

أثر تطبيق مزيج الإتصال التسويقي المتكامل على زيادة ولاء العملاء بالتطبيق على قطاع الصناعات البلاستيكية في مصر

إعداد الباحث

محمد عبدالمعز ضيف ابراهيم

إشراف

أ.د/ أمل عصفور

العميد الأكاديمي السابق للأكاديمية البحرية ببورسعيد

ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ودراسة أثر تطبيق مزيج الإتصال التسويقي المتكامل بأبعاده المتمثلة في (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) على زيادة ولاء العملاء بأبعاده المتمثلة في (الولاء الإتجاهي، الولاء السلوكي) في الشركة المصرية لصناعة البلاستيك (السويدى ايجى بلاست).

تمثل مجتمع البحث في قطاع الشركات المصنعة للبلاستيك في مصر وتمثله شركة السويدى إلكترونيك والتي تتحكم في ٤٠٪ من سوق البلاستيك، ويبلغ عدد عملاء الشركة المصرية لصناعة البلاستيك السويدى ايجى بلاست (٦٣٧٢) عميل، واعتمد الباحث على أخذ عينة عشوائية من مجتمع البحث تمثلت في (٣٦٣) مفردة، وتم تحديد حجم العينة الإجمالية عند مستوى ثقة ٩٥٪، وعند حدود خطأ معيارى ٥٪. واعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على المنهج الوصفى التحليلى لأبعاد مشكلة الدراسة واختبار الفرضيات البحثية.

وتم الإعتماد فى تحليل بيانات الدراسة الميدانية – التي تم الحصول عليها بواسطة استمارة الإستبيان الإلكترونية والموزعة على مجتمع الدراسة – على تطبيق أساليب التحليل الإحصائى الأكثر ملائمة لطبيعة تلك البيانات، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS v.٢٦.

وقد كانت فروض الدراسة هي بحث العلاقة بين مزيج الإتصال التسويقي المتكامل بأبعاده المتمثلة في (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) وزيادة ولاء العملاء لدى الشركات العاملة في قطاع البلاستيك. وأوضحت نتائج الدراسة قبول الفرض الرئيسى، والذى ينص على وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمزيج الإتصال التسويقي المتكامل بأبعاده على زيادة ولاء العملاء في الشركة العاملة في قطاع البلاستيك في مصر. وكذلك قبول الفروض الفرعية التى تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية بين كل من (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) وولاء العملاء في الشركة العاملة في قطاع البلاستيك في مصر.

الكلمات الافتتاحية او الكلمات الدالة

مزيج لاتصال التسويقي المتكامل ، ولاء العملاء ، الصناعات البلاستيكية في مصر

Abstract

This research aimed at identifying and studying the impact of applying the integrated marketing communication mix with its dimensions represented in (advertising, public relations, sales activation, personal selling and direct marketing) on increasing customers' loyalty with its dimensions (directional and behavioural) at El sewedy Egyptian plastic manufacturer (Egy. Plast).

The research sample was represented in the sector of plastic manufacturer companies in Egypt and which is represented in El sewedy electric company which control about ٤٠٪ of plastic market. The clients of the Egyptian company for manufacturing are about ٦٣٧٢. The researcher depended on a random sample consisted of ٣٦٣ and the total sample size was set at ٩٠٪.

confidence level and The limit of 5% in case of standard deviation.

The analysis of the field – study data (obtained by electric form handed to the study community) depended on applying statistical analysis methods that were more appropriate to the nature of these data by using social science statistical packages.

The study assumptions were to look at the relationship between on integrated marketing communication mix with its dimensions (advertising, public relations, sales activation, personal selling and direct marketing) and increasing customer loyalty to companies in the plastic sector.

The result of the study showed acceptance of the main hypothesis, which states that there's a statistical effect level ($\alpha \leq 0.05$) at integrated marketing communication mix with its dimensions on increasing the loyalty of dimensions on increasing the loyalty of the plastic company customer in Egypt, as well as acceptance of the sub hypothesis which states there's a statistical effect between (advertising public relations, sales activation, personal selling, direct marketing) and customer loyalty of the plastic sector customers in Egypt.

Keywords

the integrated marketing communication mix - customers' loyalty- Plastic industry in Egypt

١/١ المقدمة

يُعد الإتصال التسويقي المتكامل من الموضوعات المتقدمة في التسويق بسبب التطورات التي حدثت في تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات، حيث تُشير إلى التخطيط الإستراتيجي للعلاقات مع الشركات وعملائها، فهو لا يهدف إلى عملية تقديم خدمة للزبائن فقط، بل أنه يسعى إلى بناء صورة ذهنية مميزة ومؤثرة في سلوك العملاء من خلال جودة خدماتها؛ مما يؤدي إلى زيادة ولائهم للشركة أو المنظمة. (العتيبي، ٢٠١٩)

وأصبحت الإتصال التسويقي المتكامل من الوسائل الأكثر حداثة من حيث حجم تفاعل الشركات مع البيئة والتعبير بشكل أوضح عن جوهر النشاط الترويجي الذي يُمثل المزيج التسويقي للشركة في اتصالاتها الخارجية مع الجمهور لإعلامه وإقناعه والتأثير على السلوك الشرائي والتفاعلي مع سلع وخدمات وأفكار المنظمة. فيستند منطق الإتصال التسويقي المتكامل إلى حقيقة أن بعض نشاطاتها يُكمن في الحوار التفاعلي بين الشركات أو المنظمات وعملاءها، من خلال مراحل عملية التسويق التي تمتد من مرحلة ما قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع، والتأثير على عملائها من خلال جودة خدماته وزيادة ولاء عملائها. (على، ٢٠٢١)

ويساعد الإتصال التسويقي المتكامل الشركات على التواصل مع الجمهور المستهدف، حيث يُكمن تأثيرها لجعل تآزر الجمهور من خلال جميع عناصر العملية المتكاملة، والتي تعتبر حاليًا واحدة من أكبر الابتكارات في مجال التسويق، كما يؤثر الإتصالات التسويقية تأثيرًا بالغًا على اتجاهات ورغبات وولاء العملاء في حين أن الحملات الإعلانية تزيد من مستويات الإيرادات المطلوبة لدى الشركات بأقل وقت وتكلفة. (القواسمي، ٢٠١٨)

ويُعد ولاء العملاء من أكثر الموضوعات أهمية في الفكر التسويقي الحديث؛ لما له من أهمية على ربحية واستمرارية الشركة، فتكلفة العميل الجديد مقارنةً بالعميل الحالي وربحية الأخير كلها معطيات تصب في مصلحة العميل الحالي، وتجعل من موضوع ولاء العميل أكثر ذي قبل، إضافةً إلى كَوْن القاعدة من الزبائن لأي شركة تُعد من أهم المعايير لقياس قوتها، فتوسيع قاعدة العملاء وإطالة حياة العميل الحالي من

أولويات الفكر التسويقي الحديث، والذي بات يزود الشركة بأفكار وتوجهات تزيد في درجة كسب وولاء العميل الحالي لأطول فترة ممكنة (العتيبي، ٢٠١٩). حيث يلعب ولاء العملاء دورًا هامًا في أي شركة، فينبغي على الشركات الإستمرارية في الابتكار في إنشاء ومعالجة أساليب التسويق من أجل الحصول على المزيد من العملاء والإحتفاظ بالعملاء المخلصين وزيادة ولائهم تجاه الشركة (نعمان، ٢٠٢١) لذا؛ تأتي الدراسة الحالية لتتناول أثر تطبيق مزيج الإتصال التسويقي المتكامل على زيادة ولاء العملاء بالتطبيق على الشركة المصرية لصناعة البلاستيك (السويدى ايجى بلاستيك).

١/٢ الدراسة الإستطلاعية:

قام الباحث بإجراء الدراسة الإستطلاعية لعينة عشوائية ميسرة مقدارها (٣٠) عميل من عملاء الشركة محل الدراسة، بهدف التنوية الدقيق لمشكلة الدراسة وصياغة التساؤلات وتحديد الفروض، ويوضح الجدول التالى قائمة الإستقصاء الموجهة إلى العينة السابقة، والتي تم أخذها من خلال الإتصالات التليفونية والمقابلات لعملاء العينة:

جدول

قائمة الإستقصاء الموجهة إلى العملاء فى الدراسة الإستطلاعية

المحور الأول: مزيج الاتصالات المتكامل		موافق	غير موافق	نسبة عدم الموافقة
١	تقوم الشركة باختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة لمنتجاتها	١٩	١١	%٣٦
٢	يتوفر لدى الشركة دائرة متخصصة بالعلاقات العامة لتوثيق العلاقة بين الشركة والأطراف ذات العلاقة	٢٠	١٠	%٣٣
٣	تستخدم الشركة الخصم النقدي والكمي بهدف تنشيط المبيعات لمنتجاتها	٨	٢٢	%٧٣
٤	تستخدم الشركة مندوبى المبيعات بحكم قدرتهم على تعزيز العلاقة بين الشركة وعملاءها	٢٢	٨	%٢٦
٥	تستخدم الشركة الوسائل الإلكترونية الحديثة للتسويق عن منتجاتها والتواصل مع عملاءها	٢٧	٣	%١
المحور الثانى: ولاء العملاء				
١	يتوافر لدى الشركة وسائل لراحة وخدمة العملاء.	١٨	١٢	%٤٠
٢	يلتزم العاملون فى الشركة بتقييم الخدمات كما وعد بها فى الوقت المحدد.	٢١	٩	%٣٠
٣	تقوم الشركة بالرد على الشكاوى والإستفسارات بسرعة.	١٨	١٢	%٤٠
٤	يمتلك العاملون فى الشركة المعرفة التى تؤهلهم للرد على إستفسارات العملاء.	١٥	١٥	%٥٠

المصدر: من إعداد الباحث فى ضوء بيانات البحث الإستطلاعية.

أظهرت نتائج الدراسة الإستطلاعية الميدانية النتائج الآتية:

- يؤكد (٣٦٪) من مفردات العينة على أنه تقوم الشركات موضع الدراسة باختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لمنتجاتها.
- اتفق ما نسبته (٣٣٪) من مفردات العينة على أنه يتوفر لدى الشركات موضع الدراسة دائرة متخصصة بالعلاقات العامة لتوثيق العلاقة بين الشركة والأطراف ذات العلاقة.
- عدم موافقة (٧٣٪) من مفردات العينة على أنه تستخدم الشركات موضع الدراسة الخصم النقدي والكمي بهدف تنشيط المبيعات لمنتجاتها.
- يؤكد (٢٦٪) من مفردات العينة على عدم استخدام الشركات موضع الدراسة مندوبي المبيعات بحكم قدرتهم على تعزيز العلاقة بين الشركة وعملائها.
- عدم موافقة (١٪) من مفردات العينة على أنه تستخدم الشركات موضع الدراسة الوسائل الإلكترونية الحديثة للتسويق عن منتجاتها والتواصل مع عملائها.
- يؤكد (٤٠٪) من مفردات العينة على عدم توافر لدى الشركات موضع الدراسة وسائل لراحة وخدمة العملاء.
- موافقة (٧٠٪) من مفردات العينة أنه يلتزم العاملون في الشركات موضع الدراسة بتقييم الخدمات كما وعد بها في الوقت المحدد.
- اتفق (٦٠٪) من مفردات العينة أنه تقوم الشركات موضع الدراسة بالرد على الشكاوى والإستفسارات بسرعة.
- عدم موافقة (٥٠٪) من مفردات العينة يمتلك العاملون في الشركات موضع الدراسة المعرفة التي تؤهلهم للرد على إستفسارات العملاء.

١/٣ الفجوة البحثية والتعليق على الدراسات السابقة

- اتفقت دراسة كل من (على، ٢٠٢١)، و(الرشيدية، ٢٠٢١)، و(عليان، ٢٠١٩)، و(العتيبي، ٢٠١٩)، و(Miheala & Mihaela، ٢٠١٥) في تناولها الإتصال التسويقي المتكامل كمتغير وسيط. بينما اتفق دراسة كل من (عبدالرازق،

Al-Nsour, و) (K. Hewett & L. Lemone, ٢٠١٩)، و(٢٠١٨)، و(٢٠١٩)، و(Karaxha, et al, ٢٠١٥) في تناولها الإتصال التسويقي المتكامل كمتغير تابع. بينما اختلف (القواسمي، ٢٠١٩) معهم في تناولها الإتصال التسويقي المتكامل كمتغير وسيط. واتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة التي تناولت الإتصال التسويقي المتكامل كمتغير مستقل.

- اتفقت الدراسات السابقة التي تناولت موضوع ولاء العملاء في اختيارها كونه متغير تابع، فيما عدا دراسة (Handayani, et al, ٢٠٢١) فتناولت ولاء العملاء كمتغير وسيط. واتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدامها لموضوع ولاء العملاء كمتغير تابع.

- اتفقت أغلب الدراسات السابقة التي تناولت متغيرين الدراسة في اعتمادها المنهج الوصفي التحليلي، فيما عدا دراسة (القواسمي، ٢٠١٩) فاعتمدت المنهج التحليلي العالمي الإستكشافي وطريقة هيكلية النموذج البناء لتحليل العلاقة بين أبعاد الدراسة، ودراسة (K. Hewett & L. Lemone, ٢٠١٩) حيث اعتمدت منهجية نظرية التأسيس. ودراسة (الشديفات، ٢٠١٩) اعتمدت منهج المعاينة العرضية. ودراسة (Avania & Widodo, ٢٠٢٢) اعتمدت طريقة التحليل SEM-PLS. واتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات التي اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة.

- كما اتفقت الدراسات السابقة جميعها في استخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات، فيما عدا دراسة (Avania & Widodo, ٢٠٢٢) فاستخدمت صيغة Solvin لأخذ الإستجابات من عينة الدراسة. اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة التي استخدمت الإستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها.

- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (عليان، ٢٠١٩)، ودراسة (العنبي، ٢٠١٩) في تناولها الإتصال التسويقي المتكامل كمتغير مستقل، وولاء العملاء كمتغير

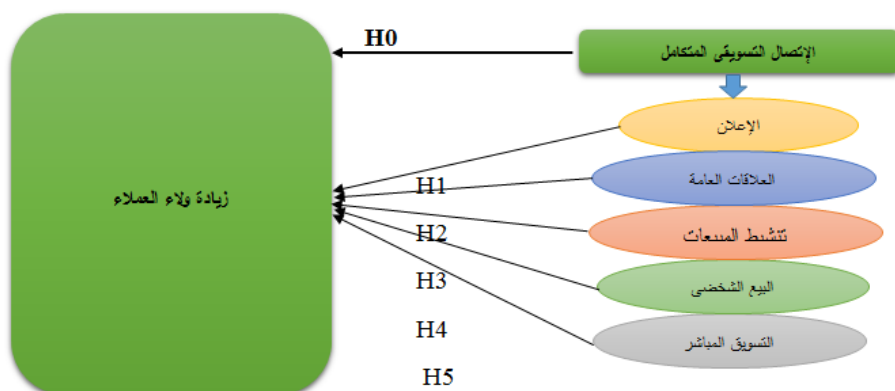
تابع.. ولكنها اختلفت معهم في مجال التطبيق، حيث أنها اختارت قطاع البلاستيك في مصر بالتطبيق على الشركة المصرية للبلاستيك (السويدى ايجى بلاست). ومن ثم، وبعد تناول الدراسات السابقة والتعليق عليها وتحديد الفجوة البحثية، يمكن توضيح مشكلة الدراسة التى يسعى الباحث جاهداً فى التغلب عليها ووضع مجموعة من التوصيات تساعد شركات البلاستيك فى زيادة ولاء العملاء لها.

١/٤ مشكلة الدراسة

فى ظل المنافسة الشديدة بين الشركات فى قطاع البلاستيك، أصبحت تلك الشركات تواجه بعض التحديات والمعوقات للوصول إلى الجمهور المستهدف؛ لذا ينبغى عليها مواكبة التطورات السريعة باستخدام وسائل وبرامج تقنية وحديثة، إضافة إلى ضرورة توافر مجموعة من الأساليب الخاصة بالإعلانات والتسويق لمنتجاتها، ومن ثم جاء الإتصال التسويقي المتكامل بمجموعة من الأدوات تهدف إلى بناء خبرات متميزة للعملاء، فيما يتعلق بأنشطتها وجودة خدماتها وغرس الثقة لتحقيق الرضا لدى العميل، وبالتالي اكتساب ولاءه؛ مما يؤدي إلى تحقيق مكايب تنافسية للشركة، تتمثل فى تدعيم العلامة التجارية وزيادة حصتها السوقية، ومن ثم زيادة الربحية.

فتنحصر مشكلة الدراسة فى عدم قيام الشركات التابعة لقطاع الصناعات البلاستيكية بتطبيق مزيج الإتصال المتكامل وربطه بتحقيق ولاء العملاء.

نموذج الدراسة - المصدر: إعداد الباحث



١/ أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي

ما أثر تطبيق مزيج الإتصال التسويقي المتكامل على زيادة ولاء العملاء في الشركة المصرية لصناعة البلاستيك (السويدى ايجى بلاست)؟
وينبثق من السؤال الرئيسى مجموعة من الأسئلة الفرعية؛ سيتم الإجابة عليها من خلال هذه الدراسة، تتمثل فى الآتى:

١/٥/١ ما أثر الإعلان على زيادة ولاء العملاء لدى الشركة المصرية لصناعة البلاستيك (السويدى ايجى بلاست)؟

١/٥/٢ ما هى العلاقة بين العلاقات العامة وزيادة ولاء العملاء فى الشركة المصرية لصناعة البلاستيك (السويدى ايجى بلاست)؟

١/٥/٣ ما الدور الذى يلعبه تنشيط المبيعات فى زيادة ولاء العملاء فى الشركة المصرية لصناعة البلاستيك (السويدى ايجى بلاست)؟

١/٥/٤ ما هو تأثير البيع الشخصى على زيادة ولاء العملاء لدى الشركة المصرية لصناعة البلاستيك (السويدى ايجى بلاست)؟

١/٥/٥ ما الدور الذى يلعبه التسويق المباشر فى زيادة ولاء العملاء فى الشركة المصرية لصناعة البلاستيك (السويدى ايجى بلاست)؟

١/٦ أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى هدف رئيسى يتمثل فى

التعرف ودراسة أثر تطبيق مزيج الإتصال التسويقي المتكامل على زيادة ولاء

العملاء فى الشركة المصرية لصناعة البلاستيك (السويدى ايجى بلاست).

وينبثق من الهدف الرئيسى للدراسة مجموعة من الأهداف الفرعية، تتمثل فى الآتى:

١/٦/١ الوصول إلى مدى أثر الإعلان على زيادة ولاء العملاء لدى الشركة المصرية لصناعة البلاستيك (السويدى ايجى بلاست).

١/٦/٢ فحص العلاقة بين العلاقات العامة وزيادة ولاء العملاء فى الشركة المصرية لصناعة البلاستيك (السويدى ايجى بلاست).

- ١/٦/٣ التعرف على الدور الذي يلعبه تنشيط المبيعات في زيادة ولاء العملاء في الشركة المصرية لصناعة البلاستيك (السويدى ايجى بلاست).
- ١/٦/٤ قياس تأثير البيع الشخصى على زيادة ولاء العملاء لدى الشركة المصرية لصناعة البلاستيك (السويدى ايجى بلاست).
- ١/٦/٥ التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق المباشر في زيادة ولاء العملاء في الشركة المصرية لصناعة البلاستيك (السويدى ايجى بلاست).
- ١/٧ أهمية الدراسة
- ١/٧/١ الأهمية النظرية

تتمثل أهمية الدراسة الحالية في التعرف على أثر تطبيق مزيج الإتصال التسويقي المتكامل بأبعاده المتمثلة في (الإعلان - العلاقات العامة - تنشيط المبيعات - البيع الشخصى - التسويق المباشر) على زيادة ولاء العملاء. بالإضافة إلى مساهمة هذه الدراسة في إضافة المعرفة العلمية من خلال الإطار النظرى لتزويد المكتبات العلمية العربية بصفة عامة والمصرية بصفة خاصة بهذا الموضوع، علاوةً على فتح آفاقاً جديدة لتناول هذا الموضوع من جوانب مختلفة؛ الأمر الذى سيُسهم في دعم الأدبيات النظرية بشكل عام، وتصبح منطلقاً للباحثين في هذا المجال.

٢/٧/٢ الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في تقديم إطار عمل تطبيقي شاملاً كمساهمة لمساعدة أصحاب القرارات التسويقية في الشركة المصرية لصناعة البلاستيك (السويدى ايجى بلاست). كما تأتى هذه الأهمية للدراسة في ظل تطبيق مفهوم الإتصال التسويقي المتكامل لمعرفة درجة مساهمته في المحافظة على العميل، وبذلك يتحقق هدف الشركة محل الدراسة من خلال جذب العميل بعناصر الإتصال التسويقي المتكامل وبناء علاقات قوية معه للوصول به إلى درجة الولاء.

١/٨ فرضيات الدراسة

بالاعتماد على مشكلة وأسئلة وأهداف الدراسة فقد تم صياغة الفرضيات الآتية:

- H٠: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق مزيج الإتصال التسويقي المتكامل بأبعاده على زيادة ولاء العملاء في الشركات العاملة في قطاع البلاستيك في مصر. وينبثق من الفرضية الرئيسية للدراسة مجموعة من الفرضيات الفرعية، تتمثل في الآتي:
- H١: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلان على زيادة ولاء العملاء لدى الشركات العاملة في قطاع البلاستيك في مصر.
- H٢: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة على زيادة ولاء العملاء في الشركات العاملة في قطاع البلاستيك في مصر.
- H٣: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتنشيط المبيعات على زيادة ولاء العملاء في الشركات العاملة في قطاع البلاستيك في مصر.
- H٤: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للبيع الشخصي على زيادة ولاء العملاء لدى الشركات العاملة في قطاع البلاستيك في مصر.
- H٥: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المباشر على زيادة ولاء العملاء في الشركات العاملة في قطاع البلاستيك في مصر.

١/١٠ منهجية الدراسة

١/١٠/١ مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في عملاء الشركة المصرية لصناعة البلاستيك (السويدي ايجي بلاست)، والذي يبلغ عددهم (٦٣٧٢) عميل، وسوف يعتمد الباحث على أخذ عينة عشوائية من مجتمع البحث، وذلك لإعتبارات الوقت والجهد والتكلفة وسهولة حصول الباحث على المعلومات التي تحقق أهداف الدراسة. وتعتمد الدراسة في تحقيق أهدافها على المنهج الوصفي التحليلي لأبعاد مشكلة الدراسة واختبار الفرضيات البحثية. كما قام الباحث باستخدام المعادلة التالية في تحديد العينة العشوائية، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥٪، وعند حدود خطأ معياري ٥٪.

$$n = \frac{NP(1-P)}{(N-1)\left(\frac{d}{Z_{1-\alpha/2}}\right)^2 + P(1-P)}$$

حيث أن N = حجم المجتمع.

Z = نسبة تتراوح بين الصفر والواحد ونفترضها ٠,٥.

$a/2$ = نسبة الخطأ المسموح بها ونفترضها ٠,٠٥.

p = الدرجة المعيارية وهي تساوى ١,٩٦ عند معامل ثقة ٩٥٪.

وبالتعويض في المعادلة:

$$n = \frac{6372-1 \times 0,50(1-0,50)}{\{6372-1(0,052 \div 1,962)\} + 0,50(1-0,50)} = 363$$

١/١٠/٢ أساليب تحليل البيانات

سيتم الاعتماد في تحليل بيانات الدراسة الميدانية – التي يتم الحصول عليها بواسطة استمارات الاستبيان – على تطبيق أساليب التحليل الإحصائي الأكثر ملائمة لطبيعة تلك البيانات، وذلك بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS).

١١/ حدود الدراسة:

الحدود المكانية: الشركة المصرية لصناعة البلاستيك (السويدى ايجى بلاست).

الحدود البشرية: تقتصر هذه الدراسة على عملاء الشركة المصرية لصناعة البلاستيك (السويدى ايجى بلاست)؛ وذلك لإعتبارات الجهد والوقت والتكلفة وسهولة الحصول على المعلومات لدى الباحث.

الحدود الزمنية: سوف يقوم الباحث بإجراء الدراسة من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٢.

١٢ / مصطلحات الدراسة

الإتصالات التسويقية المتكاملة: هي مجموعة من العمليات التشاركية في نقل المعلومات بطرق وأشكال مختلفة لترويج الخدمات والسلع والأفكار إلى العميل عن طريق الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر. (Timofeeve et al, ٢٠١٦)

الإعلان: هو عملية اتصال غير مباشرة لحث العملاء وإقناعهم في اختيار الخدمات والمنتجات المُعلن عنها، حيثُ يمثل الإعلان وسيلة وأداة رئيسية في نشر الوعي حول الخدمات والمنتجات في أذهان العملاء الحاليين والمحتملين للمساعدة في اتخاذ القرارات الشرائية. (عليان، ٢٠١٩)

العلاقات العامة: هي الوسيلة التي تُمكن المؤسسة أو الشركة أو المنظمة من الوصول إلى الجمهور المستهدف بأثر ايجابي، بالإضافة إلى أنها جهد اتصال مخطط من قِبل الشركة للمساهمة في المواقف والآراء الإيجابية تجاه المنتجات والخدمات المُقدمة من الشركة، وتسعى إلى بناء علاقات جيدة مع المستهلكين، وأصحاب الأسهم، والمشرّعين، والدعاية منخفضة التكلفة، والمصادقية. (القواسمي، ٢٠١٨)

تنشيط المبيعات: هي مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن صُممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات أو الخدمة المعينة من قِبل التجار أو المستهلكين. وتشمل الهدايا والعينات والمسابقات والمعارض والخصومات وأساليب عرض المنتج والنشرات التوضيحية والكوبونات التي تُمنح للمشتريين لكي يحصلوا على خصم معين عند شراء أى منتج. (على، ٢٠٢١)

البيع الشخصي: عبارة عن خطوات مباشرة تساهم في إقناع العملاء في الحصول على الخدمات من خلال العملية التبادلية بين مُقدم الخدمة والعميل. (عليان، ٢٠١٩)

التسويق المباشر: هو عملية استخدام البريد والهاتف والإيميل والإنترنت للتفاعل مع العملاء والتأثير على سلوكهم الشرائي، كما أنه نظام تفاعلي أكثر تأثيراً على الإستجابة مع العميل وإتمام الصفقة البيعية في أى منطقة جغرافية. (موسى، ٢٠١٦)

ولاء العملاء: هو سلوك شراء متكرر والتزام راسخ للعميل لمنتج أو خدمة لعلامة تجاري محددة، ناتج عن قرار العميل الشخصي وتقييمه الشامل لما يود شراؤه. (Arora & Narula, ٢٠١٨)

الشركة المصرية لصناعة البلاستيك (إيجي بلاست): هي إحدى شركات مجموعة السويدى مجموعة السويدى إليكترويك. وتعد هذه الشركة أكبر مصنعى المركبات والمواد الخام البلاستيكية فى الشرق الأوسط وإفريقيا وخاصةً مركب بولى كلوريد الفينيل والماسطرياتش للتطبيقات المختلفة.

<https://www.elsewedy-plastic.com/fr/news> (٦/١١/٢٠٢٢)

الفصل الثانى

مزيج الإتصال التسويقى المتكامل (متغير مستقل)

المقدمة

يُعد الإتصال من العمليات التسويقية الرئيسية وحجر الزاوية فى بناء المنظمة، فهو يلعب دوراً فعالاً حيث يدفع العاملين فى مجال الإتصالات والمجالات الأخرى إلى الإهتمام بهذا المفهوم (موسى، ٢٠١٦)

وتعتبر عملية الإتصال عملية متكاملة يتم من خلالها استخدام الأساليب التعبيرية الممكنة بطريقة فعالة، سواء كانت حركة أو كلمة أو شكل من أشكال الرسائل التى تشير إلى تحقيق التفاهم بين الإنسان وآخر، كما تعتبر عملية الإتصال ضرورة من ضروريات الحياة، فيُعد الإتصال أحد الوسائل الرئيسية التى تستخدمها المنظمات لتحقيق أهدافها، وذلك عن طريق نقل البيانات والمعلومات والآراء بين الأفراد لإتخاذ القرارات السليمة فى الوقت المناسب وبجودة مناسبة، والإتصال هو عملية سلوكية تتمثل فى انتقال المعلومات وتبادل الأفكار والآراء؛ من أجل تصور أو فهم الأمور بين طرفى عملية الإتصال المرسل والمستقبل. (حمادة، ٢٠٢١)

ويتحقق التسويق المتكامل من خلال التفاعل المشترك بين عناصر المزيج التسويقى؛ من أجل تحقيق أقصى النتائج والأرباح، ويمكن الدلالة على مفهوم التسويق المتكامل بالمزيج التسويقى للمنتج سواء سلعة أو خدمة، وبذلك يشكل المزيج التسويقى

مجموعة أدوات أو عناصر التسويق المتكامل والتي يمكن التحكم بها إذ تقوم منظمات الأعمال على مزج هذه العناصر مع بعضها من أجل تحقيق الإستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف. (بدرأوى، ٢٠١٨)

ويهتم التسويق المتكامل بالعلاقة التكاملية بين وسائل وأدوات الإتصال في الدراسات الإتصالية، وتحول التكامل الإتصالي إلى واقع أكثر من كونه فرضية بحثية؛ مما أدى هذا التحول الكبير إلى اعتماد علم التسويق على مفهوم اتصال التسويق التكاملي وبالأخص عنصر الترويج الذي يُعد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يعتمد على مجموعة الوسائل والأدوات التي تتصل بها المنظمة بالمستهلكين بهدف تعريفها بمنتجاتها وإقناعها لهم بشرائها، وهذا ما جعل التسويق يبنى نموذج خاص بعلم التسويق يسمى "نموذج الإتصالات التسويقية المتكاملة"، الذي يهدف إلى مزج وتنسيق بين شتى الوسائل الإتصالية من أجل الوصول للجمهور المستهدف وإقامة علاقات قوية معه لترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة بشكل جيد. (العتيبي، ٢٠١٩)

الفصل الثالث

زيادة ولاء العملاء (المتغير التابع)

١/ مقدمة

يُعد الولاء المحور الأساسي ونقطة الارتكاز في التخطيط للأنشطة المختلفة لجميع الشركات والمنظمات الناجحة على اختلاف أنواعها، حيث أن ولاء العميل هو درجة إدراكه لمدى فاعلية المنظمة في تقديم الخدمة التي تلبي حاجاته ورغباته ومقارنة توقعاته مع الجودة المدركة لعناصر الخدمة، ومدى وجودة النية لدى العميل لإعادة وتكرار تجربة استخدام الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المنظمة، أو التوصية بها للأشخاص الآخرين، وهي تُشير إلى العامل الشعوري والعاطفي لدى العميل بعد استخدامه للخدمات، فمشاعر العميل إما تتصف بالفرح أو بالإستياء بعد تلقي الخدمة وتجربتها والمقارنة بين الأداء الفعلي وتوقعاته حولها للخدمة. (العموش، ٢٠٢٢)

ويُعتبر الولاء عن سلوك وممارسة يبدوها العميل تجاه المنتج أو الخدمة، فيخلق مجموعة من العلاقات والسلوكيات التي تسعى المنظمة لتوجيهها نحو اتجاه إيجابي

استنادًا على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا، وبهذا رفع مستوى ربحية المنظمة، ومن هذه السلوكيات سلوك تكرار الشراء والمربط بسلوك الولاء، حيث يُعتبر تأثير ولاء العملاء على تكرار أكبر من تأثير الجودة لأن إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤدي إلى تحقيق مستوى معين من الرضا لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا العميل. (المهيدب، ٢٠١٧)

يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تُمكن المنظمة من التأكد من جودة منتجاتها وخدماتها، لأنه يؤدي إلى ولاء العملاء للمنظمة؛ لذلك تسعى المنظمات بمختلف القطاعات إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها في السوق، وتعمل أيضًا على تقوية العلاقة التبادلية التفاعلية بينها وبين العميل ومحاولة كسب رضاه. (Aldaihani & Ali, ٢٠١٩)

وحظي مفهوم الولاء اهتمامًا كبيرًا من المنظمات العالمية؛ نظرًا لدوره الفعّال في زيادة الحصة السوقية لها بالرغم من التنافس الشديد التي تشهده تلك المنظمات، من أجل استدامة العلاقة بين المنظمات وعملائها. وذلك لتشابه الخدمات والمنتجات المعروضة؛ فأصبح العميل ضمن خيارات عديدة ومتنوعة لنفس المنتج والخدمة، وتسعى المنظمات إلى المحافظة على عملائها الحاليين، حيث أن تكلفة المحافظة على العميل الحالي أقل من تكلفة اكتساب عميل جديد. (Alauddin, et al, ٢٠١٩)

ويُعرف الولاء بشكل على بأنه إلزام أدبي من قبل العميل يتمثل في إعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة له بصورة تعزز شراءها بشكل متكرر. حيث أن العملاء المخلصين يستمرون في التعامل والشراء مع نفس موردي المنتجات والخدمات كلما أمكن ذلك، فالولاء هو أكثر الأساليب التي يعبر بها العملاء عن رضاهم تجاه المنظمة وأداءها؛ مما يؤدي ذلك إلى خلق علاقة ارتباط وثيقة بين ولاء العميل للمنظمة وربحية الشركة أو المنظمة. (البردان، ٢٠١٩)

الفصل الرابع نتائج الدراسة التطبيقية

تمهيد

تناول هذا الفصل مجتمع الدراسة، وعينته، والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، ودلالات صدقها وثباتها، بالإضافة إلى إجراءات التطبيق، وينتهي بالأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات للإجابة عن أسئلة الدراسة.

منهجية الدراسة

اعتمد الباحث على المنهج على المنهج الوصفي التحليلي لأبعاد مشكلة الدراسة واختبار الفرضيات البحثية. لوصف الظاهرة موضوع الدراسة (مزيج الإتصال التسويقي المتكامل، ولاء العملاء)، وتحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها. كما اعتمد على أداة جمع البيانات التي تمثلت في استمارة الإستبيان الإلكترونية، حيث اعتمدت الدراسة على الإستبيان الذي تم توزيعه على عينة الدراسة للتعرف على آرائهم من خلال الإجابة على التساؤلات المطروحة من قبل الباحث. وقد مر إعداد صحيفة الإستقصاء بتحديد البيانات المطلوبة للتحقق من صحة أو خطأ الفروض، ثم استعراض صحائف الإستبيان التي سبق إعدادها في هذا المجال، وأخيرًا التأكد من وضوح الأسئلة من عدمه، وذلك من خلال عرضها على عينة من مجتمع البحث، وأفاد ذلك في حذف بعض الكلمات واستبدالها بكلمات أكثر وضوحًا.

وقام الباحث باستخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية والإستدلالية المناسبة لإختبار الفروض، لدراسة صحة أو خطأ فروض الدراسة بما يسهم في التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تُفسر مشكلة الدراسة، وتُجيب على تساؤلاتها.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في عملاء الشركة المصرية لصناعة البلاستيك (السويدي ايجي بلاست)، والذي يبلغ عددهم (٦٣٧٢) عميل، واعتمد الباحث على أخذ عينة عشوائية مكونة من (٣٦٣) مفردة من مجتمع البحث، حيث تم توزيع الإستبانة على العملاء من خلال مواقع السوشيال ميديا مثل الفيسبوك، والإنستجرام، وذلك

لإعتبارات الوقت والجهد والتكلفة وسهولة حصول الباحث على المعلومات التي تحقق أهداف الدراسة.

ويتناول هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية من واقع استجابات مفردات عينة البحث لمتغيرى الدراسة (مزيج الإتصال التسويقي المتكامل، ولاء العملاء)، وذلك على النحو التالى:

أولاً: توصيف عينة الدراسة.

ثانياً: قياس درجة المصادقية والاعتمادية على أداة الدراسة (قائمة الإستیبيان)

ثالثاً: اختبار فروض الدراسة

ويناقدش الباحث هذه العناصر فيما يلى:

أولاً: توصيف عينة الدراسة

يمكن التعرف على عينة الدراسة من خلال مجموعة من الخصائص الديموجرافية لمفردات العينة، وتتضمن (النوع – الفئة العمرية – عدد سنوات التعامل مع الشركة)، ويعرضها الجدول التالى:

- أن أبعاد مزيج الإتصال التسويقي المتكامل ذات التأثير فى ولاء العملاء وفقاً لمعامل التحديد (R^2) تُفسر أن ٤٣,٧٪ ترجع من التغير الكلى فى المتغير التابع المتمثل فى ولاء العملاء، وباقى النسبة ٥٦,٣٪ ترجع إلى الخطأ العشوائى فى المعادلة أو ربما لعدم متغيرات مستقلة أخرى كان المفروض إدراجها ضمن النموذج.

وعليه يمكن قبول الفرض الرئيسى – كلياً – من حيث أثر أبعاد مزيج الإتصال التسويقي المتكامل المتمثلة فى (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصى، التسويق المباشر) كمتغير مستقل فى ولاء العملاء كمتغير تابع.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

تمهيد:

في ضوء تحليل النتائج الذي تم في الفصل الرابع لإجابات عينة الدراسة من عملاء شركة السويدى ايجى بلاست في مصر، فإن هذا الفصل يتناول عرضاً لمجمل النتائج التي توصل إليها كإجابة عن الأسئلة التي طرحها الباحث في الفصل الأول من هذه الدراسة، والتي مثلت مشكلتها الفرضيات التي بُنيت عليها، وعلى ضوء هذه النتائج سيُقدم الباحث عدداً من التوصيات وبعض المضامين والإعتبارات التسويقية بالإضافة إلى طرح بعض الإتجاهات لبحوث ودراسات مستقبلية، ويمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة حسب ما توصل إليه الباحث من خلال إجابات عينة الدراسة بما يلي:

** مناقشة النتائج المتعلقة بإجابة أسئلة الدراسة

في ضوء تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات الذي تم في الفصل الرابع فقد تبين وجود اهتمام شركة السويدى ايجى بلاست بمزيد الإتصال التسويقي المتكامل، ولهذا أثر واضح على ولاء العملاء، حيثُ تبين أنه لم يحصل أى عنصر من عناصر مزيج الإتصال التسويقي المتكامل، وكذا عناصر ولاء العملاء، على أهمية نسبية ضعيفة؛ فتبين وجود أثر ذو دلالة احصائية بين أبعاد مزيج الإتصال التسويقي المتكامل وأبعاد ولاء العملاء في الشركة محل الدراسة

** نتائج اختبار الفروض

جدول رقم (٢٥)

نتائج اختبار الفروض

نتيجة الفرض	نص الفرض	الفرض
قبول الفرض الرئيسي	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) لمزيج الإتصال التسويقي المتكامل بأبعاده على زيادة ولاء العملاء في الشركة العاملة في قطاع البلاستيك في مصر	الفرض الرئيسي
قبول الفرض الفرعى الأول	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للإعلان على زيادة ولاء العملاء في الشركة العاملة في قطاع البلاستيك في مصر	الفرض الفرعى الأول

أثر تطبيق مزيج الإتصال التسويقي المتكامل على زيادة ولاء العملاء بالتطبيق على قطاع الصناعات البلاستيكية في مصر
 محمد محمد المعز ضيفه ابراهيم

قبول الفرض الفرعي الثاني	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للعلاقات العامة على زيادة ولاء العملاء في الشركة العاملة في قطاع البلاستيك في مصر	الفرض الفرعي الثاني
قبول الفرض الفرعي الثالث	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) لتنشيط المبيعات على زيادة ولاء العملاء في الشركة العاملة في قطاع البلاستيك في مصر	الفرض الفرعي الثالث
قبول الفرض الفرعي الرابع	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للبيع الشخصي على زيادة ولاء العملاء في الشركة العاملة في قطاع البلاستيك في مصر	الفرض الفرعي الرابع
قبول الفرض الفرعي الخامس	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق المباشر على زيادة ولاء العملاء في الشركة العاملة في قطاع البلاستيك في مصر	الفرض الفرعي الخامس

**** التوصيات**

جدول رقم (٢٦): التوصيات

آلية التنفيذ	الجهة المسؤولة عن التنفيذ	التوصية
توحيد آلية نشر الإعلانات والدعاية الخاصة بمنتجاتها وخدماتها	الإدارة العليا إدارة التسويق	تركيز شركات قطاع الصناعات البلاستيكية توجهاتها وخدماتها نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة
إنشاء قسم خاص وظيفته الرئيسية جمع الاتصالات الداخلية أو الخارجية التي تجرّها الشركة	إدارة التسويق	التكامل بين مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة، للوصول إلى خطط ترويجية تحقق توقعات العملاء وتضمن درجة عالية من الولاء
توحيد جهود موظفي البيع الشخصي والعلاقات العامة والتسويق المباشر بهدف إيصال رسالة واحدة تُشهم في زيادة نسبة الولاء لدى العملاء	إدارة التسويق	العمل على زيادة ثقة العملاء، والتركيز نحو تحقيق مصلحة العميل أولاً
عمل دراسات دورية لحاجة العملاء ورغبتهم، حيث أنها من الأساسيات المتغيرة باستمرار	إدارة الإنتاج إدارة التسويق	خلق وتطوير منتجات وخدمات مختلفة تلبي رغبات العملاء من أجل إشباع حاجاتهم، فيزيد التزامهم بالشركة ومن ثم الثقة والولاء تجاهها
من خلال استخدام المسابقات والجوائز والحفلات للوصول إلى أكبر قدر ممكن من العملاء	إدارة التسويق	اتباع استراتيجية التنوع في أساليب تنشيط المبيعات من أجل تسويق منتجات الشركة بشكل أكثر فعالية
عمل دورات تدريبية للعاملين من أجل تحسين مستوى أداءهم البيعي	إدارة الموارد البشرية إدارة المبيعات	ضرورة العمل على تحسين مستوى إدراك مندوبي المبيعات لدى الشركة وتقدمهم لمنتجات الشركة عند تفاعلهم البيعي مع العملاء

المراجع أولاً: المراجع العربية

- أحمد، محمد أحمد أمين، ٢٠١٨، توسيط قيمة العميل في العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الإجتماعي وولاء العميل: بالتطبيق على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر، بحوث ومقالات، مج ٤٠، ٤٤، جامعة الزقازيق، مصر.
- البردان، محمد فوزى أمين، ٢٠١٩، توسيط سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل بالتطبيق على عملاء شركات الإتصالات المصرية، بحوث ومقالات، ٨٤، جامعة كفر الشيخ، مصر.
- الجبالي، سمير، ٢٠١٧، جودة الخدمات المدركة وأثرها في سمعة العلامة التجارية وولاء العملاء: دراسة ميدانية لقطاع شركات الخدمات اللوجستية في عمان، بحوث ومقالات، جامعة الزرقاء، الأردن.
- الخزعلي، قاسم محمد مطلق، ٢٠١٩، أثر الترويج الإلكتروني على ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- الخلايلة، محمد خليفة محمود، ٢٠٢١، أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.
- الرشيدية، رحمة بنت سعيد بن خالد، ٢٠٢١، ممارسة الإتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان: دراسة تطبيقية على الوكالات، رسالة ماجستير، جامعة السلطان قابوس، عمان.
- السيد، أسامة، الإقتصاد الرقمي، ٢٠١٩، ط١، المنهل للنشر والتوزيع، عمان.
- الشديفات، أنس غازي، ٢٠١٩، أثر إدارة علاقات العملاء الإجتماعية في ولاء عملاء البنوك الإسلامية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- الصيداوي، سلاف، ٢٠١٨، أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، رسالة ماجستير، الجامعة الإفتراضية السورية، سوريا.
- العبادي، خالد عليان محمد، ٢٠١٩، أثر التسويق الداخلي على ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، ص ٣١-١.
- العتيبي، سعد مرزوق هملول، ٢٠١٩، أثر الإتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء الزبائن في شركات الإتصالات في الكويت، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.

- العدوان، خليل & الخصاونة، محمد، ٢٠١٦، أثر المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الأثرية، مجلة كلية السياحة والقنادق، جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد ٢.
- العزام، عبدالفتاح محمود، ٢٠١٩، أثر وسائل التسويق المباشر لجذب السائحين إلى الأردن: دراسة ميدانية على عينة من المواقع السياحية في شمال الأردن، بحوث ومقالات، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد (٤)، العدد (٢)، الأردن.
- العضائيلة، سارة خالد يوسف، ٢٠٢٠، أثر التواصل الإلكتروني على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك: الدور الوسيط لرضا وثقة العملاء، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة، الأردن.
- العموش، طارق موسى ابراهيم، ٢٠٢٢، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- القواسمي، نظمي عبد نظمي، ٢٠١٨، الدور الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة في أثر الأعمال الإلكترونية على الأداء: دراسة ميدانية في قطاع الخدمات في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- المرصفاوي، سعيد عبدالمنعم أحمد مصطفى، ٢٠٢٠، العلاقة بين المراجعة التسويقية وولاء العميل بشركات القطاع الصناعي: دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية، بحوث ومقالات، س ٤٠، ٣٤، جامعة بنها، مصر.
- المهديب، راند، ٢٠١٧، رضا العملاء والمستفيدين، د ١، مركز استراتيجيات التربية، الرياض.
- الهنداوي، عبدالحميد عبدالله محمد، ٢٠٢١، توسيط التجزئة الإلكترونية في العلاقة بين إدارة توقعات العميل وولائه: دراسة تطبيقية على مواقع التجزئة الإلكترونية، بحوث ومقالات، مج ١٢، ٣٤، جامعة قناة السويس، مصر.
- باني، فتحى، ٢٠٢٠، المسؤولية الإجتماع كخيار استراتيجي لتعزيز ولاء العميل: تجربة البنك العربي، بحوث ومقالات، مج ٢، ٢٤، المركز الجامعي أحمد زبانة غليزان، الجزائر.
- بدر، زيد عادل داوود، ٢٠٢١، أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- بدرأوى، عبدالرضا فرج، ٢٠١٨، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المصارف الخاصة العراقية، بحوث ومقالات، جامعة البصرة، العراق.

- بن عليوش، توفيق، ٢٠١٧، دور التوجه السوقى فى تعزيز ولاء العميل: دراسة حالة شركة جازى، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس - سطيف، الجزائر.
- بوعلام، رجا، ٢٠١٥، دور الإتصالات التسويقية المتكاملة فى تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية - دراسة حالة مؤسسة كوندرا، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- تركى، سمر عبدالنواب محمد، ٢٠١٨، تأثير أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة على ولاء العميل: دراسة تطبيقية على شركات تقديم خدمة الإتصالات اللاسلكية المحمول، بحوث ومقالات، ع٢٤، جامعة عين شمس، مصر.
- خروف، منير، ٢٠١٩، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء البنوك التجارية الجزائرية فى عنابة، بحوث ومقالات، مجلة التواصل فى العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة عنابة، مج٢٥، ع٣٤، الجزائر.
- خلوط، زهوة، ٢٠١٤، التسويق الإبتكارى وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس.
- ديليمى، فتيحة، ٢٠٠٩، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة: دراسة حالة القرض الشعبى الجزائرى CPA وكالة المسيلة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، ص ٢٠٥-١.
- صادق، درمان سليمان، ٢٠١٨، تشخيص واقع الإتصالات التسويقية المتكاملة فى المنظمات الخدمية: دراسة حالة استطلاعية لأراء عينة من العاملين فى شركة كورك للإتصالات، بحوث ومقالات، مج١٥، ع٤٤، جامعة الكوفة.
- عبدالباقى، محمد، ٢٠٢٢، دور التسويق الإلكتروني فى تحقيق كفاءة التسويق المتكامل: الدور الوسيط الميزة التنافسية، رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى، مصر.
- عبدالخالق، يسرا حسنى، ٢٠٢١، المحددات التقنية للمواقع الإلكترونية وأثرها على ولاء العملاء لدعم التحول الرقمى للدولة المصرية فى ظل رؤية ٢٠٣٠: دراسة ميدانية، بحوث ومقالات، ع٧٧٤، جامعة القاهرة، مصر.
- عبدالرازق، تامر عبداللطيف، ٢٠١٨، الفكرة الإعلانية الكبرى فى حملات الإتصال التسويقى المتكامل، بحوث ومقالات، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد (٢١) الجزء الثانى.

- عبدالظاهر، حماده السيد على، ٢٠٢١، استخدام مزيج الإتصالات المتكامل لزيادة ولاء العملاء في القطاع المصرفي: دراسة تطبيقية على البنك الأهلي القطري (QNB)، دراسة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، مصر.
- عبدالقادر وآخرون، ٢٠١٦، جودة الخدمة وأثرها على ولاء العملاء بالتطبيق على بعض المصارف السودانية، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة البكالوريوس في التسويق، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص ١-١١١.
- عبداللطيف، محمد محمود، ٢٠١٧، توسيط القيمة المدركة في العلاقة بين الثقة والولاء الإلكتروني بالتطبيق على عملاء مواقع التسويق الإلكتروني، بحوث ومقالات، جامعة طنطا، مصر.
- عيود، حسن، ٢٠١٦، دور عناصر المزيج الترويجي في التخفيف من الآثار السلبية للأزمات على المنتج السياحي، رسالة ماجستير، جامعة تشرين.
- عجبنا، مجاهد بانقا ابراهيم، ٢٠١٨، جودة الخدمة المصرفية ودورها في كسب ولاء العملاء: دراسة حالة بنك البركة السوداني، رسالة ماجستير، جامعة النيلين، ص ١-٢٥.
- عليان، سلام بسام محمد، ٢٠١٩، أثر الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، الأردن.
- على، حسن قصي حسن الدلة، ٢٠٢١، أثر تطبيق الإتصالات التسويقية المتكاملة في تبنى المكملات الغذائية من قبل الصيادلة لدى شركات الأدوية الأردنية. رسالة ماجستير، جامعة عمان، الأردن.
- عمر، سيد قطب الصادق إبراهيم، ٢٠١٨، أثر الإستراتيجيات في ولاء العملاء: دراسة حالة شركة جياذ للسيارات (٢٠٠٧ - ٢٠١٧م)، رسالة دكتوراه، جامعة أم دُرمان الإسلامية، ص ١-٢٣٧.
- لراذي، سفيان، ٢٠١٨، دور الإتصالات التسويقية والجودة المدركة في تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية، بحوث ومقالات، مج ١، ع ١، جامعة ابن خلدون تيارت.
- محمد، حسام الدين موسى أبو ضيف، ٢٠١٨، دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر، بحوث ومقالات، ع ٢٦، مركز البحوث وتطوير الموارد البشرية - رماح.

- محمد، منال محمد كامل ياسين، ٢٠٢١، دراسة تحليلية لمناهج التسويق بالتعليم الثانوى التجارى فى ضوء مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني، بحوث ومقالات، ع١٣٣، رابطة التربويين العرب، المركز القومى للبحوث التربوية والتنمية، مصر.
- موسى، محمد موسى عزت، ٢٠١٦، أثر عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائى لعملاء شركة زين لخدمات الإتصالات: دراسة تطبيقية فى مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن.
- نعمان، مصطفى منذر، ٢٠٢١، أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء فى شركات الإتصالات العاملة فى الأردن: رضا العملاء كعامل وسيط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- نور الهدى، محبوب، ٢٠١٦، دور الإتصالات التسويقية المتكاملة فى تقديم خدمات جديدة: دراسة حالة فرع اتصالات الجزائر تقرت من وجهة نظر الموظفين فى المؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدى مرباح - ورقلة، الجزائر.
- يحيى، محمد ماهر أحمد، ٢٠٢٠، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العميل فى البنوك التجارية الأردنية ودور الرضا كمتغير وسيط وتكلفة التحويل كمتغير معدل، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- يوسف، يوستينا منصور، ٢٠١٨، تطبيق المنشآت الفندقية لمدخل الإتصالات التسويقية المتكاملة، بحوث ومقالات، مجلة البحث العلمى فى الآداب، جامعة عين شمس، مصر.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Adamu, M. & Awad, A. H. (٢٠١٧). An Overview of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty; a Literature Review, Austin J Bus Adm Manage, Vol. ١, No ٤.
- Alauddin, Md; Ahsan, S; Mowla, M; Islam, Md and Hossain Md. (٢٠١٩). Investigating the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel Industry: Bangladesh Perspective. Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management, ١٩ (١).
- Aldaihani, F., & Ali, N. (٢٠١٩). Impact of relationship marketing on customers loyalty of Islamic banks in the State of Kuwait. International Journal of Scientific & Technology Research, ٨(١١).
- Ali, M. (٢٠٢٠). How the Firm can Customers' Loyalty to Its Website. International Journal of Business and Social Science, ١١(١٠).
- Arora, P. & Narula, S. (٢٠١٨). Linkages between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A literature Review> IUP Journal of Marketing Management, ١٧(٤). ٣٠-٥٣.
- Al-Nsour, I. (٢٠١٩). Planning of Marketing Communication Activities in Jordanian Pharmaceutical Companies Using the Balanced Scorecard. New Media and Mass Communication, ٧٧, ٦٣-٨٠.
- Avania, I.K., and Widodo, A. (٢٠٢٢). Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customers Satisfaction on E-Commerce Shopee Application. Budapest international Research and Critics institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, ٥(١), ٥٣٥-٥٤٦.

- Bakator, M. Slacana, B.& Mina, P. (٢٠١٧). Influence of advertising on consumer-based brand loyalty, Journal of engendering management and competitiveness (JEMC). Vol ٧, No ٢.
- Danurdara, Ananta Budhi & Nurdin Hidayah , ٢٠١٦, Service Quality As a Competent Marketing Strategy to Maintain Customer Loyalty: A Case Study in Three Star Hotel. **VSRD International Journal of Business and Management Research**, ٦(٤), ١٠٧-١١٤.
- De Silva Kanakarathne, M., Bray, J., & Robson, J. (٢٠٢٠). The influence of national culture and industry structure on grocery retail customer loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, (٥٤).
- Eberbchukwu, E., Agodi. J., and Chukwuma, A. (٢٠١٦). Integrated Marketing Communication in Building Customer- Based Brand equity: A review Paper, International Journal of Management and economics inovention, ٧٢.
- Ernest, E. I., Abdi R., Ike-Elechi, O. and Chukwunonso, O. (٢٠١٧). Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking: Evidence from Nigeria, African Journal of Economic and Management Studies, Vol ٨, No ٢.
- Handayani, D. F. R., Widowati, R., & Nuryakin, N. (٢٠٢١). The influence of E-service Quality, Trust, Brand Image on Shopee Customer Satisfaction and Loyalty. Journal Siasat Bisnis, ٢٥(٢), ١١٩-١٣٠.
- Iriqat, R., & Daqar, M. (٢٠١٧). The Impact of customer relationship management on Long-term Customers' Loyalty in the Palestinian banking industry. International Business Research, ١٠(١١).
- Ikraman, I. & Syah, T. Y. R. (٢٠٢٠). The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer

- Loyalty Over B2B Companies. Journal of Multidisciplinary Academic. ٣(٥).
- Jalil, A., Kaur, H., & Jogia, A. V. (٢٠٢١). The Impact of E-Service Quality on Customer Loyalty in United Kingdom. International Journal of Applied Business and Management Studies, ٦(١), ٦٩-٩٠.
 - Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (٢٠٢٢). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, ١٧(١).
 - Kim, M. J., & Hall, C. M. (٢٠٢٠). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. Journal of Hospitality and Tourism Management, (٤٣).
 - Kuksov, D., & Mohammad, Z. (٢٠٢٠). Benefits of Customer Loyalty in Markets with Endogenous Search Costs. Management Science. ٦٧(٤).
 - Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F., ٢٠١٥, Integrated Marketing communication capability and brand performance. Journal of Advertising, ٤٤(١).
 - Naeem, B., Bilal, M., & Naz, V. ٢٠١٣. Integrated marketing communication: a review paper. Interdisciplinary Journal of contemporary research in business, ٥(٥).
 - Ozdemir, S., Zhang, S., Gupta, S., & Bebek, G. (٢٠٢٠). The effects of trust and peer influence on corporate brand-Consumer relationships and consumer loyalty. Journal of Business Research.
 - Ozgen, C. & Argan, M. (٢٠١٧). The mediator effect of team identification in relationship between attitudinal loyalty and behavioral: A study on soccer fans in turkey. Sp Soc Int J Ph Ed Sp, special.

- Saleem, M., Zahra, S., Ahmad, R., & Ismail, H. (٢٠١٦). Predictors of customer loyalty in the Pakistani banking industry: a moderated-mediation study. International Journal of Bank Marketing, ٣٤(٣).
- Themba, O., Razak, N., & Sjahruddin, H. (٢٠١٩). Increasing customers' loyalty. The contribution of marketing strategy, service quality and customer satisfaction. Archives of Business Research, ٧(٢).
- Timofeeva, Alla. A & Bulganina, V. Svetlana & Fomenko, Natalia. M & Khachaturav, Margo. S & Nekrasova, Marina. L & Zakharova, Elena. N, (٢٠١٦), Features of the Implementation of Integrated Marketing Management Communication: Resistance to Change, Vol ٦ S (S١), International Review of Management and Marketing.
- K. Hewett, L. Lemon. ٢٠١٩, A Process View of the Role of Integrated Marketing Communications during Brand Crises, Qualitative Market Research, ٢٨ June ٢٠١٩.
- Karaxha, H. Karaxha, H & Abazi, A. (٢٠١٥). Integrated Marketing Communications and International Advertising in Kosovo. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, ٤٩١٠. ١١٥-١٢٢.
- Miheala, O., and Miheala, B. (٢٠١٥). Evolution of the Main Models Of Integrated Marketing Communications Who Have the Role to Influence Consumer Buying Behavior. Annals-Economy Series, ٢, ٢٥١-٢٥٨.