

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

تخصص موارد البشرية



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 ابو عنزة

العام الدراسي:

2024

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، وبالأخص 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 زبائنهم 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 حواري 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 لأعالمه 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.

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 للاتصال 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، فإن 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؟

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:

تكمُن 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، وتتبع 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:

تتبع 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.

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.

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؟

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.

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).

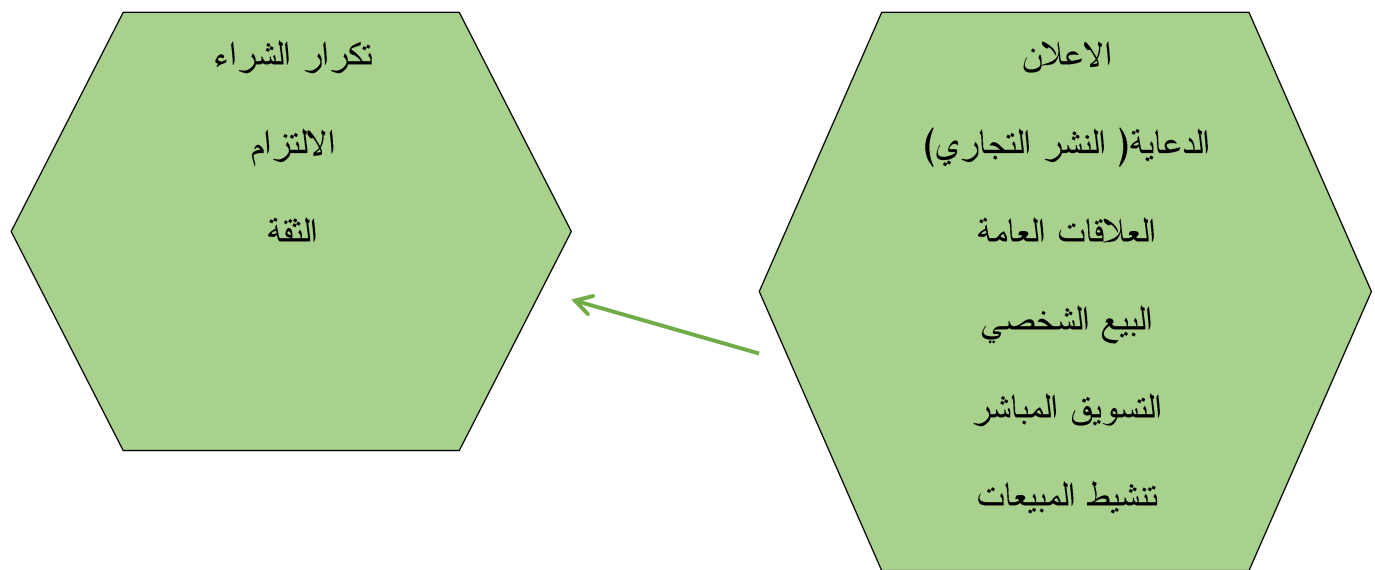
المتغير التابع: تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها (تكرار الشراء- الالتزام- الثقة).

المتغير التابع

تحقيق الولاء للعلامة التجارية

المتغير المستقل

الاتصالات التسويقية المتكاملة



من إعداد الباحث

الدراسات السابقة:

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 محتويات 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 بالمكونات 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 متعاملا 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 التنويع 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 الاحصائي (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 كاحد 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 تتركز توجهات البنوك الإسلامية لتحقيق مصلحة العملاء أولاً مما يسهم 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 وصورتها 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 أيضا 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 العملاقتها 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.

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 الإجابة 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 بهدف 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 العاملين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات العاملين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات كرو نباخ الفأ: 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.

المراجع:

1. 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>
2. 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>
3. 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>
4. 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>
5. 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>

6. فرداس، أسماء، و منصورى، 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>

7. 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>

8. القواسمي، نظمي عبد نظمي، و العضايلة، 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>

9. 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>

1. Ahmad, A. M. (2016, october 27), integrated marketing communication and Brand image in Saudi Private Sector Hospitalk: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