدعوا بأنهم كانوا راضيين مسبقاً عن الشركة وأدائها. (حسن، 2024)
3. الولاء الإرادي: إن المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية (النية الإتجاهية) ، والآراء بالتعريف تتضمن الالتزام بتكرار الشراء من العلامة التجارية ولكن بشكل مائل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد برغم أن هذا النوع من الولاء يجلب الزبون إلى مستوى أقوى

فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن الزبون في هذه الحالة قد التزم بالعلامة التجارية وليس بتجنب عروض جديدة.(محمد، 2023)

4. **الولاء الفعلي:** تتولد لدى الزبون الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية وفقط تلك العلامة دون غيرها، ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على التهديدات وعقبات هذا المطلب (مطلب شراء هذه العلامة فقط) ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط ويبحث جاد ومضيق على علامته التجارية المفضلة، وقد يتجنب عروض العلامات التجارية من الشركات المنافسة ، ومن ناحية ثانية بالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي هو سبب محتمل يجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فإن عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي سيسبب تجربة المستهلك العلامة التجارية أخرى (العباسي، 2022)

6.2.2 مدى إستفادة الشركات الخلوية من ولاء الزبائن لعلامتها التجارية

ناقشت العديد من الرسائل العلمية فاعلية نماذج ولاء العملاء ومدى استفادة الشركات من تطبيقها، وأعتقد البعض أن الولاء غير عملي ولا يعطي النتائج المرجوة كما في دراسة فقام بجمع بيانات من مختلف الأسواق البريطانية و الأوروبية والولايات المتحدة على مدى أكثر من عشرين عاما ولعدة أصناف، ولم يعطي نتائج واحدة بل قسم قوة الولاء، حيث تصف أبحاثهم العادات الشرائية للمستهلكين لمنتجات مثل البن الأطعمة الجاهزة للأكل، الصحف، ، تذاكر الطيران، وقود المركبات، معجون الأسنان، المنظفات، البرامج التلفزيونية الأدوية، حيث توصلت أبحاثهم إلى أن العملاء الموالين بشكل كامل للشركة هم من صغار الزبائن للمنتجات والخدمات السابقة، وكذلك وجدت الدراسات أن معظم العملاء يقومون بشراء مستلزماتهم من عدة شركات توفر نفس النوع من المنتجات. (بوحليط، 2022)

فعلى سبيل المثال، أشارت الدراسات الاستقصائية من شركات الطيران الأوروبية أن 80% من المسافرين هم أعضاء في برامج الولاء لأكثر من شركة طيران واحدة، أي أن العملاء لا يدينون بالولاء لشركة واحدة فقط. (طه، 2022)

ولكن الوضع مختلف بالنسبة لقطاع الاتصالات الخلوية، حيث أن ظاهرة الولاء لأكثر من شركة تنعدم في العادة يقوم العميل باختيار مشغل واحد فقط في أي وقت، حيث يعتمد على رقم معين ويقوم بتعميمه وليس بالسهولة التحويل لمشغل آخر، فبمجرد أن يرتبط العميل بالشركة فإن علاقات طويلة الأجل تبدأ بين الطرفين. (Warda، 2023)

لاسيما أن التصميم الصحيح لبرامج الولاء يعمل على ترسيخ وضع الشركة في السوق لأن العملاء الموالين للشركة يصبحون أقل حساسية للأسعار، وهذا الاستقرار في السوق يؤدي إلى تحسين ربح الشركة، لذلك فإن الباحثين يعتقدون أن ولاء العملاء مهم جدا في صناعة الاتصالات الخلوية. (محمد، 2023)

وتساهم القيمة التي تقدمها العلامة التجارية في تحقيق الهدف الأسمى للشركة الخلوية والذي يساهم في فهم وإدراك سلوك عملائها، فالعلامة التجارية هي أكثر من مجرد اسم أو أيقونة أو شعار يلفت الانتباه، ولكن المفهوم يمتد إلى تغليف كل تفاعلات العملاء مع الشركة وخدماتها في إطار واحد. لذلك يجب على مدراء العلامة التجارية اعتماد أساليب قياس وتحليل إحصائية لتوجيه قراراتهم، ونذكر فيما يلي مجموعة من الخصائص التي تقوي العلامة التجارية: (بوحليط، 2022)

- التميز: ينبغي أن تراعي خدمات الشركة الخلوية الجوانب التي تهم العملاء وأنتحاول أن تقدم قيمة أفضل ومختلفة عن المشغلين الآخرين.
- الاتساق: يجب أن يتم تنفيذ الوعود التي قطعت للعملاء بدقة وتحسين معدلات الإستجابة.
- التواصل الفعال مع المشتركين: يجب أن يكون ما وعد به العميل صحيحا مهما حصل. (طه، 2022)

7.2.2 خطوات بناء ولاء العملاء للعلامة التجارية

هناك خطوات لازمة لكيفية كسب ولاء العملاء والحفاظ عليه، وفيما يلي المراحل اللازمة لبناء ولاء

العملاء

أ- بناء ولاء الموظفين: يعتبر الموظفين في أي شركة أداة لنجاح سياساتها كونهم أحد أهم عوامل البيئة الداخلية المؤثرة، والقاعدة الرئيسية للولاء أخدم موظفيك أولا و بالمقابل سيخدمون عملائك". (حسن،

(2024)

ب- تحديد مرحلة الولاء لدى العملاء والعمل على تطويرها : إن الخطوة الأهم في عملية بناء العملاء هي التعرف على المرحلة التي يتواجد فيها العميل حاليا وذلك حتى تستطيع الشركة تقديم ما يناسبه من ميزات تساهم في دفعه لمستويات أعلى من الولاء (Warda، 2023)

ج-(اخدم أولا، بع ثانيا) حولت الثورة المعلوماتية والمنافسة الشديدة بين الشركات طبيعة المهمة، فالعملاء اليوم أذكياء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، وإن الموقف المستقبلي لهم في الشراء أو الاشتراك مع الشركة يعتمد على مدى سلوك الإدارة والموظفين وطبيعة الخدمة المقدمة .

د- الاهتمام بشكاوي وملاحظات العملاء العميل الساخط يضر بالشركة عبر تناقل الكلام السلبي والذي قد يصل إلى آلاف العملاء عبر مواقع الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعية. لذلك تعمل الشركات على وضع نظم فعالة تسهل على العملاء تقديم الشكاوي والملاحظات والتعامل معها بجدية عبر آليات عمل واضحة وصارمة. (محمد، 2023)

هـ - استجابة الشركة لاحتياجات العملاء : إن من المهم والحيوي بالنسبة للشركات فهم احتياجات العميل والاستجابة لها بشكل فوري، حيث توفر الشركات خدمة الدعم الفني على مدار الساعة و تفعل الخدمات الإلكترونية بشكل أمثل لخدمة العميل.

و - تعريف العملاء للقيمة حيث تهتم الشركات بإجراء البحوث السوقية حول ولاء العملاء والتعرف على تعريف القيمة بالنسبة للعملاء حتى تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه و التي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها العميل.

ز - برامج استعادة العملاء السابقين: وجدت الدراسات أن الشركة تحظى بفرصتين للنجاح بالبيع للعملاء السابقين مقابل فرصة واحدة للعملاء الجدد حيث يعتبر استعادة العملاء السابقين أحد الأدوات لزيادة أرباح الشركة، لذا فإن على الشركات الاهتمام بوضع إستراتيجيات ليس فقط لاكتساب عملاء جدد و الاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة العملاء السابقين. (دار، 2024)

ح - استخدم قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد: يجب أن يحصل العملاء على نفس مستوى الخدمة من جميع نقاط التماس في الشركة سواء كانت بيعية أو خدماتية أو الموزعين حيث أن هذا الأمر له بالغ الأثر على ولاء العملاء حيث أنه يحصل على نفس مستوى الاهتمام من جميع موظفي الشركة. (محمد، 2023)

ط - اعتماد الشركة قاعدة بيانات موحدة مركزية: إن عملية جمع بيانات العملاء بشكل مركزي يساهم في تمكين الموظفين من أخذ لمحة وقراءة سريعة عن العميل بمجرد الدخول على معلوماته، حيث يتم البيانات الخاصة بالحساب والخدمات التي يستفيد منها والشكاوي التي تقدم بها والسحب الشهري للعميل. (حسن، 2024)

ي- تعاون الشركة مع الشركاء / الموزعين : إن قيام الشركة ببناء علاقة مميزة مع شركائها وموزعيها عبر تعزيز أرباحهم يشكل دعم سلسلة العلاقة مع العميل ويخلق قيمة يصعب على المنافسين أن يجاروها. (Warda، 2023)

ك- العلاقة التي لا تكف عن العطاء : "نتائج الولاء" هو أداة مهمة لتوليد الأرباح، حيث أن العملاء الموالين يميلون إلى شراء المزيد من خدمات الشركة، ويوصون الآخرين بالشراء منها، وكما أن تكلفة خدمتهم تكون أقل، وكذلك وجد المؤلف أن نمو الشركات التي تهتم بالولاء يكون أكثر من ضعفي متوسط نمو الصناعة. (بوحليط، 2022)

ل- التعامل الأخير مع الشركة : أظهر مسح دراسة عن سبب ترك العملاء للشركات أن 83% من الحالات المستطلعة كان السبب لديهم بأن "حدث فاصل دفعهم إلى قطع العلاقات التجارية مع الشركة، حيث أشارت الردود إلى الدور الهام للمشاعر وعاطفة العميل. (أبو حرب، 2022)

م - استخدام عوائق الخروج بحذر من الطرق المعتمدة لإعطاء الشركة فرصة أخيرة لمنع ترك العملاء للشركة هو جعل العملية صعبة، حيث يوصي مؤلف كتاب "استعادة العملاء بإقامة حاجز بسيط للرجيل، مثل اشتراط قيام العميل بتقديم إشعار رسعي قبل إنهاء العلاقة، مما يعطي فرصة للشركة لمعرفة ما هو الخطأ وإصلاحه قبل مغادرة العميل للشركة. (طه، 2022)

8.2.2 الاتجاهات الحديثة في ولاء العملاء للعلامة التجارية

ويعتبر الولاء أمراً نوعياً وخاضعاً للقرار والميول الشخصي ، حيث يشعر العميل بحالة من الرضا عند تفاعله مع الشركة، ويعتقد أن العملاء لم يعودوا يكتفون بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة ولا حتى بخدمات ما بعد البيع، حيث أصبحوا يطمحون لعلاقة أفضل مع الموردين والموزعين وكذلك بدءوا في استخدام شبكة الانترنت لتعلم واكتساب الخبرة من العملاء الآخرين عن تف (دار، 2024)

ضياتهم ورغباتهم للشركات فثلاثة أرباع المستهلكين سيوصون بشركتهم المفضلة للآخرين. وبلغ مؤشر فقدان العملاء في الشركات معدلات مرتفعة أكثر من أي وقت مضى، حيث لم تنجح الشركات في وقف هذا النزيف في ظل المنافسة القوية على التسويق الإلكتروني واستخدام إستراتيجيات وأدوات ترويجية حديثة، وقد حددت دراسة جديدة لموقع CRMGuru السبب بأنه على الرغم من أن الشركات تقول إن سياساتها مكرسة للولاء، إلا أن أنظمتها الإدارية والمالية وميزانياتها لا تدعم هذه السياسات بالشكل المطلوب. (راغب، 2023)

وعلى الرغم من أن الخبراء متفقين على أن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء أقل بكثير من تكلفة الحصول على عملاء جدد، إلا أنه استناداً إلى العديد من إستطلاعات الرأي فإن القليل من الشركات تطبق برامج قوية في هذا المجال، وحتى الشركات التي طبقت مثل هذه البرامج فإنها للأسف تركز على أمور خاطئة وتحاول تقليد شركات أخرى غير موائمة، وقد أشارت دراسة حديثة إلى أنه على الرغم من أن أكثر من 70 من العملاء يقولون إن الخدمات السيئة هي ما دفعهم لترك الشركة، إلا أن المدراء يعتقدون بأن السعر هو العامل الرئيسي للخلل. (العباسي، 2022)

وإذا أخذنا بعين الاعتبار طبيعة الخدمات والمنافسة العالمية، فسنجد أن تخفيض معدل فقدان العملاء والتركيز على برامج تنمية الولاء يمكن أن يكون من أهم الوسائل لنمو الشركات، فعلى سبيل المثال، بلغ معدل فقدان العملاء في قطاع الاتصالات المتنقلة في بريطانيا ما بين 25% و 35% وفقاً لخبير إدارة قيمة العملاء جراهام هيل، حيث يعتبر معدل شركة فيرجين موبايل الأقل مع حوالي 14% من زبائنها يغادرون

سنويا، أما شركة تي موبايل فكان معدل فقدانها للعملاء الأعلى 34.8%. حيث بلغت تكلفة احلال عملاء جدد محل المغادرين مليون يورو بحسب هيل. (دار، 2024)

لاسيما أن أغلب رجال الأعمال يؤمنون بأهمية الولاء لاستمرار أعمالهم، حيث وجدت الدراسات أن نحو 80% رأوا إن الولاء كان إما مهم للغاية" أو "مهم بدرجة كبيرة بالنسبة للإدارة العليا، ولكن لسوء الحظ فإن هذه الشركات قد استثمرت أموالها في المجالات الخطأ، حيث حدد استقصاء أجرته مؤسسة CRM Guru أن أولويات الاستثمارات في اكتساب عملاء جدد كانت 40% والتي كانت أعلى بكثير من الاستثمارات في مجال الاحتفاظ العملاء والتي بلغت 22%. (حسن، 2024)

وبعد ما يقرب من عقدين من نظريات الولاء تغير عالم الأعمال تغيراً كبيراً تبعاً لهذا المفهوم الإستراتيجي، فقد تحول ميزان القوة من الشركات إلى العملاء، حيث أصبحت الأسواق موجهة ومبينة على العملاء وليس على ما تريده أو ما تخطط له الشركات، لذلك أصبح ولاء العملاء أمراً حيويًا ولا يستغنى عنه للنجاح في السوق الحقيقية، فقد أصبح من الواجب على الشركات فهم آليات جذب ولاء العملاء في سبيل الاستفادة منه في تحقيق أرباح للشركة واستمراريتها، حيث بيئت مراجعة تاريخية لبرامج ولاء العملاء كيف يمكننا أن نتعلم من أخطاء الماضي. (طه، 2022)

9.2.2 أسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية

هناك العدد من الدراسات التي تطرقت للأسباب التي يمكن أن تقلل من ولاء العملاء للعلامة

التجارية للشركات، ومن أهمها

1- الملل : ويمكن أن يعود للأسباب التالية

- نتيجة الشراء المتكرر لأن المستهلك في الغالب يفضل التغيير للأحدث.
- ظهور العديد من الماركات الجديدة.
- وجود معلومة جديدة عن نفس المنتج بأن فيها مواد ضارة أو مغشوشة مثلا. (Warda، 2023)

2- الإشباع: ويمكن أن يعود للأسباب التالية:

- عندما يصل المستهلك إلى درجة الإشباع من استخدام السلعة ففي الغالب يلجأ على البحث عن بديل أفضل والعمل على تغييره.

- أو عدم الشعور بالإشباع من استخدامه المنتج الحالي.

3- الإعلانات المتكررة: حيث تشكل الإعلانات ضغطاً على الزبون، فقد يشعر في حالة من الحالات أن الإعلان المتكرر عن منتج ما بشئ من المضايقة بسبب الإستهلاكية في العرض، وبالتالي قد ينخفض ولائه للمنتج وللعلامة والتجارية. (بوحليط، 2022)

4- السعر المنافس:

- إن انخفاض الأسعار للمواد والسلع المنافسة قد يدفع الزبون إلى تقليل ولائه تجاه المنافس.
 - الحملة الترويجية والتسويقية الجيدة للمنافسين.
 - الإنتشار الجغرافي والاعتماد على شبكة موزعين ممتازة.
 - سمعة المنتج في السوق وقوة الثقة لدى العميل في المنتج (مثل شهادات الجودة المحلية والعالمية) وهو شيء أن تحقق يحصد مبيعات ممتازة.
 - عوامل أخرى مثل الخصومات السعرية والاهتمام بالتغليف والصورة النهائية الجذابة للمنتج.
- الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبائن (حسن، 2024)

المبحث الثالث: التسويق في شركات الاتصالات

تمهيد

ولقد تطورت المفاهيم التسويقية في شركات الاتصالات نحو تسويق العلاقات والتركيز على استخدامه في ظل المنافسة الشديدة في الاسواق المحلية والعالمية، وتنامي عدد العملاء ، ويهدف مفهوم التسويق بالعلاقات الى اكتساب ولاء العملاء وصولاً الى الاحتفاظ بهم وذلك بسبب ارتفاع تكلفة الحصول على عملاء جدد وكذلك وصول اسواق كثيرة الى مرحلة التشبع، فتكلفة جذب عميل جديد تصل الى خمسة اضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي من خلال رضائه عن المنظمة بالإضافة الى ان المنظمة يمكنها أن تحسن ارباحها من ٢٥ الى ٨٥% عن طريق تخفيض درجة عدم رضاه العملاء الحاليين بنسبة 5% فقط. (أبو حرب، 2022)

وتعد منظمات الاتصالات من أكثر المنظمات المعنية بهذا التوجه نظراً لوجود علاقة مباشرة بين المنظمة والعميل مستخدم الخدمة والتي من خلالها تتحدد طبيعة ومستوى الخدمة. فاحتياجات ورغبات العملاء من مستهلكي خدمة الاتصالات تختلف وتتفاوت من حيث القدرة على الاتصال الدائم والاحساس والشعور بالأمان وكذلك تسهيل العلاقات الاجتماعية ووصولاً الى خلق وتطوير علاقات العمل. (حسن، 2024)

يتناول هذا الشكل ولاء الزبائن الذي تحققها المنظمة كنتيجة لاستخدام شركات الاتصال للاتصالات التسويقية المتكاملة ويعرض ابعاد الولاء وتتكون من الرضا والثقة الولاء، وعرض أثرها على مركز المنظمة. (ملياني، 2022)

يعتبر التسويق في الوقت الحاضر أحد المجالات التي تستحق الدراسة في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق المحلية والدولية، ففي الوقت الحاضر لم يعد العملاء أهداف سهل الوصول اليها ومع تزايد اهتمام المنظمات بالتركيز على كسب المزيد من العملاء لتحقيق مزيدا من الربح فكان لابد من تحقيق مفهوم التكامل بين المنظمة والعميل والمحافظة على العلاقة بينهما في الاجل الطويل. (طه، 2022)

ولكى يصل الفكر التسويقي الى هذا المفهوم من التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، وهذه التطورات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق كانت واضحة في التحول من مفهوم التسويق التقليدي المعروف بـ Transaction Marketing الى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمنظمة والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات ، مما أدى إلى أن تنظر المنظمات للزبائن من وجهة نظر مختلفة وأن تبني معهم علاقات مستمرة طويلة الأجل وتحافظ على هؤلاء العملاء القدامى من خلال تقديم الخدمات والمنتجات التي تلي احتياجاتهم بجودة عالية والحرص على الابداع والابتكار الدائم فيهما. (راغب، 2023)

ومن ثم فان هذا التحول في الفلسفة التسويقية يساعد الشركات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة. حيث أن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على بناء واستدامة العلاقات القوية مع العملاء والتفاعل معهم مما يؤدي إلى إرضائهم وخصوصاً أولئك الذين يستخدمون الخدمة بشكل مستمر مما يحتم على مقدم الخدمة أن يقوم ببناء الثقة وتحقيق التزام العميل، وتحقيق رضا العملاء ومن ثم اكتساب ولائهم للأبد. (طه، 2022)

1.3.2 ثقة الزبون

تعد الثقة واحدة من الموضوعات الأكثر اتساعاً عبر مجالات مختلفة، تشمل الإدارة - الاقتصاد - الفلسفة - وعلم النفس، وهناك تعريفات مختلفة للثقة في الدراسات السابقة، وقد لخص الثقة على أنها " المدى الذي عنده تعتقد الشركة أن شريكها في عملية التبادل محل ثقة ". (بوحليط، 2022)

وتعرف الثقة على أنها استعداد المستهلك للاعتماد على خبراته للحكم على سلوك منظمة ما في المستقبل ، إن الحق في علاقة طويلة الأجل مع الزبائن يساعد في تطوير ثقة العميل ويحسن الجودة الفعالة العلاقة لتحقيق فوائد متبادلة العوامل المؤثرة في ثقة الزبون. (حسن، 2024)

2.3.2 رضا الزبون

لقد حظي موضوع رضا الزبون باهتمام كبير من قبل باحثي التسويق سواء في الكتابات النظرية والبحوث العلمية، وبعد الزبون ناتجا متوقعا من تطبيق أنشطة التسويق الناجحة التي تقدم سلع الخدمات ملائمة لإشباع حاجات ورغبات العملاء. (أبو حرب، 2022)

إن رضا الزبون ليست عملية مادية محسوسة يمكن قياسها قياسا ماديا، وإنما هي عبارة عن شعور بالقبول والرضا يترجمه الزبون عن طريق مجموعة من السلوكيات، ويتحدد بثلاثة خصائص أساسية هي:

الذاتية: الرضا ذاتي، يتعلق بطبيعة الشخص، وتعلق بشعوره وإحساسه اتجاه الخدمة المقدمة. (دار، 2024)

النسبية: رضا الزبون نسبي، لأنه متغير حسب مستويات الرغبات المختلفة لدى العملاء.

التطور: رضا الزبون متطور عبر الزمن، وذلك تبعا لتطور وتغير رغباته، من جهة، وكذلك الدورة استعمال المنتج أو الخدمة. (محمد، 2023)

3.3.2 ولاء الزبون

يعتبر ولاء الزبون الهدف الأكثر أهمية لتطبيق أنشطة تسويق العلاقات، ففي حين يمكن النظر للرضا على أنه تقييم شخصي للتعامل السابق مع منظمة ما أي أنه يمثل نظرة للماضي يمثل الولاء نظرة للمستقبل من خلال البقاء على التعامل مع نفس المنظمة وتمثل الثقة الرابط بين الرضا والولاء، عرف ولاء الزبون على أنه "الالتزام بقوة لإعادة شراء سلعة أو خدمة مفضلة بطريقة متناسقة في المستقبل" ويعنى الولاء لمنتج معين أن سلوك المستهلك يصبح مبرمجا بشكل تام الشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة. (العباسي، 2022)

إن مفتاح النجاح في أسواق تحتوي على منافسة عالية هو في كسب ولاء العملاء والمستفيدين، كسب الولاء للمنظمة أو علامتها التجارية أو منتجاتها هو المستوى الإيجابي الذي ينبغي على المسوقين استهدافه لأننا عندما نكسب ولاءات العملاء فإننا سنصنع قفزة في استقطابهم وزيادة أرباح المنظمة. (دار، 2024)

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

1.3 المنهجية والإجراءات:

لغايات تحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة والتي تم تحليلها اعتماداً على الطرق الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS) للوصول إلى النتائج وعرضها من خلال أشكال وجداول، حيث أن الهدف هو معرفة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة بابعادها على الولاء للعلامة التجارية للبنوك العاملة في المملكة العربية السعودية وذلك من خلال الاستعانة بمجموعة من المراجع والبحوث والدراسات السابقة العربية والأجنبية التي لها صلة بموضوع الدراسة.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك الرياض السعودي ، تكونت عينة الدراسة من عملاء بنك الرياض السعودي ، حيث قام الباحث بتوزيع الاستبانات على العينة الملائمة المكونة من (400) عميل، وتم استرجاع (350) استبانة صالحة للتحليل أي ما نسبته (87.5%) من مجموع الاستبانات التي تم توزيعها.

3.3 أداة الدراسة:

قام الباحث بتطوير استبانة كأداة لجمع البيانات من العينة المذكورة سابقاً، وقد قسمت أداة الدراسة إلى جزئين، الجزء الأول مختص بمعرفة معلومات عامة تشمل النوع الاجتماعي والفئة العمرية والمؤهل العلمي الذي ينتمي له أفراد العينة. أما الجزء الثاني من الاستبانة فشمل مجموعة فقرات تقيس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع حيث تم تخصيص 5 فقرات لكل بعد من أبعاد المتغيرات. ووزعت إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت المكون من خمس قيم الجمع البيانات، والتي تعبر عن مدى موافقة المستجيب مع فقرات الاستبانة، موافق بشدة خمس علامات، موافق أربع علامات محايد ثلاث علامات غير موافق علامتان، غير موافق بشدة علامة واحدة بحيث تكون لكل إجابة أهمية نسبية معينة من أجل إعطاء مقياس ترتيبى ثم الاستفادة منه عند تحليل النتائج.

وقد تم الاعتماد على المعادلة التالية لـ (Sekaran 2010) لمعرفة طول الفئات:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى (5)} - \text{الحد الأدنى (1)}}{\text{عدد الفئات (3)}} =$$

$$\text{طول الفئة} = \frac{5 - 1}{3} = \frac{4}{3} = 1.33$$

لتكون بذلك مستويات الأهمية النسبية التي تم اعتمادها عند اتخاذ القرارات على النحو التالي:

الجدول رقم (1): تقسيم طول الفئات حسب مستويات الأهمية النسبية

الدرجة	طول الفئة
منخفضة	من 1.00 إلى 2.33
متوسطة	من 2.34 إلى 3.66
كبيرة	من 3.67 إلى 5.00

4.3 صدق وثبات الأداة:

تم التأكد من الصدق الظاهري للأداة، خضعت أيضاً أداة الدراسة الأسلوب تحليل المعرفة مدى

قدرة الفقرات المستخدمة في أداة الدراسة على تفسير المتغيرات وقياسها وتوضيح العلاقة بينهم، وأيضاً لبيان

إن كان هناك ارتباط إيجابي بين الفقرات بعضها البعض أم لا، فتم استخدام مصفوفة الارتباط

(Correlation Matrix) و الجدول التالي يوضح نتائج الارتباطات بين المتغيرات:

الجدول رقم (2) معاملات ارتباط أبعاد متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة مع بعضها ومع البعد الكلي

الإعلان	الدعاية	العلاقات العامة	البيع الشخصي	التسويق المباشر	تنشيط المبيعات	الاتصالات التسويقية
الإعلان	**0.70	**0.67	**0.73	**0.65	**0.57	**0.72
الدعاية		**0.78	**0.69	**0.60	**0.58	**0.63

**0.73	**0.81	**0.76	0.88				العلاقات العامة
**0.74	**0.73	**0.74					البيع الشخصي
**0.85	**0.85						التسويق المباشر
**0.72							تنشيط المبيعات
**0.88	**0.86	**0.89	**0.90	**0.92	**0.81	**0.83	الكلية

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

تبين من الجدول رقم (2) أن جميع الأبعاد ترتبط مع بعضها ومع البعد الكلي ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات الأداة.

كما تم حساب معاملات ارتباط الأبعاد للمتغير التابع مع بعضها ومع البعد الكلي والجدول رقم (3) يوضح ذلك:

الجدول رقم (3) معاملات ارتباط أبعاد متغير الولاء للعلامة التجارية مع بعضها ومع البعد الكلي

الكلية	الثقة	الالتزام	تكرار الشراء	
**0.97	**0.84	**0.88		تكرار الشراء
**0.95	**0.79			الالتزام
**0.92				الثقة

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

تبيين من الجدول رقم (3) أن جميع الابعاد ترتبط مع بعضها ومع البعد الكلي ارتباطا ذو دلالة

احصائية مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات الأداة.

ثبات أداة الدراسة تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال قياس صدق الاتساق الداخلي

كرونباخ - ألفا (Cronbaches Alpha)، لقياس مدى ثبات أداة القياس، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون

بين كل فقرة من فقرات الأداة والبعد الذي تنتهي اليه الفقرة والدرجة الكلية للأداة كما هو موضح أدناه في

الجدول رقم (4)

الجدول رقم (4): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الأداة مع الدرجة الكلية للبعد الذي ينتهي

إليه الفقرة الدرجة الكلية

رقم الفقرة	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	رقم الفقرة	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالدرجة الكلية
1	**0.85	**0.59	26	**0.72	**0.61
2	**0.72	**0.70	27	**0.87	**0.75
3	**0.86	**0.71	28	**0.85	**0.70
4	**0.77	**0.71	29	**0.7	**0.68
5	**0.87	**0.64	30	**0.66	**0.55
6	**0.81	**0.48	31	**0.84	**0.75
7	**0.48	**0.51	32	**0.9	**0.82
8	**0.70	**0.70	33	**0.89	**0.82
9	**0.83	**0.69	34	**0.74	**0.63
10	**0.77	**0.64	35	**0.88	**0.75
11	**0.74	**0.67	36	**0.64	**0.65
12	**0.76	**0.64	37	**0.73	**0.68

**0.78	**0.81	38	**0.78	**0.89	13
**0.85	**0.86	39	**0.83	**0.77	14
**0.81	**0.85	40	**0.80	**0.84	15
**0.66	**0.76	41	**0.74	**0.80	16
**0.84	**0.85	42	**0.72	**0.72	17
**0.83	**0.87	43	**0.67	**0.83	18
**0.85	**0.90	44	**0.80	**0.84	19
**0.78	**0.78	45	**0.66	**0.78	20
**0.81	**0.86	46	**0.54	**0.63	21
**0.80	**0.82	47	**0.77	**0.75	22
**0.37	**0.59	48	**0.73	**0.81	23
**0.79	**0.72	49	**0.73	**0.77	24
**0.72	**0.78	50	**0.51	**0.68	25

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

تبين من الجدول رقم (4) أن جميع الفقرات ترتبط بالدرجة الكلية للأداة والبعد الذي تنتمي إليه

ارتباطا ذو دلالة إحصائية مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات الأداة.

5.3 قيمة الثبات

للتحقق من معامل ثبات الأداة تم الاعتماد على طريقة الفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية

وتوزيعها على عينة عشوائية مكونة من (30) فردا من خارج عينة الدراسة، وبلغ معامل ثبات الفا كرونباخ

(0.94) كما تم التحقق من ثبات المقياس باستخدام طريقة التجزئة النصفية، وللتخلص من أثر التجزئة

النصفية تم الاعتماد على معادلة سبيرمان بروان، وقد كانت قيمة معامل الثبات بالاعتماد على طريقة

التجزئة النصفية (0.91) وهذا يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يطمئن الباحث لتطبيقها على عينة الدراسة، وهو معامل ثبات مقبول ودال إحصائياً.

الجدول رقم (5): قيم معاملات ثبات ألفا كرنباخ لكل مجالات أداة الدراسة والأداة ككل

المجال	معامل الثبات
الإعلان	0.87
الدعاية	0.74
العلاقات العامة	0.86
البيع الشخصي	0.85
التسويق المباشر	0.77
تنشيط المبيعات	0.82
الاتصالات التسويقية	0.90
تكرار الشراء	0.84
الالتزام	0.88
الثقة	0.80
الكلي	0.94

ويتبين من الجدول رقم (5) أن معامل الثبات لكل مجال من مجالات الدراسة كان مقبولاً لأغراض

الدراسة، وبهذا تكون الباحث قد تحققت من ثبات أداة الدراسة.

6.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات

اعتمد الباحث على نوعين من المصادر وأساليب جمع البيانات وهما :

- المصادر الأولية للدراسة: اعتمدت الباحثة في جمع البيانات الأولية على بيانات الدراسة الميدانية باستخدام الاستبانة التي طورتها كأداة رئيسية لجمع البيانات والمكونة من (54) سؤال، وذلك استناداً إلى فرضيات ومتغيرات الدراسة، والملحق (1) يوضح ذلك.
- المصادر الثانوية جمعت الباحثة المصادر الثانوية المتاحة من الكتب والمراجع والدوريات العربية والأجنبية المتوفرة في مجال الدراسة، وذلك لمعالجة الإطار النظري لها، وتمثلت بالتالي :
 - المصادر المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة أو بالولاء للعلامة التجارية.
 - الدراسات السابقة والكتب المنهجية والعلمية المختصة في علم التسويق.
 - الدوريات العلمية العالمية المختصة والتي كتبت حول أي من أبعاد الدراسة.
 - البيانات الأخرى المتوفرة عبر شبكة الإنترنت.

7.3 المعالجة الإحصائية المستخدمة:

قام الباحث بتحليل بيانات عينة الدراسة من خلال برنامج (SPSS) لتحليل الإجابات، حيث تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها مقاييس الإحصاء الوصفي لوصف عينة الدراسة وخصائصها مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط وتحليل الانحدار المتعدد (linear Regression) لاختبار تأثير أبعاد المتغير المستقل على أبعاد المتغير التابع، وتم اختبار صدق الأداة من خلال احتساب الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه وتم اختبار ثبات الأداة عن طريق معامل كرونباخ الفامعرفة ثبات الاتساق الداخلي للأداة.

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

1.4 نتائج خصائص عينة الدراسة:

تناولت أداة الدراسة في الجزء الأول بيانات عامة تشمل النوع الاجتماعي والفئة العمرية والمؤهل

العلمي ونوع البنك الذي ينتمي له أفراد العينة، ويبين الجدول التالي خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث

التكرار والنسب المئوية

الجدول رقم (6): خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة	
% 63.4	222	ذكر	النوع الاجتماعي
% 36.6	128	أنثى	
% 100	350	المجموع	
% 25.1	88	أقل من 30 سنة	الفئة العمرية
% 39.4	138	من 30 إلى أقل من 40	
% 25.7	90	من 40 إلى أقل من 50	
% 9.8	34	50 سنة فأكثر	
% 100	350	المجموع	
% 18.3	64	دبلوم	المؤهل العلمي
% 57.4	201	بكالوريوس	
% 19.4	68	ماجستير	
\$ 4.9	17	دكتوراه	

المجموع	350	% 100
---------	-----	-------

يتبين من خلال الجدول السابق رقم (6) ان النسبة المئوية لعدد الذكور 63.4 % من إجمالي عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة الإناث 36.6% من عينة الدراسة، ويفسر ذلك إلى أن الذكور لديهم رغبة أكبر من الإناث في التعامل مع البنوك الإسلامية وقد يعزى ذلك إلى رغبتهم في الحصول على التمويلات أو غيرها. أما فيما يتعلق بخاصية الفئة العمرية فان أعلى نسبة للعملاء خلال عينة الدراسة كانت لمن يتراوح أعمارهم بين (30) إلى (40) سنة حيث أنهم شكلوا نسبة 39.4% من إجمالي عينة الدراسة، أما النسبة الأقل فكانت (50) سنة فأكثر) بنسبة 9.8%، ويدل ذلك على أن الفئة الأكثر استهدافاً من قبل البنوك هي فئة الشباب. ويتضح أيضاً ان النسبة الأعلى في عينة الدراسة هم العملاء من حملة شهادات البكالوريوس، حيث كانت النسبة 57.4% من إجمالي العينة، أما النسبة الأقل فكانت للعملاء حملة شهادات الدكتوراه بنسبة 4.9%، ويدل ذلك إلى أن نسبة العملاء الحاصلين على درجة البكالوريوس هم الأكثر ولاء والتزاماً وثقة في التعامل مع البنك.

2.4 نتائج تحليل متغيرات الدراسة

شملت الدراسة على متغير مستقل واحد بأبعاده كالتالي: الإعلان الدعاية البيع الشخصي العلاقات العامة التسويق المباشر، تنشيط المبيعات وهي تمثل ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأما المتغير التابع فهو يتمثل بثلاث ابعاد وهم: الثقة وتكرار الشراء والالتزام وبناء على تقسيم ليكرت الخماسي المعتمد في أداة الدراسة سيتم احتساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات كل بعد لكل متغير وذكر ترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظر المستجيبين.

الاتصالات التسويقية المتكاملة

تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات عينة الدراسة على كل بعد من أبعاد متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة، وعلى الدرجة الكلية للمقياس وبين الجدول رقم (7) الاعتماد على مستويات الأهمية النسبية التي تم ذكرها سابقاً للحكم على المتوسطات الحسابية.

الجدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات عينة الدراسة على كل بعد من

أبعاد متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة مرتبة تنازليا ، وعلى الدرجة الكلية

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
الدعاية (النشر التجاري)	4.01	0.86	مرتفع
الإعلان	3.93	0.87	مرتفع
التسويق المباشر	3.79	0.98	مرتفع
العلاقات العامة	3.70	1.02	مرتفع
البيع الشخصي	3.63	0.98	متوسط
تنشيط المبيعات	3.62	1.03	متوسط
الكلية	3.79	0.93	مرتفع

يتبين من الجدول (7) أن المتوسطات الحسابية لتقديرات عينة الدراسة على المقياس تراوحت ما بين (3.62 – 4.01) ، حيث جاء المتوسط الحسابي لدرجة الاتصالات التسويقية المتكاملة ككل بمستوى مرتفع، فقد بلغ (3.76) وانحراف معياري (0.93)، وجاء بعد الدعاية النشر التجاري) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.01) وانحراف معياري (0.86) ، وبمستوى مرتفع، يليه بعد الإعلان بمتوسط حسابي (3.93) وبمستوى مرتفع وبانحراف معياري (0.87) وأخيرا بعد تنشيط المبيعات بمتوسط حسابي (3.62) وبمستوى متوسط وانحراف معياري (1.03) والشكل التالي يوضح التمثيل البياني لهذه المتغيرات.

كما تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات عينة الدراسة على كل فقره من فقرات كل مجال من مجالات متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة. الدعاية (النشر التجاري) :

تم قياس بعد الدعاية النشر التجاري في أداة الدراسة من خلال 5 فقرات والجدول التالي رقم (8) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد.

الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات

مجال الدعاية النشر التجاري مرتبة تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية

الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
6	يؤثر كلام الناس المتداول على سمعة البنك وولاء العملاء	4.43	0.71	مرتفع
8	تؤثر المعلومات المنشورة في البرامج الاقتصادية المتلفزة على سمعة وشهرة البنك وولاء العملاء له.	3.97	0.87	مرتفع
10	يركز البنك على أسلوب الدعاية في توصيل رسالته والتعريف بمنتجاته.	3.94	0.88	مرتفع
7	تؤثر المعلومات المنشورة في التقرير السنوي للبنك على سمعة وشهرة البنك وولاء العملاء له.	3.93	0.89	مرتفع
9	يقوم البنك بالنشر في الصحف الإعلانية اليومية والأسبوعية والمجانية لاطلاع العملاء على جديد منتجاته وخدماته المصرفية.	3.79	0.92	مرتفع
	الكلي	4.01	0.86	مرتفع

يتبين من الجدول (8) أن متوسط استجابات عينة الدراسة على الدرجة الكلية لمجال الدعاية النشر

التجاري بلغت القيمة (4.01) بانحراف معياري (0.86) مما يشير إلى مستوى درجة الدعاية (النشر التجاري)

لدى عينة الدراسة كان مرتفعاً. وعلى مستوى فقرات المقياس، فقد حازت الفقرة رقم (6) ونصها "يؤثر كلام

الناس المتداول على سمعة البنك وولاء العملاء له" على الرتبة الأولى من بين فقرات هذا البعد البالغ عددها

(5) فقرات بمتوسط حسابي (4.43) وانحراف معياري (0.71)، تلاها في الرتبة الثانية الفقرة رقم (8) ونصها

"تؤثر المعلومات المنشورة في البرامج الاقتصادية المتلفزة على سمعة وشهرة البنك وولاء العملاء" له بمتوسط

حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.87)، ثم جاءت الفقرة رقم (10) ونصها "يركز البنك على أسلوب الدعاية

في توصيل رسالته والتعريف بمنتجاته" في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (0.88).
أما في الرتبة الأخيرة، فقد جاءت الفقرة رقم (9) ونصها "يقوم البنك بالنشر في الصحف الإعلانية اليومية والأسبوعية والمجانية لاطلاع العملاء على جديد منتجاته وخدماته المصرفية" في الرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.79) وانحراف معياري (0.92)

الإعلان:

تم قياس بعد الإعلان في أداة الدراسة من خلال 5 فقرات والجدول التالي رقم (9) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد.

الجدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال الإعلان مرتبة تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية

الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
4	يلعب الإعلان دوراً هاماً في بروز وتميز الخدمات التي يقدمها البنك.	4.08	0.87	مرتفع
5	تستقطب إعلانات البنك عملاء جدد وتحافظ على العملاء الحاليين.	3.95	0.88	مرتفع
2	يوضح الإعلان للعملاء الخدمات التي يقدمها البنك بكل بساطة ووضوح في اللغة و العبارات المستخدمة	3.90	0.81	مرتفع
1	تحاكي إعلانات البنك احتياجات العملاء بمصداقية وشفافية (كالإعلان عن القروض السكنية وشراء السيارات و حسابات التوفير المميزة و المنح الدراسية و غيرها).	3.88	0.87	مرتفع

3	توصف إعلانات البنك بأنها لافتة وجاذبة للعملاء في الفكرة وطريقة العرض	3.82	0.90	مرتفع
	الكلبي	3.93	0.87	مرتفع

يتبين من الجدول (9) أن متوسط استجابات عينة الدراسة على الدرجة الكلية لمجال الإعلان بلغت القيمة (3.93)، بانحراف معياري (0.87) مما يشير إلى مستوى درجة الإعلان لدى عينة الدراسة كان مرتفعاً. وعلى مستوى فقرات المقياس، فقد حازت الفقرة رقم (4) ونصها (يلعب الإعلان دوراً هاماً في بروز وتميز الخدمات التي يقدمها البنك) على الرتبة الأولى من بين فقرات هذا البعد البالغ عددها (5) فقرات بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري (0.87)، تلاها في الرتبة الثانية الفقرة رقم (5) ونصها (تستقطب إعلانات البنك عملاء جدد و تحافظ على العملاء الحاليين) بمتوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (0.88)، ثم جاءت الفقرة رقم (2) ونصها (يوضح الإعلان للعملاء الخدمات التي يقدمها البنك بكل بساطة ووضوح في اللغة و العبارات المستخدمة) في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (0.81). أما في الرتبة الأخيرة، فقد جاءت الفقرة رقم (3) ونصها (توصف إعلانات البنك بأنها لافتة وجاذبة للعملاء في الفكرة وطريقة العرض) في الرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (0.90)

التسويق المباشر:

تم قياس بعد التسويق المباشر في أداة الدراسة من خلال 5 فقرات والجدول التالي رقم (10) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد.

الجدول رقم (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات

مجال التسويق المباشر مرتبة تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية

الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
--------	-----------	-----------------	-------------------	---------

25	تسهم الرسائل (SMS) التي يرسلها البنك بالإخبار بآخر الخدمات والحملات المقدمة من البنك وتسهم بإيصال المعلومة بشكل واضح ومفهوم	4.00	0.97	مرتفع
22	تقدم فروع البنك بروشورات تعريفية لزيادة وعي العملاء حول الخدمات	3.86	0.92	مرتفع
23	يمتاز موقع البنك الإلكتروني بسهولة الاستخدام والتصفح	3.83	0.97	مرتفع
24	هناك سهولة بالحصول على المعلومات عبر نظام الرد الآلي للبنك	3.73	0.95	مرتفع
21	يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات التي يقدمها	3.51	1.09	متوسط
	الكلية	3.79	0.98	مرتفع

يتبين من الجدول (10) أن متوسط استجابات عينة الدراسة على الدرجة الكلية لمجال التسويق

المباشر بلغت القيمة (3.79)، بانحراف معياري (0.98) مما يشير إلى مستوى درجة التسويق المباشر لدى عينة الدراسة كان مرتفعاً. وعلى مستوى فقرات المقياس، فقد حازت الفقرة رقم (25) ونصها (تسهم الرسائل (SMS) التي يرسلها البنك بالإخبار بآخر الخدمات و الحملات المقدمة من البنك و تسهم بإيصال المعلومة بشكل واضح ومفهوم) على الرتبة الأولى من بين فقرات هذا البعد البالغ عددها (5) فقرات، بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.97)، تلاها في الرتبة الثانية الفقرة رقم (22) ونصها (تقدم فروع البنك بروشورات تعريفية لزيادة وعي العملاء حول الخدمات) بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (0.92)، ثم جاءت الفقرة رقم (33) ونصها (يمتاز موقع البنك الإلكتروني بسهولة الاستخدام والتصفح) في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (0.97). أما في الرتبة الأخيرة، فقد جاءت الفقرة رقم (21) ونصها (يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات التي يقدمها) في الرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.51) وبدرجة متوسطة وانحراف معياري (1.09).

العلاقات العامة :

تم قياس بعد العلاقات العامة في أداة الدراسة من خلال 5 فقرات والجدول التالي رقم (11) يوضح

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد.

الجدول رقم (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات

مجال العلاقات العامة مرتبة تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية

الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
11	تلعب العلاقات العامة في البنك دوراً فعالاً في تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها.	4.13	0.78	مرتفع
12	يهتم قسم العلاقات العامة بالبنك بأراء العملاء ودرجة رضاهم حول الخدمات المقدمة.	3.78	0.98	مرتفع
15	يقوم البنك بمسؤوليته الاجتماعية لخدمة ودعم متطلبات المجتمع المحلي لتعزيز الولاء له.	3.67	1.10	متوسط
13	يقوم قسم العلاقات العامة بالبنك بتحفيز العملاء للتعامل مع البنك من خلال الزيارات الميدانية.	3.57	1.11	متوسط
14	يقدم قسم العلاقات العامة بالبنك ندوات ومعارض و ورش عمل للحديث عن خدمات البنك وبرامجه الجديدة.	3.39	1.13	متوسط
	الكلية	3.70	1.02	مرتفع

يتبين من الجدول (11) أن متوسط استجابات عينة الدراسة على الدرجة الكلية لمجال العلاقات

العامة بلغت القيمة (3.70) ، بانحراف معياري (1.02) مما يشير إلى مستوى درجة العلاقات العامة لدى عينة

الدراسة كان مرتفعاً. وعلى مستوى فقرات المقياس، فقد حازت الفقرة رقم (11) ونصها (تلعب العلاقات

العامة في البنك دوراً فعالاً في تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها) على الرتبة الأولى من بين فقرات هذا البعد البالغ عددها (5) فقرات، بمتوسط حسابي (4.13) وانحراف معياري (0.78) ، تلاها في الرتبة الثانية الفقرة رقم (12) ونصها (يهتم قسم العلاقات العامة بالبنك بآراء العملاء ودرجة رضاهم حول الخدمات المقدمة) بمتوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (0.98) ، ثم جاءت الفقرة رقم (15) ونصها (يقوم البنك بمسؤوليته الاجتماعية لخدمة ودعم متطلبات المجتمع المحلي لتعزيز الولاء) له في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.67) وبدرجة متوسطة وانحراف معياري (1.10). أما في الرتبة الأخيرة، فقد جاءت الفقرة رقم (14) ونصها (يقدم قسم العلاقات العامة بالبنك ندوات ومعارض وورش عمل للحديث عن خدمات البنك وبرامجه الجديدة) في الرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.39) وبدرجة متوسطة وانحراف معياري (1.13)

البيع الشخصي

تم قياس بعد البيع الشخصي في أداة الدراسة من خلال 5 فقرات والجدول التالي رقم (12) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد.

الجدول رقم (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات

مجال البيع الشخصي مرتبة تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية

الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
20	يقابل موظفو التسويق والمبيعات العملاء بابتسامة ويتعاملوا بأسلوب لبق ويظهروا رغبتهم في مساعدة العميل	3.75	0.99	مرتفع
18	جميع موظفي التسويق والمبيعات لديهم الإلمام الكافي في تقديم الإجابات الوافية للعملاء حول المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك	3.67	0.94	متوسط

16	يتفهم موظفو التسويق والمبيعات في البنك حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين وترجمتها إلى خدمات حقيقية.	3.65	0.98	متوسط
17	يتمتع موظفو التسويق والمبيعات بقدرة كبيرة على إقناع العملاء وجذبهم.	3.60	0.92	متوسط
19	يوجد عدد كافي من موظفي التسويق والمبيعات لتقديم الخدمات بشكل سريع ودون تأخير.	3.42	1.07	متوسط
	الكلبي	3.63	0.98	متوسط

يتبين من الجدول (12) أن متوسط استجابات عينة الدراسة على الدرجة الكلية لمجال البيع

الشخصي بلغت القيمة (3.63) بانحراف معياري (0.98) مما يشير إلى مستوى درجة البيع الشخصي لدى عينة الدراسة كان متوسطاً. وعلى مستوى فقرات المقياس، فقد حازت الفقرة رقم (20) ونصها (يقابل موظفو التسويق والمبيعات العملاء بابتسامة ويتعاملوا بأسلوب لبق ويظهروا رغبتهم في مساعدة العميل) على الرتبة الأولى من بين فقرات هذا البعد البالغ عددها (5) فقرات بمتوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (0.99)، تلاها في الرتبة الثانية الفقرة رقم (18) ونصها (جميع موظفي التسويق والمبيعات لديهم الإلمام الكافي في تقديم الإجابات الوافية للعملاء حول المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك) بمتوسط حسابي (3.67) وبدرجة متوسطة وانحراف معياري (0.94)، ثم جاءت الفقرة رقم (16) ونصها (يتفهم موظفو التسويق والمبيعات في البنك حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين وترجمتها إلى خدمات حقيقية) في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.65) وبدرجة متوسطة وانحراف معياري (0.98). أما في الرتبة الأخيرة، فقد جاءت الفقرة رقم (19) ونصها (يوجد عدد كافي من موظفي التسويق والمبيعات لتقديم الخدمات بشكل سريع ودون تأخير) في الرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.42) وبدرجة متوسطة وانحراف معياري (1.07).

تنشيط المبيعات:

تم قياس بعد تنشيط المبيعات في أداة الدراسة من خلال 5 فقرات والجدول التالي رقم (13) يوضح

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد.

الجدول رقم (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات

مجال تنشيط المبيعات مرتبة تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية

الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
29	تعتبر طريقة تصميم وترتيب فروع البنك من الداخل لافته لانتباه العملاء وبشكل منظم لتسهيل تقديم الخدمات.	3.85	0.93	مرتفع
30	يوفر البنك نقاط بيع داخل المولات لتذكير العملاء بشكل مستمر بالمزايا التي يقدمها.	3.73	1.0	مرتفع
28	يقدم البنك خدمات توفر الوقت والجهد على العملاء.	3.69	0.98	مرتفع
27	يقدم البنك الجوائز والهدايا التشجيعية خلال المناسبات من أجل تعميق ولاء العملاء.	3.45	1.10	متوسط
26	يخفض البنك أسعار العمولات والعوائد بهدف الحفاظ على عملائه واستقطاب عملاء جدد.	3.37	1.14	متوسط
	الكلية	3.62	1.03	متوسط

يتبين من الجدول (13) أن متوسط استجابات عينة الدراسة على الدرجة الكلية لمجال تنشيط

المبيعات بلغت القيمة (3.62)، بانحراف معياري (1.03) مما يشير إلى مستوى درجة تنشيط المبيعات لدى

عينة الدراسة كان متوسطاً. وعلى مستوى فقرات المقياس، فقد حازت الفقرة رقم (29) ونصها (تعتبر طريقة

تصميم وترتيب فروع البنك من الداخل لافته لانتباه العملاء وبشكل منظم لتسهيل تقديم الخدمات) على

الرتبة الأولى من بين فقرات هذا البعد البالغ عددها (5) فقرات بمتوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري

(0.93)، تلاها في الرتبة الثانية الفقرة رقم (30) ونصها (يوفر البنك نقاط بيع داخل المولات لتذكير العملاء

بشكل مستمر بالمزايا التي يقدمها) بمتوسط حسابي (3.73) وبدرجة مرتفعة وانحراف معياري (1.0)، ثم

جاءت الفقرة رقم (28) ونصها (يقدم البنك خدمات توفر الوقت والجهد على العملاء) في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.69) وبدرجة مرتفعة وانحراف معياري (0.98). أما في الرتبة الأخيرة، فقد جاءت الفقرة رقم (26) ونصها (يخفض البنك أسعار العمولات والعوائد بهدف الحفاظ على عملائه واستقطاب عملاء جدد) في الرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.37) وبدرجة متوسطة وانحراف معياري (1.14).

الاتصالات التسويقية المتكاملة بجميع عناصرها :

وللتعرف على أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة ككل بجميع عناصرها في أداة الدراسة تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات عينة الدراسة من خلال 5 فقرات والجدول التالي رقم (14).

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات

مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة مرتبة تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية

الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
31	تستخدم عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة كأداة لتقديم رسائل موحدة للعملاء.	3.79	0.80	مرتفع
35	تضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة عدم وجود تناقض في توصيل الرسالة مما يزيد من مصداقية المؤسسة.	3.78	0.87	مرتفع
32	تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة كأداة للتأثير على سلوك الشراء لدى العملاء.	3.77	0.80	مرتفع

33	تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة كأداة لإنشاء حوار مباشر وتواصل مستمر لبناء علاقات مع العملاء.	3.76	0.87	مرتفع
34	تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة في توحيد جهود العاملين في المؤسسة مما يخفض تكاليف الإعلان.	3.69	0.86	مرتفع
	الكلية	3.77	0.84	مرتفع

يتبين من الجدول (14) أن متوسط استجابات عينة الدراسة على الدرجة الكلية لمجال الاتصالات

التسويقية المتكاملة بعناصرها بلغت القيمة (3.77)، بانحراف معياري (0.84) مما يشير إلى مستوى درجة الاتصالات التسويقية المتكاملة بعناصرها لدى عينة الدراسة كان مرتفعاً. وعلى مستوى فقرات المقياس، فقد حازت الفقرة رقم (31) ونصها (تستخدم عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة كأداة لتقديم رسائل موحدة للعملاء) على الرتبة الأولى من بين فقرات هذا البعد البالغ عددها (5) فقرات، بمتوسط حسابي (3.79) وانحراف معياري (0.80)، تلاها في الرتبة الثانية الفقرة رقم (35) ونصها (تضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة عدم وجود تناقض في توصيل الرسالة مما يزيد من مصداقية المؤسسة) بمتوسط حسابي (3.78) وبدرجة مرتفعة وانحراف معياري (0.87)، ثم جاءت الفقرة رقم (32) ونصها (تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة كأداة للتأثير على سلوك الشراء لدى للعملاء) في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.77) وبدرجة مرتفعة وانحراف معياري (0.80). أما في الرتبة الأخيرة، فقد جاءت الفقرة رقم (34) ونصها (تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة في توحيد جهود العاملين في المؤسسة مما يخفض تكاليف الإعلان) في الرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.69) وبدرجة مرتفعة وانحراف معياري (0.86)

درجة الولاء للعلامة التجارية

تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات عينة الدراسة على كل بعد من أبعاد متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة، وعلى الدرجة الكلية للمقياس وبين الجدول (15) ذلك، كما تم الاعتماد على مستويات الأهمية النسبية التي تم ذكرها سابقاً للحكم على المتوسطات الحسابية.

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على كل من

أبعاد متغير الولاء للعلامة التجارية مرتبة تنازلياً ، وعلى الدرجة الكلية

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
الثقة	3.89	0.84	مرتفع
تكرار الشراء	3.68	0.98	مرتفع
الالتزام	3.62	1.04	متوسط
الكلية	3.73	0.95	مرتفع

يتبين من الجدول (15) أن المتوسطات الحسابية لتقديرات عينة الدراسة على المقياس تراوحت ما

بين (3.62 - 3.89) ، حيث جاء المتوسط الحسابي لدرجة الولاء للعلامة التجارية ككل بمستوى مرتفع، فقد

بلغ (3.73) وانحراف معياري (0.95) ، وجاء بعد الثقة بالمرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.89) وانحراف

معياري (0.84)، وبمستوى مرتفع، يليه بعد تكرار الشراء بمتوسط حسابي (3.68) وبمستوى مرتفع وبانحراف

معياري (0.98) وأخيراً بعد الالتزام بمتوسط حسابي (3.62) وبمستوى متوسط وانحراف معياري (0.95)

والشكل التالي يوضح التمثيل البياني لهذه المتغيرات.

كما تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات عينة الدراسة على كل فقره من

فقرات كل بعد من أبعاد الولاء للعلامة التجارية.

الثقة:

تم قياس بعد الثقة في أداة الدراسة من خلال 5 فقرات والجدول التالي رقم (16) يوضح المتوسطات

الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد.

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات

مجال الثقة مرتبة تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية

الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
14	يتعامل البنك مع عملائه بمهنية عالية وسرية تامة.	4.06	0.77	مرتفع
13	تعتبر عملية تقديم الخدمة المصرفية في البنك آمنة على مدار الساعة.	4.04	0.73	مرتفع
15	يستخدم البنك لغة بسيطة واضحة عند تقديمها لخدمة المصرفية لكسب ثقة العملاء.	4.00	0.81	مرتفع
12	تعتبر سياسات وممارسات البنك المصرفية جديرة بالثقة.	3.80	0.88	مرتفع
11	تتركز توجهات البنك أولاً في تحقيق مصلحة العملاء.	3.56	1.04	متوسط
	الكلية	3.89	0.84	مرتفع

يتبين من الجدول (16) أن متوسط استجابات عينة الدراسة على الدرجة الكلية لبعد الثقة بلغت القيمة (3.89)، بانحراف معياري (0.84) مما يشير إلى مستوى درجة الثقة لدى عينة الدراسة كان مرتفعاً. وعلى مستوى فقرات المقياس، فقد حازت الفقرة رقم (14) ونصها (يتعامل البنك مع عملائه بمهنية عالية وسرية تامة) على الرتبة الأولى من بين فقرات هذا البعد البالغ عددها (5) فقرات، بمتوسط حسابي (4.06) وانحراف معياري (0.77)، تلاها في الرتبة الثانية الفقرة رقم (13) ونصها (تعتبر عملية تقديم الخدمة المصرفية في البنك آمنة على مدار الساعة) بمتوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري (0.73)، ثم جاءت الفقرة رقم (15) ونصها (يستخدم البنك لغة بسيطة واضحة عند تقديمها لخدمة المصرفية لكسب ثقة العملاء) في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.81). أما في الرتبة الأخيرة، فقد جاءت الفقرة رقم (11) ونصها (تتركز توجهات البنك أولاً في تحقيق مصلحة العملاء) في الرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.56) وانحراف معياري (1.04).

تكرار الشراء:

تم قياس بعد تكرار الشراء في أداة الدراسة من خلال 5 فقرات والجدول التالي رقم (16) يوضح

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد.

الجدول رقم (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات

مجال تكرار الشراء مرتبة تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية

الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	لدي الرغبة الأكيدة بالاستمرار في الحصول على الخدمة من البنك.	3.97	0.84	مرتفع
5	عند حاجتي لأي خدمة مصرفية أعتبر البنك خيارى الأول.	3.86	1.02	مرتفع
4	أدافع عن البنك بقوة أمام الآخرين وأتحدث عنه بصورة إيجابية.	3.78	1.04	مرتفع
2	سوف أبقى تعاملاتي مع البنك حتى في حال رفع سعر العمولة.	3.30	1.23	متوسط
3	لا أمانع في دفع رسوم وعمولات إضافية مقابل الحصول على الخدمات المالية من هذا البنك.	3.27	1.18	متوسط
	الكلية	3.68	0.98	مرتفع

يتبين من الجدول (16) أن متوسط استجابات عينة الدراسة على الدرجة الكلية لبعد تكرار الشراء

بلغت قيمته (3.68)، بانحراف معياري (0.98) مما يشير إلى مستوى درجة تكرار الشراء لدى عينة الدراسة

كان مرتفعاً. وعلى مستوى فقرات المقياس، فقد حازت الفقرة رقم (1) ونصها (لدي الرغبة الأكيدة بالاستمرار

في الحصول على الخدمة من البنك) على الرتبة الأولى من بين فقرات هذا البعد البالغ عددها (5) فقرات،

بمتوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.84)، تلاها في الرتبة الثانية الفقرة رقم (5) ونصها (عند حاجتي

لأي خدمة مصرفية أعتبر البنك خيارى الأول) بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (1.02)، ثم جاءت

الفقرة رقم (4) ونصها (أدافع عن البنك بقوة أمام الآخرين وأتحدث عنه بصورة إيجابية) في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (1.04). أما في الرتبة الأخيرة، فقد جاءت الفقرة رقم (3) ونصها (لا أمانع في دفع رسوم وعمولات إضافية مقابل الحصول على الخدمات المالية من هذا البنك.) في الرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.27) وانحراف معياري (1.18).

الالتزام:

تم قياس بعد الالتزام في أداة الدراسة من خلال 5 فقرات والجدول التالي رقم (17) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد.

الجدول رقم (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال الالتزام مرتبة تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية

الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
7	اقوم بزيارة البنك بشكل متكرر .	3.73	0.98	مرتفع
8	يفي البنك بالوعود اتجاه العملاء.	3.72	0.94	مرتفع
6	يلتزم البنك بتوفير معظم رغبات العملاء	3.66	1.01	متوسط
9	أنوي زيادة معاملاتي المالية مع هذا البنك خلال الفترة القادمة.	3.59	1.03	متوسط
10	لن أنتقل إلى بنك آخر مهما كانت عروض المنافسين مغرية	3.42	1.25	متوسط
	الكلي	3.62	1.04	متوسط

يتبين من الجدول (17) أن متوسط استجابات عينة الدراسة على الدرجة الكلية لبعد الالتزام بلغت قيمته (3.62)، بانحراف معياري (1.04) مما يشير إلى مستوى درجة الالتزام لدى عينة الدراسة كان متوسطاً. وعلى مستوى فقرات المقياس، فقد حازت الفقرة رقم (7) ونصها (اقوم بزيارة البنك بشكل متكرر) على الرتبة

الأولى من بين فقرات هذا البعد البالغ عددها (5) فقرات، بمتوسط حسابي (3.73) وانحراف معياري (0.98) ، تلاها في الرتبة الثانية الفقرة رقم (8) ونصها (يفي البنك بالوعود اتجاه العملاء) بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (0.94)، ثم جاءت الفقرة رقم (6) ونصها (يلتزم البنك بتوفير معظم رغبات العملاء) في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.66) وانحراف معياري (1.01). أما في الرتبة الأخيرة، فقد جاءت الفقرة رقم (10) ونصها (لن أنتقل إلى بنك آخر مهما كانت عروض المنافسين مغرية في الرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري (1.25)

3.4 نتائج اختبار فرضيات الدراسة :

الفرضية الفرعية الرئيسة (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha = 0.05$) للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الإعلان ، الدعاية ، البيع الشخصي، العلاقات العامة ، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات) على تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها (تكرار الشراء ، الالتزام ، الثقة) في بنك الرياض السعودي.

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام معادلة الانحدار المتعدد Stepwise Multiple Liner Regression على اعتبار أن الولاء للعلامة التجارية بأبعادها متغيراً تابعاً، في حين كانت متغيرات الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها تمثل متغيرات مستقلة، حيث أفرزت نتائج التحليل أربعة نماذج كما هو موضح في الجدول رقم (18).

الجدول رقم (18) نماذج تحليل الانحدار المتعدد (المتدرج)

النموذج	المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة التغير في معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى الدلالة F
1	التسويق	0.70	0.49	0.49	338.9	0.00
2	التسويق + تنشيط المبيعات	0.76	0.57	0.08	232.3	0.00

0.00	174.9	0.03	0.60	0.78	التسويق + تنشيط المبيعات + العلاقات العامة	3
0.00	141.8	0.02	0.62	0.79	التسويق + تنشيط المبيعات + العلاقات العامة + الإعلان	4
0.00	116.2	0.01	0.63	0.792	التسويق + تنشيط المبيعات + العلاقات العامة + الإعلان + البيع الشخصي	5

يظهر من الجدول رقم (18) أنه يوجد أثر للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (تنشيط المبيعات

+ الاعلان التسويقي المباشر + البيع الشخصي) على الولاء للعلامة التجارية في بنك الرياض السعودي حيث فسرت هذه العوامل ما نسبته %63 من الولاء للعلامة التجارية كما يظهر في النموذج الأخير، وأن هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). كما تبين أن الأثر الأكبر كان لمتغير التسويق والذي فسر %49 من التغير في الولاء للعلامة التجارية في الأردن، يليه متغير تنشيط المبيعات والذي فسر %8 يليه متغير العلاقات العامة واخيراً متغير البيع الشخصي.

أي أن القرار الإحصائي هو رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة مما يعني انه يوجد أثر نو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha = 0.05$) للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها الإعلان الدعاية البيع الشخصي العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات على تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها تكرار الشراء الالتزام، الثقة في بنك الرياض السعودي.

وللتعرف على قيم معاملات الانحدار والثابت الخاصة بمعادلة الانحدار تم ايجاد نتيجة تحليل

الانحدار الخاص بالمتغيرات اعتماداً على النموذج الأخير والجدول يوضح ذلك.

الجدول رقم (19): تحليل الانحدار التدريجي لترتيب دخول المتغيرات والمعاملات الخاصة بمعادلة الانحدار

المتغير	المعامل البائي (B)	درجة التأثير (معامل الانحدار) Beta	ت المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	3.82			
التسويق	0.68	0.22	4.06	0.00
تنشيط المبيعات	0.74	0.67	5.33	0.00
العلاقات العامة	0.53	0.19	3.77	0.00
الإعلان	0.49	0.15	3.50	0.001
البيع الشخصي	0.33	0.12	2.42	0.020

يظهر الجدول رقم (19) متابعة معاملات (Beta)، واختبار (t) أثر متغير الإتصالات التسويقية

المتكاملة بأبعادها على الولاء للعلامة التجارية ، حيث يلاحظ أن جميع العوامل السابقة كانت ذات تأثير موجب في الولاء للعلامة التجارية في بنك الرياض السعودي.

الفرضية الفرعية الأولى (H0.1) : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة

($\alpha = 0.05$) للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها على تكرار الشراء في بنك الرياض السعودي.

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام معادلة الانحدار المتدرج Stepwise Multiple Regression

Liner على اعتبار أن تكرار الشراء في بنك الرياض السعودي متغيراً تابعاً، في حين كانت متغيرات الاتصالات

التسويقية المتكاملة بأبعادها تمثل متغيرات مستقلة، إذ تعتبر طريقة الانحدار المتدرج من أفضل الطرق حيث

يتم بالاعتماد على هذه الطريقة إدخال المتغيرات المستقلة إلى معادلة الانحدار على خطوات بحيث يتم إدخال

المتغير المستقل ذي الارتباط الأقوى مع المتغير التابع بشرط أن يكون هذا الارتباط ذا دلالة إحصائية وفي

الخطوة الثانية يتم إدخال المتغير المستقل ذي الارتباط الجزئي الأعلى الدال إحصائياً مع المتغير التابع بعد

استبعاد أثر المتغيرات التي دخلت إلى المعادلة وهكذا حتى تدخل جميع المتغيرات ذات الارتباط بالمتغير التابع

حيث أفرزت نتائج التحليل أربعة نماذج كما هو موضح في الجدول رقم (20).

الجدول رقم (20) نماذج تحليل الانحدار المتعدد (المتدرج)

النموذج	المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة التغير في معامل التحديد R^2	قيمة F	مستوى الدلالة F
1	تنشيط المبيعات	0.67	0.44	0.44	277.3	0.00
2	تنشيط المبيعات + الإعلان	0.72	0.52	0.08	52.2	0.00
3	تنشيط المبيعات + الإعلان + التسويق المباشر	0.74	0.55	0.03	22.7	0.00
4	تنشيط المبيعات + الإعلان + التسويق المباشر + البيع الشخصي	0.75	0.56	0.01	6.8	0.001

يظهر من الجدول رقم (20) أنه يوجد أثر للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (تنشيط المبيعات + الاعلان + التسويق المباشر + البيع الشخصي) على تكرار الشراء في بنك الرياض السعودي حيث فسرت هذه العوامل ما نسبته 56% من تكرار الشراء في بنك الرياض السعودي كما يظهر في النموذج الأخير، وأن هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.000$) كما تبين أن الأثر الأكبر كان لمتغير تنشيط المبيعات والذي فسر ما نسبته 44% من التباين في متغير تكرار الشراء في بنك الرياض السعودي، يليه متغير الاعلان والذي فسر ما نسبته 8% يليه متغير التسويق المباشر وأخيراً متغير البيع الشخصي.

أي أننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.005$) للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها على تكرار الشراء في بنك الرياض السعودي.

وللتعرف على قيم معاملات الانحدار والثابت الخاصة بمعادلة الانحدار تم إيجاد نتيجة تحليل الانحدار الخاص بالمتغيرات اعتماداً على النموذج الأخير والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (21) تحليل الانحدار التدريجي لترتيب دخول المتغيرات والمعاملات الخاصة بمعادلة الانحدار

المتغير	المعامل البائي (B)	درجة التأثير (معامل الانحدار) Beta	ت المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	1.22			
تنشيط المبيعات	0.36	0.34	6.4	0.000
الإعلان	0.30	0.23	5.2	0.000
التسويق المباشر	0.22	0.19	3.2	00.02
البيع الشخصي	0.15	0.14	2.6	0.010

يظهر الجدول رقم (21) متابعة معاملات (Beta)، واختبار (t) أثر متغير الاتصالات التسويقية

المتكاملة بأبعادها (تنشيط المبيعات + الإعلان + التسويق المباشر + البيع الشخصي) على متغير تكرار الشراء في بنك الرياض السعودي، حيث يلاحظ أن جميع العوامل السابقة كانت ذات تأثير موجب على متغير تكرار الشراء في بنك الرياض السعودي.

الفرضية الفرعية الثانية (H0.2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة

($\alpha = 0.05$) للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها على الالتزام في بنك الرياض السعودي. للإجابة على

هذه الفرضية تم استخدام معادلة الانحدار المتعدد Stepwise Multiple Liner Regression على اعتبار أن

الالتزام في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن متغيراً تابعاً، في حين كانت متغيرات الاتصالات التسويقية

المتكاملة بأبعادها تمثل متغيرات مستقلة، حيث أفرزت نتائج التحليل أربعة نماذج كما هو موضح في الجدول

رقم (22).

الجدول رقم (22) نماذج تحليل الانحدار المتعدد (المتدرج)

النموذج	المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة التغير في معامل التحديد R^2	قيمة F	مستوى الدلالة F
1	التسويق المباشر	0.66	0.44	0.44	274.3	0.00
2	التسويق المباشر + البيع الشخصي	0.71	0.50	0.06	44.3	0.00
3	التسويق المباشر + البيع الشخصي + تنشيط المبيعات	0.73	0.54	0.04	22.9	0.00
4	التسويق المباشر + البيع الشخصي + تنشيط المبيعات + الإعلان	0.74	0.55	0.01	8.6	0.004

يظهر من الجدول رقم (22) أنه يوجد أثر للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (التسويق المباشر

+ البيع الشخصي + تنشيط المبيعات + الاعلان) على الالتزام في بنك الرياض السعودي حيث فسرت هذه العوامل ما نسبته 55% من الالتزام في بنك الرياض السعودي كما يظهر في النموذج الأخير، أن هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). كما تبين أن الأثر الأكبر كان لمتغير التسويق المباشر والذي فسر ما نسبته 44% من التباين في متغير الالتزام في بنك الرياض السعودي، يليه متغير البيع الشخصي والذي فسر 6% يليه متغير تنشيط المبيعات وأخيراً متغير الاعلان.

أي أن القرار الإحصائي هو رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها على الالتزام في بنك الرياض السعودي.

وللتعرف على قيم معاملات الانحدار والثابت الخاصة بمعادلة الانحدار تم إيجاد نتيجة تحليل

الانحدار الخاص بالمتغيرات اعتماداً على النموذج الأخير والجدول يوضح ذلك.

الجدول رقم (23) تحليل الانحدار التدريجي لترتيب دخول المتغيرات والمعاملات الخاصة بمعادلة الانحدار

المتغير	المعامل البائي (B)	درجة التأثير (معامل الانحدار) Beta	ت المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	0.38			
التسويق المباشر	0.29	0.24	4.04	0.000
البيع الشخصي	0.30	0.27	5.07	0.000
تنشيط المبيعات	0.25	0.23	4.36	0.000
الإعلان	0.18	0.13	2.93	0.004

يظهر الجدول رقم (23) ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (t) أثر متغير الاتصالات التسويقية

المتكاملة بأبعادها (التسويق المباشر + البيع الشخصي تنشيط المبيعات + الاعلان) على متغير تكرار الشراء في بنك الرياض السعودي ، حيث يلاحظ أن جميع العوامل السابقة كانت ذات تأثير موجب في الالتزام في بنك الرياض السعودي.

الفرضية الفرعية الثالثة (H0.3) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة

($\alpha = 0.05$) للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها على الثقة في بنك الرياض السعودي.

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام معادلة الانحدار المتعدد Stepwise Multiple Liner

Regression على اعتبار أن الثقة في بنك الرياض السعودي متغيرا تابعا، في حين كانت متغيرات الاتصالات

التسويقية المتكاملة بأبعادها تمثل متغيرات مستقلة، حيث أفرزت نتائج التحليل أربعة نماذج كما هو موضح

في الجدول رقم (23).

الجدول رقم (23) نماذج تحليل الانحدار المتعدد (المتدرج)

النموذج	المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة التغير في معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى الدلالة F
1	التسويق المباشر	0.63	0.39	0.39	226.32	0.00
2	التسويق المباشر + تنشيط المبيعات	0.67	0.45	0.06	37.23	0.00
3	التسويق المباشر + تنشيط المبيعات + العلاقات العامة	0.69	0.48	0.03	17.34	0.00
4	التسويق المباشر + تنشيط المبيعات + العلاقات العامة + البيع الشخصي	0.70	0.49	0.01	8.77	0.003

يظهر من الجدول رقم (23) أنه يوجد أثر للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (التسويق المباشر

+ البيع الشخصي + تنشيط المبيعات + الاعلان) على الثقة في بنك الرياض السعودي حيث فسرت هذه العوامل ما نسبته 49% من الثقة في بنك الرياض السعودي كما يظهر في النموذج الأخير، أن هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). كما تبين أن الأثر الأكبر كان لمتغير التسويق المباشر والذي فسر والذي فسر ما نسبته 39% من التباين في متغير الثقة في بنك الرياض السعودي، يليه متغير تنشيط المبيعات والذي فسر 6% يليه متغير العلاقات العامة واخيراً متغير البيع الشخصي.

مما يعني أن القرار الإحصائي هو رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد

أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها على الثقة في بنك الرياض السعودي.

وللتعرف على قيم معاملات الانحدار والثابت الخاصة بمعادلة الانحدار تم إيجاد نتيجة تحليل

الانحدار الخاص بالمتغيرات اعتماداً على النموذج الأخير والجدول يوضح ذلك:

الجدول رقم (24) نتيجة تحليل الانحدار الخاص بالمتغيرات

المتغير	المعامل البائي (B)	درجة التأثير (معامل الانحدار) Beta	ت المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	6.42			
التسويق المباشر	0.22	0.23	3.65	0.000
تنشيط المبيعات	0.19	0.23	3.87	0.000
العلاقات العامة	0.15	0.18	3.10	0.002
البيع الشخصي	0.15	0.17	2.96	0.003

يظهر الجدول رقم (24) ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (t) أثر متغير الاتصالات التسويقية

المتكاملة بأبعادها (التسويق المباشر + البيع الشخصي + تنشيط المبيعات + الاعلان) على متغير الثقة في بنك

الرياض السعودي، حيث يلاحظ أن جميع العوامل السابقة كانت ذات تأثير موجب على الثقة في بنك الرياض

السعودي.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1.5 مناقشة النتائج:

1. بعد قياس أثر درجة الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها على الولاء للعلامة التجارية تبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر دال احصائياً لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان ، الدعاية ، النشر التجاري)، البيع الشخصي العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات ككل على تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها تكرار الشراء، الالتزام، الثقة في بنك الرياض السعودي، حيث أن جميع الفقرات الخاصة بمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة ككل كانت بمستوى مرتفع، مما يدل على اهتمام بنك الرياض السعودي بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة لتحقيق الولاء للعلامة التجارية. وتوافقت النتائج مع دراسة (الفقيه ، 2015) و (موسى ، 2016) فيما يتعلق ببعد الاتصالات التسويقية المتكاملة فقط.

2. أثبتت نتائج التحليل الإحصائي أن الثقة لدى عملاء البنوك الإسلامية عالية حيث حصلت على أهمية نسبية مرتفعة مما يدل على أن العميل لديه الثقة ببنكه المنتمي له، حيث كان المتوسط حسابي (3.89) وانحراف معياري (0.84)، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الحديد وآخرون، 2014) ، وقد كان للأبعاد التالية الأثر الأكبر لزيادة الثقة (التسويق المباشر، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة، البيع الشخصي). 3. وأجمع المستجيبين أنهم يكررون الشراء من البنك الذي ينتمون له متى ما استدعت حاجتهم لذلك، حيث أن متغير تكرار الشراء أيضاً حاز على أهمية نسبية مرتفعة بمتوسط حسابي (3.68) و انحراف معياري (0.98) ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (فاتح وآخرون، 2016) كان للأبعاد التالية الأثر الأكبر (تنشيط المبيعات ، الإعلان ، التسويق المباشر، البيع الشخصي).

4. وأظهرت النتائج أن عملاء البنوك الإسلامية ليس لديهم الالتزام الكافي للبنك المنتمين له حيث حصل متغير الالتزام على متوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (1.04) بأهمية نسبية متوسطة، وأهم الأبعاد التي ساعدت في زيادة الالتزام هي (التسويق المباشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات الإعلان).

2.5 التوصيات

وبناء على نتائج الدراسة فقد تم صياغة التوصيات التالية:

1. على بنك الرياض السعودي تركيز توجهاتها وخدماتها نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة عن طريق توحيد آلية نشر الإعلانات والدعايات الخاصة بمنتجاتها وخدماتها وكذلك توحيد جهود موظفي البيع الشخصي والعلاقات العامة والتسويق المباشر بهدف إيصال رسالة واحدة تسهم في زيادة نسبة الولاء لدى العملاء .
2. على بنك الرياض السعودي أن تزيد من ثقة عملائها بها عن طريق التركيز نحو تحقيق مصلحة العميل أولاً مما يسهم في زيادة ثقته بالبنك، مع إشعار العميل دائماً بالمهنية العالية التي يتمتع بها البنك في تعاملاته مع العملاء من حيث الدقة والسرية المصرفية التامة وضرورة مراعاة استخدام لغة بسيطة وواضحة عند تقديم أي خدمة مصرفية.
3. عمل دراسات دورية لحاجات العملاء ورغباتهم حيث أنها من الأساسات المتغيرة باستمرار وبالتالي يجب أن تبقى البنوك على اطلاع ومعرفة بحاجة العملاء الجديدة، مما يساعد في خلق وتطوير منتجات وخدمات مختلفة تلبي رغبات العملاء، وبالتالي يتم إشباع حاجتهم فيزيد التزامهم نحو البنك فتزيد الثقة والولاء.
4. على بنك الرياض السعودي الاهتمام ومراقبة رغبة العميل بالاستمرار في الحصول على الخدمات من البنك تكرار الشراء عند الحاجة لأي خدمة مصرفية والحرص على عدم التوجه نحو البنوك المنافسة مما يساعد ذلك في تعميق ولاء عملائهم من خلال الحرص على تطوير الخدمات والمنتجات الموائمة لحاجاتهم بشكل دوري.
5. على بنك الرياض السعودي الالتزام بتوفير متطلبات العملاء والوفاء بالوعود الممنوحة لهم مما يسهم في زيادة التزامهم نحو البنك وزيادة تعاملاتهم المالية.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. Warda, M., & Mir, A. (2020). أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية دراسة عينية من مستخدمي الهاتف النقال كوندور. Journal of Economic Sciences, Management & Commercial Sciences (JESMCS), 13 (1).
2. أبوحرب, ه. ص. ع. ا., & هدى صلاح عبد الحميد. (2022). تطور بحوث الولاء للعلامة التجارية في الدراسات العربية والأجنبية من. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان, 2022(23), 623-651.
3. بخوش, بلال, & فارس. (2023). أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة حالة: موبيليس. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية, 8(2), 11-32.
4. بعوط, & لزهر. (2022). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التنمية السياحية حالة ولاية قلمة (Doctoral dissertation).
5. بوحليط, عدالة, قيبوب, كريمة, حداد, & آسية. (2022). تأثير التسوق عبر البث المباشر على الولاء للعلامة التجارية.
6. بوشمع, عبد النوري, لميس, فرقاني, & ملاك. (2022). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في ترويج خدمات المؤسسات الجزائرية.
7. حسن, م. ح. ح., & مي حسام حسني. (2024). تأثير برامج الولاء الرقمية عبر الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية على جودة علاقتها بالعميل. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان, 2024(28), 145-197.
8. حسين, ماجدة جمال محمود. (2022). أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في زيادة المبيعات في شركات صناعة الأدوية السودانية: دراسة تطبيقية على شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية للفترة من 2011 م. إلى 2022 م. مجلة جامعة دنقلا للبحوث العلمية, مج12, ع23, 178 - 197. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1354638>

9. خالد عبد الله أحمد درار, & عبد الملك ردمان الدناني. (2021). اتجاهات المستهلكين إزاء الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركة «اتصالات» الإماراتية «دراسة لعينة من مشتركها في إمارة أبو ظبي». ALBAHITH ALALAMI, 53-86, (52), 13.
10. خطاب, & أحمد. (2023). مظاهر التنافس في رسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وارتباطاته النفسية. المجلة المصرية لبحوث الأعلام, 2023(82), 593-629.
11. د. طارق بن أحمد قندوز. (2023). تأثير الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة (دراسة نظرية). المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية, 21(79), 97-112.
12. دار, أحمد عبد الفتاح جاد, مجدي, & أحمد. (2024). قوة الهاشاج من خلال إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي: تحقيق الولاء للعلامة التجارية بناءً على مشاركة العملاء في سوق السياحة والضيافة المصري. المجلة العلمية لكلية السياحة و الفنادق جامعة الأسكندرية, 21(1), 275-290.
13. راغب, أ. د. م. ع. ا. أ. د/محمد عبد السلام, عبد المعطي, أ. د/هشام, سويد, & أمينة بدرواي عبد الحميد. (2023). تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية, 21(2), 15.
14. سعد الدين علي, & محمد. (2023). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالتطبيق على محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء. مجلة العلوم الإدارية والسياسية, 1(1), 1-33.
15. السعيد, أحمد أنور, و الصخني, محسن عبدالحسين مهدي. (2022). العلاقة التكاملية لأنشطة الاتصال الفندقية ودورها في تحسين الأداء التسويقي للفنادق المصرية. مجلة كلية السياحة والفنادق, ع11, ج3, 291
- 341. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1315352>
16. شرفية, & كنانة. (2023). استخدام مقاربة الإتصالات التسويقية المتكاملة في ترقية السياحة بالجزائر (Doctoral dissertation, جامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر, كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري).
17. طه, أ. د. ح. ا. عزام, ف. س. م., & فواز ساير مطر. (2022). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الولاء للعلامة التجارية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية, 348-374, (6), 13.

18. العباسي، & إيناس محمد. (2022). أثر استخدام أبعاد التلعيب على الولاء للعلامة التجارية: تحليل الدور الوسيط للإرتباط والقيمة التحويلية للعميل-دراسة تطبيقية. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، 59(1)، 137-182.

19. العتيبي، سعد مرزوق هملول، و القرعان، علي زكريا فرحان. (2019). اثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء الزبائن في شركات الاتصالات في الكويت (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1030114>

20. علي، حسن قصي حسن الدلة، و مقدادي، يونس عبدالعزيز. (2021). أثر تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في تبني المكملات الغذائية من قبل الصيادلة لدى شركات الأدوية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان العربية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1255242>

21. عليان، سلام بسام محمد، و النصر، أحمد صالح. (2019). أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان العربية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1015446>

22. فرداس، أسماء، و منصوري، رقية. (2022). أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة أوريدو. مجلة اقتصاد المال والأعمال، مج7، ع1، 459 - 474. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1275070>

23. القضاة، اسراء عبد الحميد، و سالم، فؤاد الشيخ. (2018). The Impact of Mobile Marketing Means on Charity Donor Behavior in Jordan (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان العربية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1015866>

24. القواسمي، نظمي عبد نظمي، و العضيلة، محمد. (2018). (الدور الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة في أثر الاعمال الإلكترونية على الأداء: دراسة ميدانية في قطاع الخدمات في الأردن) رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/903145>

25. كويحل، مراد، نجيمي، & عيسى (مشرفا ومقررا). (2022). -أثر الإتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك-دراسة حالة ملبنة صومام (Doctoral dissertation).

26. متولي، مديحة محمد. (2018). أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على إدارة الأزمات: دراسة تطبيقية على الشركة المصرية لتشغيل وإدارة المترو. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، مج2، ع1 ، 135 - 176. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1109303>
27. محمد شحاته. (2023). فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز ولاء الجمهور نحو شركات البيع المباشر في مصر، دراسة ميدانية. مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية.
28. محمد ممدوح عبدالله قايد، ن.، & نانسي. (2023). فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية (دراسة ميدانية). مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية، 34(135.4)، 3-37.
29. ملياني، خ. ع.، خلود عبدالله، الجحدي، & نوره بنت طلال. (2022). العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر تويتر ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية للمنظمات. مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال، 2022(العدد 8-الجزء الثاني)، 59-92.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Ahmad, A. M. (2016, october 27), integrated marketing communication and Brand image in Saudi Private Sector Hospital:An Empirical Investigation International Journal of Business and Management, 11 (11), pp. 94-100.
2. Anuwichanont, J. (2014). Examining the relationship between commitment and airline loyalty and the moderating effect of uncertainty avoidance. Journal of Business & Economics Research (JBER), Vol. 8, P127.
3. Fard, M., & Farahani, T. (2015). Integrated marketing communication and its impact on the development of customer-based brand equity in the insurance industry (case study: Pasargadae Insurance), Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences, Vol (5), Issue(2), PP. 2300-2309.

4. Kim, J., & Hyun, Y., (2011). A model to investigate the influences of marketing-mix efforts & corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, PP:424-438.
5. Lestari, R. (2015). The impact of integrated marketing communication on corporate image and its implication to customers loyalty case analysis at Islamic Bank in Indonesia, *European Journal of Business and Management*, Vol (7), Issue (30), pp: 69-77.

Mid-Ocean University

College of Management

Department of Human Resources



**The Impact of Integrated Marketing Communications on
Achieving Brand Loyalty in Banks: An Applied Study on Riyadh
Bank**

Preparation:

Ashwak Jaber Mahmoud Al-Rubay

University ID: 241002032

Supervisor:

Dr. Asma Abu Anzeh

2024 - 1446