



أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء العملاء (دراسة ميدانية)

إعداد

د. طارق عبدالرحمن محمد السيد

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة بجامعة الزقازيق

arekmemo091@gmail.com

د.عبيد عثمان عبد العزيز عطا الله

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة بجامعة الزقازيق

dr.abeeratallah1969@ymail.com

محمد سعد سعد دويدار

معيد بقسم إدارة الأعمال - معهد الفراعنة العالي

للهاسب الآلي ونظم المعلومات والإدارة - بالهرم

mohamedsaad1128@gmail.com

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق

المجلد السابع والأربعون - العدد الرابع أكتوبر 2025

رابط المجلة: <https://zcom.journals.ekb.eg/>

أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء العملاء

(دراسة ميدانية)

ملخص:

يتمثل الهدف العام للبحث في دراسة علاقة الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها المختلفة (الخدمة، سعر الخدمة، التوزيع "المكان"، الترويج) بولاء العملاء لشركات الاتصالات. ولقد اعتمد الباحث على أسلوب العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة وبلغ حجمها 364 مفردة من عملاء شركات الاتصالات وتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات واختبار فروض الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية وتأثير قوي بين الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الخدمة، سعر الخدمة، التوزيع "المكان"، الترويج) وولاء العملاء باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، أما باستخدام الانحدار المتعدد بقياس أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة متجمعة فكان هناك تأثير قوى لأبعاد (الخدمة، سعر الخدمة، والترويج) على ولاء العملاء بينما لا يوجد معنوية لتأثير بُعد التوزيع على ولاء العملاء مما يعني أن الأبعاد الأخرى لها تأثير قوى يتعدى التأثير البسيط جدا لبعد التوزيع على ولاء العملاء.

توصلت الدراسة أيضا إلى أن الخدمة وسعر الخدمة والتوزيع "المكان" كأدوات للاتصالات التسويقية المتكاملة لكل منها دور اتصالي لا يمكن الاغفال عنه ، ولا بد أن يؤخذوا في الاعتبار كأدوات اتصال رئيسة بجانب الترويج في الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الكلمات الدالة: الاتصالات التسويقية المتكاملة ، ولاء العملاء ، شركات الاتصالات ،

دراسة ميدانية

مقدمة

اتجهت الكثير من المنظمات إلى تتبني فلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وذلك نتيجة للمنافسة الحادة في محاولة تلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق رضاهم وكسب المزايا التنافسية ، حيث أدركت الشركات والباحثين أهمية إحداث التكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية بمفهومها التقليدي والذي كان معتمدا على عناصر المزيج الترويجي فقط ومن أهمها؛ (الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، والعلاقات العامة) بحيث تعمل هذه العناصر بشكل منفصل، ويقدم كل عنصر منها رسالة مختلفة عن العنصر الآخر إلى الجمهور المستهدف من عملية الاتصال، ولذلك كان يجب أن تهتم شركات الاتصالات بتطوير الاتصالات التسويقية المتبعة في تعاملها مع العملاء وتقديم الخدمات.

الاتصالات التسويقية المتكاملة لا تقتصر على دمج عناصر المزيج الترويجي التقليدية فقط، بل تمتد لتشمل الأوار الاتصالية لبقية عناصر المزيج التسويقي . فالخدمة تمثل في حد ذاتها رسالة اتصالية من خلال مستوى جودتها وضمائنها، كما أن سعر الخدمة ينقل دلالات عن القيمة المُدركة ، بينما التوزيع يعكس رسئل حول التوافر وسهولة الوصول وسهولة الحصول على الخدمة. هذه العناصر متجمعة تساهم في تشكيل ولاء العملاء.

ومما لا شك فيه أن ولاء العملاء للمنظمات هو المكسب الأكبر ، حيث أن الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم يوفر على الشركة تكاليف تتحملها من أجل الحصول على عملاء جدد ، وتختلف نسبة تكلفة الحصول على عميل جديد من مجال لأخر مقارنة بتكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وأكدت الدراسات والباحثين على ذلك وتوصلوا إلى أن تكلفة جذب عميل جديد قد تصل لأكثر من خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي، ويؤدي زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء إلى زيادة أرباح الشركة ونموها في الأسواق.

مما سبق يتضح أن الاتصالات التسويقية المتكاملة يمكن أن تلعب دوراً مهم في التأثير على ولاء العملاء، وذلك دفع الباحث إلى دراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء العملاء.

أولاً: مصطلحات الدراسة

1) المتغير المستقل: الاتصالات التسويقية المتكاملة:

الاتصالات التسويقية المتكاملة تعرف بأنها مفهوم شامل يعمل من خلال الأدوار الاتصالية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) وليس من خلال

الترويج فقط، وتعمل جميعها على توصيل رسالة موحدة للعملاء بالمعلومات الكافية عن كل ما يخص الشركة ومنتجاتها "سلع أو خدمات" وأسعارها وكيفية الوصول إليها، بما يساهم في خلق الصورة الذهنية والتي بدورها من الممكن أن تؤثر في تحقيق ولاء العملاء. (Kailani, Stańcioiu, 2013) Šķiltere & Bormane& Teodorescu, (May 2018) (سماح السيد البدوي الغريب، 2018)

2) المتغير التابع: ولاء العملاء:

يمكن تعريف الولاء بأنه ذلك السلوك الذي يصدر من العميل بتكرار الشراء أو إعادة التعامل مع الشركة مهما كانت اغراءات المنافسين له وحرصه على التحدث بإيجابية عن الشركة، مع تفضيله للشركة ومنتجاتها (خدماتها) وتوصية الأقارب والمعارف بالتعامل معها. (de Leaniz & del 2016) Rodríguez،Bosque (سلام بسام محمد عليان و أحمد صالح النصر، 2019) (عصام عبدالهادي علي خليل، 2013)

ثانياً: الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لدراسة متغيرات الدراسة الحالية وهي المتغير المستقل ويتمثل في "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، والمتغير التابع متمثلاً في "ولاء العملاء"، حيث تم تناول هذه الأبعاد من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية التي ربطت بين هذه المتغيرات وبعضها، وتناولت هذه الدراسة عدداً من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع بيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية، ويوضح الباحث عدد من هذه الدراسات ويوضح أبعاد متغيرات الدراسة وتحديد الفجوة البحثية في ضوء الدراسات السابقة فيما يلي:

(1) الدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بولاء العملاء:

➤ دراسة (Boateng & Agyei,2020) هدفت إلى دراسة تأثير رضا العملاء والاتصالات التسويقية (العلاقات العامة، الاعلان، ترويج المبيعات) على ولاء العملاء في صناعة الخدمات المصرفية الغانية.

- تمثل المتغير المستقل في متغيران وهما (رضا العملاء، والاتصالات التسويقية وتتمثل أبعادها في "العلاقات العامة، وترويج المبيعات")، بينما المتغير التابع قد تمثل في "ولاء العملاء".
- وكان المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من 250 عميل من البنوك في أكرا وتم جمع البيانات عن طريق الاستبيان

- وتشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين رضا العملاء وولاء العملاء، وأظهرت أيضا وجود علاقة معتدلة ولكنها مهمة بين العلاقات العامة وولاء العملاء، وجود علاقة إيجابية كبيرة بين ترويج المبيعات وولاء العملاء، وجود علاقة إيجابية كبيرة بين الإعلانات وولاء العملاء.

➤ دراسة (Taye et al,2021) من أهدافها دراسة أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت على ولاء العملاء.

- تمثل المتغير المستقل في "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، أما المتغير التابع فقد تمثل في "ولاء العملاء".

- واتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي ، وكان مجتمع البحث هو عملاء بنك (GTB) بنيجيريا، وكان حجم عينة الدراسة 384 مفردة من عملاء بنك (GTB) بنيجيريا.

- وتشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير كبير للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الانترنت على ولاء العملاء.

➤ بينما هدفت دراسة (Adnan, Khan& Hayee, 2021) إلى التحقيق في تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء العملاء من خلال توسيط رضا العملاء مع تأثير ابتكار المنتج كمتغير معدل.

- تمثل المتغير المستقل في "الاتصالات التسويقية المتكاملة" وتتمثل أبعاده في (الإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة والتسويق المباشر)، بينما المتغير الوسيط فكان يتمثل في "رضاء العملاء"، و المتغير المُعدل هو "ابتكار المنتج"، أما المتغير التابع فقد تمثل في "ولاء العملاء".

- واتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكان حجم عينة الدراسة 200 مفردة من سكان جنوب البنجان في باكستان، والذين يستخدمون المنتجات الاستهلاكية.

- ومن نتائج هذه الدراسة أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر تأثير قوي وإيجابي على رضا ولاء العملاء، وأن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء العملاء.

➤ بينما دراسة (محمد عبدالمعز ضيف إبراهيم ، 2023) هدفت إلى التعرف على ودراسة أثر تطبيق مزيج الاتصالات التسويقية المتكامل بأبعاده المتمثلة في (الإعلان، العلاقات العامة،

تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) على زيادة ولاء العملاء بأبعاده المتمثلة في (الولاء الإتجاهي، والولاء السلوكي) في الشركة المصرية لصناعة البلاستيك (السويدي ايجي بلاست)

- تمثل المتغير المستقل في "الاتصال التسويقي المتكامل" وتتمثل أبعاده في (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) ، أما المتغير التابع فقد تمثل في "ولاء العملاء" وتتمثل أبعاده في (الولاء الإتجاهي، والولاء السلوكي).
 - أعتمدت الدراسة على المنهج "الوصفي التحليلي" وتمثل مجتمع البحث في "قطاع الشركات المصنعة للبلاستيك في مصر وتمثله شركة السويدي إلكترونيك" ، واعتمدت الدراسة على أخذ العينة العشوائية من مجتمع البحث ، وكان حجم عينة الدراسة (363) مفردة من عملاء الشركة ، وتم جمع البيانات عن طريق الاستقصاء.
 - ومن أهم ما توصلت إليه أنه يوجد تأثير "للاتصالات التسويقية المتكاملة" بأبعادها المتمثلة في (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) على "ولاء العملاء" بأبعاده والمتمثلة في (الولاء الإتجاهي، والولاء السلوكي).
- ☒ في ضوء الدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بولاء العملاء يمكن صياغة الفرض التالي ؛ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة و ولاء عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الغربية.

(2) اختيار الأبعاد الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة

بعد استعراض الباحث للدراسات السابقة ، يوضح الباحث كيف تم اختيار الأبعاد الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة الحالية وذلك في ضوء هذه الدراسات من خلال التالي:

(1) أبعاد المتغير المستقل "الاتصالات التسويقية المتكاملة".

يتمثل المتغير المستقل في عنصر "الاتصالات التسويقية المتكاملة" ، ويتضمن أربعة أبعاد، وهم (المنتج، السعر، التوزيع "المكان"، والترويج).

الاتصالات التسويقية المتكاملة التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، يتضح منها المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية المتكاملة الذي ينص على استخدام كافة عناصر المزيج التسويقي "المنتج، السعر، التوزيع، الترويج" كأدوات اتصالات تسويقية متكاملة لم يأخذ حظه الوافر من

الدراسة ولم يلقى الاهتمام الكافي في الدراسات السابقة، حيث أن معظم الدراسات السابقة ركزت على المفهوم التقليدي للاتصالات التسويقية المتكاملة والذي يشمل التكامل بين عناصر المزيج الترويجي فقط، لذا فقد ركز الباحث في اختياره للأبعاد الخاصة بمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة "المتغير المستقل" على الأدوار الاتصالية لجميع عناصر المزيج التسويقي والتي تتمثل في (المنتج، السعر، التوزيع "المكان"، والترويج)، حيث تبين من نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث بأن هذه الأبعاد متوفرة في مجال التطبيق. حيث تتفق هذه الأبعاد مع النموذج الذي وضعه الباحثون (Kailani، Staˆncioiu، Teodorescu، & 2013، والذي يعتمد عليه الباحث في الدراسة الحالية

(2) أبعاد المتغير التابع "ولاء العملاء" :

يتمثل المتغير التابع في "ولاء العملاء" وتم تحديد أبعاده في ضوء مراجعة الدراسات السابقة حيث أن الأبعاد الخاصة بمتغير ولاء العملاء "المتغير التابع" متمثلة في بُعدين وهما (الولاء الاتجاهي "Attitudinal Loyalty"، و الولاء السلوكي "Behavioral Loyalty") وهذا ما اتفق عليه معظم الباحثين، وتتفق الدراسة الحالية مع هذا الاتجاه وهذه الأبعاد حيث تبين من نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث توافر هذه الأبعاد في مجال التطبيق.

(3) نتائج الدراسات السابقة وتعدد الفجوة البحثية والجوانب الإضافية للدراسة.

- 1- قلة الدراسات التي تناولت قطاع شركات الاتصالات.
- 2- قلة الدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالولاء وخاصة الدراسات العربية.
- 3- تناولت الدراسات السابقة بُعد أو عدد محدود من أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تؤثر على الولاء، بينما هذه الدراسة تأخذ في الاعتبار أبعاد أخرى إضافية ، حيث تشتمل الدراسة الحالية على متغيرين وهما:
 - 1- المتغير المستقل وهو الاتصالات التسويقية المتكاملة ويتكون من الأبعاد التالية:

(الخدمة، سعر الخدمة، التوزيع "المكان" ، والترويج)

2- المتغير التابع وهو ولاء العملاء.

(الولاء الاتجاهي، والولاء السلوكي)

4- لم تتطرق أي دراسة للجمع بين متغيرات الدراسة في حدود علم الباحث حتى تاريخه.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

في ضوء الدراسات السابقة وبناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث، تم صياغة مشكله البحث في تساؤل رئيسي ويتفرع منه عدد من التساؤلات الفرعية على النحو التالي

❖ ما هي طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء عملاء شركات الاتصالات؟

ويتفرع من التساؤل الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمة و ولاء عملاء شركات الاتصالات.
- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سعر الخدمة و ولاء عملاء شركات الاتصالات.
- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التوزيع (المكان) و ولاء عملاء شركات الاتصالات.
- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج و ولاء عملاء شركات الاتصالات.

رابعاً: أهمية الدراسة

1) الأهمية العلمية:

- تتبلور الأهمية العلمية للدراسة الحالية من أهمية دراسة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء العملاء لشركات الاتصالات بمحافظة الغربية، حيث أن هذ الدراسة في حدود علم الباحث تعتبر أول دراسة تربط بين هذه المتغيرات بأبعادها المختلفة عن الدراسات السابقة التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بولاء العملاء.
- كما أن هذه الدراسة تساهم في المكتبة العربية بإعتبارها من أحدث الدراسات التي تتناول الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بولاء العملاء لشركات الاتصالات ، والتي تفتح الطريق لدراسة هذه المتغيرات مع غيرها من المتغيرات في مجال التسويق.

(2) الأهمية العملية:

- تستمد الدراسة الحالية أهميتها في الجانب التطبيقي من النتائج المتوقعة التي يمكن أن تساهم في معرفة الواقع العملي لمدى تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركات الاتصالات على ولاء العملاء الحاليين لشركات الاتصالات.
- تختلف بيئة العمل لهذه الدراسة عن بيئة العمل في الدراسات السابقة، حيث سيتم إجراء الدراسة الميدانية على شركات الاتصالات، وبالتالي نتائج الدراسة المتوقعة ستخدم البيئة المصرية بشكل خاص والبيئة العربية بشكل عام.

خامساً: أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة في : دراسة طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء عملاء شركات الاتصالات من خلال محاور الدراسة الأربعة (الخدمة، سعر الخدمة، التوزيع، والترويج) وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

- الكشف عن علاقة الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء العملاء لشركات الاتصالات.
- الكشف عن علاقة "الخدمة" كأحد أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء العملاء لشركات الاتصالات.
- الكشف عن علاقة "سعر الخدمة" كأحد أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء العملاء لشركات الاتصالات.
- الكشف عن علاقة "التوزيع" كأحد أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء العملاء لشركات الاتصالات.
- الكشف عن علاقة "الترويج" كأحد أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء العملاء لشركات الاتصالات.

سادساً: فروض الدراسة

(1) **الفرض الرئيسي:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في ولاء عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الغربية، ويتفرع منه الفروض الفرعية الآتية :

أ- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمة و ولاء عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الغربية .

ب- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سعر الخدمة و ولاء عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الغربية .

ج- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التوزيع (المكان) و ولاء عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الغربية .

د- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج و ولاء عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الغربية.

سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه كل مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أي أنه جميع الأفراد والأشياء المكونة لمشكلة الدراسة، وعلى ذلك يمكن توضيح مجتمع الدراسة من خلال الآتي:

- تحديد مجتمع وعينة الدراسة ،

أ) مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العملاء الحاليين لشركات الاتصالات (Orange،We) ، (Vodafone،Etisalat) في جمهورية مصر العربية، ونظرا لقيود الوقت والجهد، وأهمية تمثيل مجتمع البحث في العينة المختارة، ستقتصر الدراسة على محافظة الغربية ، وقام الباحث بأخذ الحد الأقصى للعينة وهو 384 مفردة، وذلك بالاستعانة بالجدول الإحصائية التي يُعتمد عليها في تحديد حجم العينة المناسب عندما يكون مجتمع البحث أكثر من 500 ألف مفردة وذلك بمعامل ثقة 95% .
(حسن محمد علي، 2018)

وفي الجدول التالي رقم (3-4) يوضح عدد عملاء شركات الاتصالات المشتركين في خدمة الانترنت الثابت طبقا للتقارير الرسمية الصادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء بالنشرة السنوية لإحصاءات الاتصالات السلكية واللاسلكية صفحة رقم 6 في أعوام (2018/2019 وإصدارها في فبراير 2021) ، (2019/2020 وإصدارها في يونيو 2021) ، (2021/2022 وإصدارها يونيو 2023).

عدد مشتركى خدمة الإنترنت الثابت بشركات الاتصالات

السنوات	يونيو 2019	يونيو 2020	يونيو 2021	يونيو 2022
عدد العملاء	6.9 مليون	8 مليون	9.5 مليون	10.5 مليون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات تقارير الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء

(ب) عينة الدراسة

- حجم عينة الدراسة:

تم حساب عينة الدراسة عن طريق معادلة ستيفنثامبسون (علي، 2018)

$$n = \frac{N \times P(1 - P)}{[N - 1 \times (d^2 \div Z^2)] + P(1 - P)}$$

حيث أن

n	حجم العينة
N	حجم المجتمع
Z	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 تساوي 1.96
d	نسبة الخطأ وتساوي 0.05
p	نسبة توفر الخاصية والمحيدة 0.50

إذا العينة الكلية = 384 مفردة

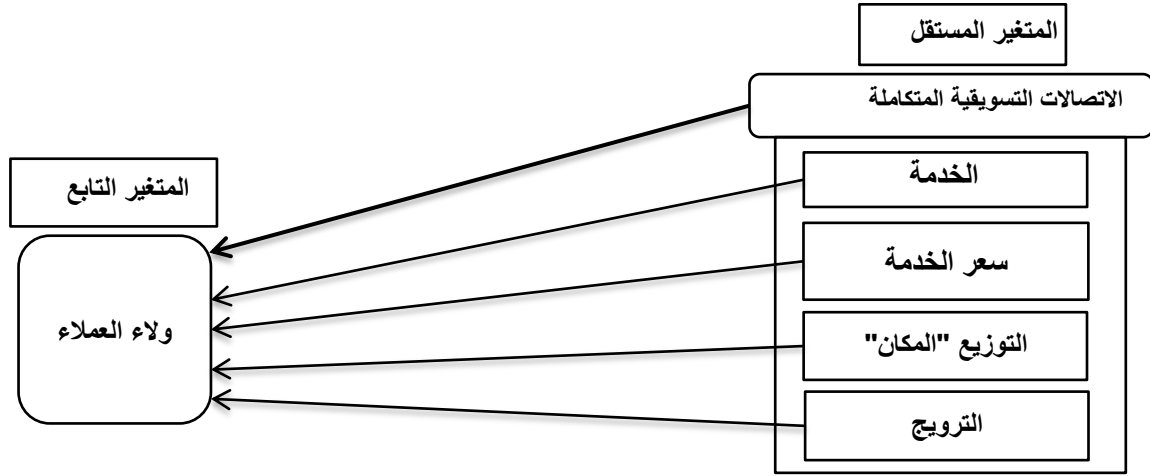
- نوع العينة:

تم اختيار عينة "عمدية"؛ وهي العينة المشروطة بحيث تكون مفردات العينة متوافر فيهم خبرة التعامل مع الشركات من سنة إلى أكثر من ثلاثة سنوات؛ وأن يكونوا من عملاء شركات الاتصالات المشتركين في خدمة الانترنت الثابت "الأرضي"، وبلغ حجم العينة 384 مفردة من مشتركى خدمة الانترنت الثابت (المنزلي) بشركات الاتصالات (Etisalat، Orange، We، Vodafone) بمحافظة الغربية، وتم تجميع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية واعترض العملاء أثناء وجودهم بالمراكز الرئيسية للشركات، ومن خلال الاستقصاء الإلكتروني لعملاء الشركات عبر البريد الإلكتروني، وجاءت نسبة عدد الاستثمارات الصحيحة التي تم جمعها 94.8% بواقع 364 استثمار أما الاستثمارات التالفة كانت نسبتها 5.2% بواقع 20 استثمار.

- وحدة المعاينة:

تتمثل وحدة المعاينة في عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الغربية.

ثامناً: نموذج الدراسة



نموذج وفروض الدراسة

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

تاسعاً: أسلوب الدراسة

تقع في إطار البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف وأنماط السلوك المختلفة، ولا يتوقف ذلك الوصف عند الوصف المجرد للظاهرة وعناصرها فقط، بل يمتد ليشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقة بينها بهدف الوصول إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة، كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها حيث لا يقصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة فقط، وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها ويتضمن منهج الدراسة العناصر التالية :

- نوع ومصادر بيانات الدراسة:

1) البيانات الثانوية:

اعتمد الباحث على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العلمية العربية والأجنبية والمقالات والبحوث العربية والأجنبية المنشورة وغير المنشورة وشبكة المعلومات الإلكترونية (الانترنت) المرتبطة بالموضوع وعلى مراجعة الدراسات العلمية

السابقة ذات العلاقة بالدراسة، بالإضافة إلى اعتماد الدراسة على البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة.

(2) البيانات الأولية:

وهي البيانات المرتبطة بالدراسة الميدانية والتي تم جمعها ميدانياً من خلال قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها بناءً على ما توصل إليه الباحث من نتائج الدراسات السابقة وعلى مقاييس مستخدمة في هذه الدراسات، بالإضافة إلى الدراسة الاستطلاعية، وذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها والمرتبطة بموضوع الدراسة " الاتصالات التسويقية المتكاملة " و " ولاء العملاء " .

- أداة الدراسة:

أ) قائمة الاستقصاء

- تم الاعتماد على تصميم قائمة استقصاء معدة خصيصاً لهدف الدراسة عن طريق إعداد مجموعة من المقاييس والعبارات التي تم استخدامها من الباحثين في بعض الدراسات السابقة والتي تتميز بارتفاع معامل الثبات لها بأكثر من 60% مع إدخال بعض التعديلات عليها لتناسب طبيعة مجتمع الدراسة، وتم توزيعها على عملاء شركات الاتصالات (We، Vodafone، Etisalat، Orange).

ب) قياس متغيرات الدراسة:

قياس متغيرات الدراسة

المتغير	التعريف الإجرائي
المتغير المستقل: الاتصالات التسويقية المتكاملة	وسوف يتم قياس المتغير المستقل عن طريق استقصاء مصمم بعبارات ومقاييس من الدراسات السابقة، حيث أن الخدمة تقاس بالاعتماد على دراسة (Makanyeza & Chikazhe، 2017)، (سماح السيد البدوي الغريب، 2018)، (مصعب عمر محمد أحمد المكي، و عبدالمنعم محمد علي إدريس، 2016)، (شيماء خالد صالح السامرائي و رياض فرحان الشلبي، 2014)، بينما سعر الخدمة بالاعتماد على دراسة، (Škiltere & Bormane، 2018)، (Rahmadanar، May 2018)، (Natsir، & Ardianto، 2022)، أما عن التوزيع أو المكان سيكون بالاعتماد على دراسة (Lerkjarijumpon، 2015)، (Škiltere & Bormane، May 2018)، والترويج بالاعتماد على مقياس دراسة (بدر محمد عبدالله المحيميد، 2016) و (عليان والنصر، 2019).

المتغير	التعريف الإجرائي
المتغير التابع: ولاء العملاء	وسوف يتم قياس المتغير التابع من خلال الاعتماد على مقياس (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) والمستخدم في دراسة كلاً من (Chang & Yeh, 2017), (Zilakaki & Dimitriadis, 2019), (Hamid & Özkaz P., 2020), (Alam & Noor, 2019), (Kocakoç, Keser, Süer, 2021), (Jusoh, 2021), (Thanh & Anh, 2023), (Siti, Maulan, & Jusoh, 2023) بالإضافة إلى الاعتماد على دراسة (سمر علي طلعت، سوزان حسن بكري، و محمد سليمان عبد الحميد، 2019).

الجدول: من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

ج) تصميم أداة الدراسة:

تم تقسيم استمارة الاستقصاء إلى ثلاثة أقسام رئيسية الأول لقياس متغيرات الاتصالات التسويقية المتكاملة، والثاني لقياس متغيرات ولاء العملاء، أما القسم الثالث والأخير فهو يتضمن البيانات الديموغرافية.

وتهدف قائمة الاستقصاء إلى تحديد وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وأثرها في ولاء عملاء شركات الاتصالات. علماً بأن الدراسة سوف تستخدم مقياس ليكرث الخماسي لتحديد مدي موافقة أو عدم موافقة مفردات عينة البحث على عبارات الاستقصاء (موافق تماماً – موافق – محايد – غير موافق – غير موافق على الإطلاق) .

عدد فقرات مقياس متغيرات الدراسة

المتغيرات والأبعاد	أرقام العبارات	عدد العبارات لكل متغير
المتغير المستقل وأبعاده الفرعية (الاتصالات التسويقية المتكاملة)	(35-1)	(35)
الخدمة	6 - 1	6
سعر الخدمة	12 - 7	6
التوزيع "المكان"	18 - 13	6
الترويج	35 - 19	17
المتغير التابع (ولاء العملاء)	(46 - 36)	11

المصدر : من إعداد الباحث على قائمة الاستقصاء

1) المقياس

سيستخدم الباحث مقياس (Likert) الخماسي، ليختار العملاء من بين هذه الاختيارات الخمسة، وتم وضع وزن نسبي لكل منها كما هو موضح بالجدول التالي:

الوزن النسبي لدرجات المقياس

الدرجة	5	4	3	2	1
مستوى الموافقة	درجة عالية جداً	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة قليلة	درجة قليلة جداً

المصدر: من إعداد الباحث

وتم حساب مدى المقياس الخماسي في الدراسة كما يلي

$$\text{حساب المدى} = (5 - 1) / 5 = 0.80$$

- (1) من 1.00 إلى أقل من 1.8 يمثل بدرجة قليلة جداً.
- (2) من 1.80 إلى أقل من 2.6 يمثل بدرجة قليلة.
- (3) من 2.60 إلى أقل من 3.4 يمثل بدرجة متوسطة.
- (4) من 3.40 إلى أقل من 4.2 يمثل بدرجة مرتفعة.
- (5) من 4.20 إلى أقل من 5.00 يمثل بدرجة مرتفعة جداً.

(2) الصدق والثبات:

(أ) **صدق المقياس:** يستخدم لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، وقد تم قياس صدق الاستقصاء عن طريق طريقتين موضحين فيما يلي:

(1) **الصدق الظاهري:** تم عرض عبارات قائمة الاستقصاء على الاساتذة أعضاء هيئة التدريس المختصين في تخصص إدارة الأعمال بعدد من الجامعات المصرية ، حيث تم أخذ آرائهم في عبارات المقياس المستخدم في قياس متغيرات الدراسة ، وتم تعديل العبارات بما يتناسب مع قياس متغيرات الدراسة ومجال التطبيق.

(2) صدق الاتساق الداخلي :

لغرض التحقق من الاتساق الداخلي لقائمة الاستقصاء، قام الباحث بحساب معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات القائمة والبعد الذي تندرج ضمنه، وذلك بهدف التأكد من مدى ارتباط العبارات بمضامين الأبعاد التي تقيسها.

1- الاتساق الداخلي للمتغير المستقل:

تم عمل الاختبار على إجمالي حجم العينة ويوضح الجدول رقم (3-4) قيم معاملات ارتباط العبارات مع البعد الذي تنتمي إليه وقيمة الدلالة والصدق.

قيم معاملات ارتباط العبارات مع البعد (المزيج التسويقي) الذي تنتمي وقيمة الدلالة والصدق

الصدق	قيمة الدلالة لكل عبارة	معامل ارتباط العبارات مع البعد الذي تنتمي إليه وقيمة الدلالة والصدق		أرقام العبارات	الأبعاد الرئيسية للمتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة)
		من	إلى		
يوجد صدق	0.000	0.653	0.800	(6 - 1)	البعد الأول : الخدمة
يوجد صدق	0.000	0.712	0.873	(12-7)	البعد الثاني: سعر الخدمة
يوجد صدق	0.000	0.613	0.774	(18-13)	البعد الثالث: التوزيع / المكان
يوجد صدق	0.000	0.303	0.752	(35 - 19)	البعد الرابع: الترويج
يوجد صدق	0.000	0.318	0.767	(35 - 1)	المتغير المستقل بالكامل

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

ويتضح من الجدول السابق أن معاملات ارتباط جميع العبارات مع البعد والمتغير الذي تنتمي إليه دال إحصائياً عند مستوى معنوية (1%) و(5%) وبالتالي صدق تلك العبارات في قياس ما صممت من أجله.

- الاتساق الداخلي للمتغير التابع:

ويوضح الجدول التالي قيم معاملات ارتباط العبارات مع المتغير الذي تنتمي إليه وقيمة الدلالة والصدق.

قيم معاملات ارتباط العبارات مع متغير (ولاء العملاء) الذي تنتمي وقيمة الدلالة والصدق

الصدق	قيمة الدلالة لكل عبارة	معامل ارتباط العبارات مع البعد الذي تنتمي إليه وقيمة الدلالة والصدق		أرقام العبارات	المتغير التابع
		من	إلى		
يوجد صدق	0.000	0.416	0.892	(46-36)	ولاء العملاء

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

ويتضح من الجدول السابق أن معاملات ارتباط جميع العبارات مع المتغير الذي تنتمي إليه دال إحصائياً عند مستوى معنوية (1%) و(5%) وبالتالي صدق تلك العبارات في قياس ما صممت من أجله.

(ب) ثبات المقياس:

يُستخدم اختبار الثبات لقياس مدى إمكانية الاعتماد على أداة الاستقصاء في توفير بيانات تتسم بالاستقرار والموثوقية. وفي هذه الدراسة، تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل بُعد من الأبعاد الرئيسية في أداة الاستقصاء، بالإضافة إلى المقياس ككل. ويُعد معامل الثبات

مقبولاً من الناحية الإحصائية إذا بلغت قيمته 0.60 فأكثر، حيث تشير هذه القيمة إلى مستوى مقبول من الاتساق يسمح بالاعتماد على الأداة في جمع بيانات صالحة للتحليل. (حسن محمد علي، 2018)

- قياس ثبات المتغير المستقل بأبعاده:

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار الثبات للمتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ويتضح ذلك فيما يلي:

نتائج اختبار الثبات للمتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة)

المتغير المستقل	أرقام العبارات بقائمة الاستقصاء	قيمة معامل ألفا
البُعد الأول : الخدمة	(6 - 1)	0.828
البُعد الثاني: سعر الخدمة	(12-7)	0.876
البُعد الثالث: التوزيع/المكان	(18-13)	0.811
البُعد الرابع: الترويج	(35 - 19)	0.803
المتغير المستقل بالكامل	(35 - 1)	0.917

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

يتضح من الجدول السابق أن نتائج اختبار الثبات للمتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) أن جميع أبعاده تتمتع بموثوقية جيدة جداً، حيث تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ للأبعاد الأربعة (الخدمة، سعر الخدمة، التوزيع/ المكان، الترويج) بين 0.803 و 0.876. يشير هذا إلى اتساق داخلي قوي للعبارات المستخدمة لقياس كل بُعد، مما يعكس جودة أداة القياس.

أما بالنسبة للمتغير المستقل بالكامل، فقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.917، وهي قيمة ممتازة تؤكد موثوقية عالية جداً للاستبيان ككل. تدعم هذه النتائج استخدام الأداة لقياس المتغير المستقل بثقة في الدراسة.

- قياس ثبات المتغير التابع:

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار الثبات للمتغير التابع (ولاء العملاء) باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ويتضح ذلك فيما يلي:

نتائج اختبار الثبات للمتغير المستقل (ولاء العملاء)

المتغير الوسيط	أرقام العبارات بقائمة الاستقصاء	قيمة معامل ألفا
ولاء العملاء	(46 - 36)	0.908

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

يُظهر الجدول السابق نتائج اختبار الثبات للمتغير التابع (ولاء العملاء) حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لهذا المتغير 0.908، وهي قيمة ممتازة تشير إلى موثوقية عالية جداً للأداة المستخدمة في قياس ولاء العملاء. تدل هذه النتيجة على أن العبارات المستخدمة لقياس ولاء العملاء متسقة داخلياً بشكل ممتاز، مما يعزز الثقة في دقة وموثوقية البيانات التي تم جمعها وتحليلاتها المتعلقة بهذا المتغير الهام.

- قياس ثبات المقياس الكلي :

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة المتمثلة في المتغير المستقل وهو (الاتصالات التسويقية المتكاملة) ، والمتغير التابع (ولاء العملاء) باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ويتضح ذلك فيما يلي:

نتائج اختبار الثبات للمتغيرات الدراسة بالكامل

الأبعاد	أرقام العبارات بقائمة الاستقصاء	قيمة معامل ألفا
ثبات المقياس الكلي	(46 - 1)	0.908

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

يوضح الجدول السابق نتائج اختبار الثبات الكلي لجميع متغيرات الدراسة مجتمعة. بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لـ "ثبات المقياس بالكامل" 0.908، وهي قيمة ممتازة جداً وتدل على موثوقية عالية واستثنائية لأداة الاستقصاء ككل. وتشير هذه النتيجة إلى أن جميع العبارات المستخدمة لقياس المتغيرات المختلفة في الدراسة متسقة داخلياً بشكل كبير، مما يعزز بقوة الثقة في جودة وسلامة البيانات التي تم جمعها والتحليلات الإحصائية المستندة إليها.

عاشراً: نتائج التحليل الإحصائي للبحث

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

يهدف التحليل الوصفي إلى تقديم نظرة شاملة للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، وذلك عبر تلخيص الخصائص الأساسية للمتغيرات باستخدام المقاييس الإحصائية الوصفية. حيث يقدم جدول المقاييس الوصفية للأبعاد الرئيسية للدراسة، مثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة التوافر لكل بُعد. يمكن التعبير عن ذلك من خلال الجداول التالية:

المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

المقاييس الإحصائية الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافر
الاتصالات التسويقية المتكاملة	3.41	3.7	درجة مرتفعة
الخدمة	3.31	.83	درجة متوسطة
سعر الخدمة	2.89	.95	درجة متوسطة
التوزيع / المكان	3.67	.76	درجة مرتفعة
الترويج	3.53	2.8	درجة مرتفعة
ولاء العملاء	3.34	7.8	درجة متوسطة

تُظهر نتائج الجدول السابق أن الشركات تتمتع بنقاط قوة واضحة في أبعاد التوزيع/المكان، والترويج، حيث حصلت هذه الأبعاد على تقييم مرتفع من قبل عينة الدراسة. وعلى النقيض من ذلك، فإن تقييم الأبعاد المتعلقة بـ الخدمة وولاء العملاء جاء متوسطاً، مما يشير إلى وجود فرصة للتحسين. والأهم من ذلك، أن بُعد سعر الخدمة كان هو الأقل تقييماً بمتوسط 2.89، مما يستدعي اهتماماً خاصاً لأنه يُمثل نقطة ضعف رئيسية قد تؤثر على ولاء العملاء.

ثانياً: اختبار فروض البحث

1) علاقات الارتباط بين المتغيرات وبعضها البعض:

وهي قياس علاقة المتغيرات المُفسرة (المستقلة) مع المتغير التابع (الظاهرة).
وجاءت النتائج كما يلي:

معاملات الارتباط لبيرسون بين متغيرات الدراسة وبعضها

معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة ومعنويتها							
Y تقييم ولاء العملاء	x4 الترويج	x3 التوزيع	x2 سعر الخدمة	x1 الخدمة	الاتصالات التسويقية المتكاملة X	المتغيرات	
60.7 .000	**672. .000	.541 .000	.762** .000	1	**880. .000	Pearson Correlation	الخدمة
						Sig. (2-tailed)	
.708** .000	**640. .000	.492** .000	1	.762** .000	**867. .000	Pearson Correlation	سعر الخدمة
						Sig. (2-tailed)	
68.6 .000	**667. .000	1	.492 .000	.541** .000	**777. .000	Pearson Correlation	التوزيع
						Sig. (2-tailed)	
**534. .000	1	**67.6 .000	**640. .000	**72.6 .000	**872. .000	Pearson Correlation	الترويج
						Sig. (2-tailed)	
**760. .000	**872. .000	**777. .000	**867. .000	**880. .000	1	Pearson Correlation	الاتصالات التسويقية المتكاملة
						Sig. (2-tailed)	
1	**667. .000	.534** .000	.668** .000	.708** .000	**760. .000	Pearson Correlation	تقييم ولاء العملاء
						Sig. (2-tailed)	

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج SPSS

يوضح الجدول السابق أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة بُعد الخدمة (x1) هو أقوى بُعد مرتبط بولاء العملاء (y)، حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما **0.708** وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة **0.000** ($p > 0.001$). هذا يؤكد وجود علاقة قوية بين الخدمة وولاء العملاء.

ارتباط أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة بولاء العملاء: تظهر جميع أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الخدمة x1، سعر الخدمة x2، التوزيع x3، والترويج x4) ارتباطات إيجابية ودالة إحصائياً (جميع قيم الدلالة 0.000، أي $p > 0.001$) مع تقييم ولاء العملاء (y).

حيث بلغ معامل الارتباطات بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (X1-X2-X3-X4) وولاء العملاء (Y) كما يلي (الخدمة x1) 0.708 ، (سعر الخدمة x2) 0.668 ، (التوزيع x3) 0.534 ، و(الترويج x4) 0.667، أما الاتصالات التسويقية المتكاملة متجمعة (X) وولاء العملاء (0.760)

التكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة : توجد ارتباطات إيجابية قوية ودالة إحصائياً (جميع قيم الدلالة 0.000، أي $p > 0.001$) بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وبعضها البعض. وهذا يشير إلى أن هذه العناصر مترابطة وتعمل بتناغم.

طبيعة الارتباطات: جميع الارتباطات الدالة إحصائياً المذكورة في الجدول هي إيجابية (تتراوح معاملات الارتباط من 0.492 إلى 0.880) وجميعها دالة عند مستوى دلالة 0.000 ($p > 0.001$). هذا يؤكد وجود علاقة ارتباط قوية ومتسقة بين المتغيرات، حيث تميل القيم المرتفعة لأحد المتغيرات إلى التوافق مع قيم مرتفعة للمتغير الآخر.

(2) اختبارفروض الدراسة:

أولاً: الفرض الرئيسي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في ولاء عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الغربية.

استخدم الباحث تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)، ويُعد هذا الأسلوب الإحصائي أداة منهجية لتقييم طبيعة وقوة العلاقة بين متغير تابع واحد (ولاء العملاء) وعدد من المتغيرات المستقلة التي تمثلت في أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الخدمة، سعر الخدمة، التوزيع/ المكان، والترويج). ويهدف هذا التحليل إلى الكشف عن مدى تأثير كل بُعد على حدة في تفسير التباين في ولاء العملاء في ظل وجود الأبعاد الأخرى داخل النموذج ذاته.

إلا أن تحليل الانحدار المتعدد لا يُعد كافياً بمفرده لاختبار الفرض الرئيسي المتعلق بتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة ككل على ولاء العملاء، نظراً لأن هذا النموذج يختبر تأثير كل بُعد في سياق تواجد باقي الأبعاد. ولتقييم الفرض الرئيسي بصورة دقيقة، قام الباحث أيضاً بإنشاء مؤشر مركب يعكس الاتصالات التسويقية المتكاملة كمفهوم موحد، من خلال احتساب المتوسط الحسابي للأبعاد الأربعة، ثم إجراء تحليل انحدار بسيط بين هذا المتوسط وولاء العملاء.

كما تم اختبار الفروض الفرعية المتعلقة بكل بُعد من أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة بصورة مستقلة، من خلال تحليل الانحدار البسيط لكل بُعد على حدة، وذلك لتحديد أثره الفردي في تفسير ولاء العملاء بمعزل عن تأثير الأبعاد الأخرى، وهو ما يمنح رؤية أكثر دقة حول مدى مساهمة كل عنصر في تشكيل ولاء العملاء، وبالتالي يمكن عرض نتائج تحليل الانحدار على النحو التالي:

1) الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في ولاء العملاء.

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على الولاء طريقة (Enter)

تحليل الانحدار المتعدد لأثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء العملاء.				
المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (β)	قيمة (T)	الدلالة (Sig.)	VIF
المقدار الثابت	.343	2.211	.028	
الخدمة (X1)	.344	5.812	.000	8132.
سعر الخدمة (X2)	.195	3.951	.000	5712.
التوزيع / المكان (X3)	.093	1.769	.078	551.8
الترويج (X4)	.267	4.721	.000	5202.
معامل الارتباط (R) = .768 معامل التحديد (R^2) = 58.9 % المعدلة (R^2) = 58.5 %				
قيمة F = 128.689 الدلالة sig = 0.000				
نموذج الانحدار : $Y = .343 + .344 X1 + .195 X2 + .093 X3 + .267 X4$				

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج SPSS

يتضح من الجدول السابق لتحليل نموذج الانحدار: يتضح التالي:

❖ **النموذج معنوي إحصائياً :** حيث بلغت قيمة ($F=138.689$)، وبدلالة إحصائية ($p=0.000$)،

وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05). هذا يؤكد أن النموذج ككل دال إحصائياً، وأن أبعاد

الاتصالات التسويقية المتكاملة مجتمعة لها تأثير معنوي على ولاء العملاء.

❖ **القوة التفسيرية للنموذج:** معامل الارتباط المتعدد (R) البالغ 0.768 يشير إلى ارتباط قوي

وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.589، مما يشير إلى أن نموذج الانحدار يفسر 58.9 % من

التغيرات في ولاء العملاء. بينما ترجع النسبة المتبقية 41.1% من التغيرات في ولاء العملاء

إلى عوامل عشوائية أخرى لم تدخل بالنموذج ولا تعنى بموضوع الدراسة، إلى جانب الأخطاء

العشوائية الناجمة عن اختيار عينة الدراسة ودقة وحدات قياس المتغيرات.

❖ **تأثير المتغيرات المستقلة على ولاء العملاء:**

1) **الخدمة (X1):** تُظهر تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية قوية على ولاء العملاء

($\beta=.344, p=0.000$) هذا يعني أن الخدمة كأداة من أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة

أو مستوى أدائها يؤثر في ولاء العملاء.

(2) **سعر الخدمة (X2) :** تُسجل تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية قوية على الولاء ($\beta=0.195, p=0.001$) هذا يشير بوضوح إلى أن سعر الخدمة كأداة من أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة يميل إلى زيادة مستوى الولاء لدى العملاء.

(3) **التوزيع/المكان (X3):** على النقيض، لم يُظهر هذا البُعد تأثيراً ذا دلالة إحصائية على ولاء العملاء ($\beta=0.093, p=0.078$). يشير ذلك إلى أن التوزيع أو المكان كأداة من أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة ليس عاملاً حاسماً ومعنوياً في تحديد ولاء العملاء في هذا السياق. مما يتطلب في المستقبل زيادة مجتمع الدراسة وعينة البحث لإظهار مدى التأثير المتوقع للتوزيع على ، ولاء العملاء إن وجد.

(4) **الترويج (X4):** يُبرز تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية عالية على ، ولاء العملاء ($\beta=0.267, p=0.000$) ولاء العملاء يؤكد هذا على أن الترويج كأداة من أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة يؤثر في بناء ولاء العملاء وتعزيزه.

❖ **معامل التضخم VIF :** جميع قيم معامل تضخم التباين (VIF) تراوحت بين (1.855 و 2.813) وهي أقل بكثير من 5، مما ينفي وجود أي مشكلة تعددية خطية بين المتغيرات المستقلة، ويضمن بالتالي موثوقية هذه النتائج.

❖ نموذج الانحدار:

تُقدم معادلة الانحدار $Y=0.343+0.344 X1+0.195 X2+0.093 X3+0.267 X4$ توضيحاً كمياً للعلاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء العملاء (Y) يشير المقدار الثابت 0.343 إلى متوسط قيمة ولاء العملاء عند غياب تأثير المتغيرات المستقلة أي عندما تكون قيمة تأثير المتغيرات المستقلة تساوي صفر. تُظهر المعادلة أن الخدمة (X1) ومعاملها الموجب 0.344، وسعر الخدمة (X2) بمعامل موجب 0.195، والتوزيع/المكان (X3) بمعامل موجب 0.093، والترويج (X4) بمعامل موجب 0.267، كلها تسهم إيجاباً في تعزيز ولاء العملاء. هذا يعني أن كل زيادة في أي من هذه الأبعاد الأربعة ترتبط بزيادة في مستوى الولاء.

2) الانحدار البسيط لأثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في ولاء العملاء.

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء العملاء طريقة (Enter)

تحليل الانحدار البسيط لأثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء العملاء.			
المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (β)	قيمة (T)	الدلالة (Sig)
المقدار الثابت	249.	1.754	.000
الاتصالات التسويقية المتكاملة (X)	920.	22.279	.000
معامل الارتباط (R) = .760 معامل التحديد (R ²) = 57.8% المعدلة (R ²) = 57.7%			
قيمة F = 496.357 الدلالة sig = 0.000			
نموذج الانحدار : $Y = 0.249 + 0.920 X_1$			

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج SPSS

يتضح من الجدول السابق لتحليل نموذج الانحدار: يتضح التالي:

❖ **معنوية النموذج إحصائياً:** يُظهر النموذج معنوية إحصائية عالية جداً، حيث بلغت قيمة (F) 496.357، وبدلالة إحصائية (Sig = 0.000)، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة (0.05). هذا يؤكد أن نموذج الانحدار البسيط ككل دال إحصائياً، وأن للاتصالات التسويقية المتكاملة تأثيراً معنوياً على ولاء العملاء.

❖ **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغ معامل الارتباط (R) 0.760، مما يشير إلى وجود ارتباط إيجابي وقوي جداً بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء العملاء. أما قيمة معامل التحديد (R²) فقد بلغت 57.8%، مما يعني أن 57.8% من التغيرات في ولاء العملاء يمكن تفسيرها بواسطة التغيرات في الاتصالات التسويقية المتكاملة. وهذه نسبة تفسير عالية، تدل على أن المتغير المستقل يمتلك قدرة كبيرة على تفسير التباين في المتغير التابع. وبلغ معامل التحديد المعدل 57.7% (Adjusted R²)، وهو ما يعزز الثقة في القوة التفسيرية للنموذج.

❖ **تأثير المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) على ولاء العملاء:** تُظهر نتائج معاملات الانحدار أن للاتصالات التسويقية المتكاملة (X) تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية قوية جداً على ولاء العملاء. بلغت قيمة معامل الانحدار (β) 0.920، وقيمة (T) 22.279، والدلالة الإحصائية (Sig) تساوي (0.000). وهذا يعني أن كل زيادة في مستوى الاتصالات التسويقية المتكاملة ترتبط بزيادة معنوية ومهمة في مستوى ولاء العملاء.

❖ **معادلة الانحدار:** تُقدم معادلة الانحدار $Y = 0.249 + 0.920 X_1$ توضيحاً كمياً للعلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء العملاء (Y). يشير المقدار الثابت 0.249 إلى متوسط

قيمة ولاء العملاء عند غياب تأثير المتغير المستقل (أي عندما تكون الاتصالات التسويقية المتكاملة تساوي صفر). أما المعامل الموجب للمتغير المستقل (0.920) فيؤكد أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الاتصالات التسويقية المتكاملة ترتبط بزيادة مقدارها 0.920 في مستوى ولاء العملاء.

الفروض الفرعية للفرض الرئيسي:

أ. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة ولاء عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الغربية .

استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) باعتباره أسلوباً إحصائياً لقياس طبيعة وقوة العلاقة بين متغير تابع واحد (ولاء العملاء) ومتغير مستقل واحد (بُعد الخدمة)، وهو أحد أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة. ويمكن من خلال ذلك عرض نتائج التحليل في التالي:

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الخدمة على ولاء العملاء طريقة (Enter)

تحليل الانحدار البسيط لأثر الخدمة على ولاء العملاء.			
المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (β)	قيمة (T)	الدلالة (Sig)
المقدار الثابت	.891	6.722	.000
الخدمة (X1)	.739	19.056	.000
معامل الارتباط (R) = .708 معامل التحديد (R^2) = 50.1% المعدلة (R^2) = 49.9%			
قيمة F = 363.132 الدلالة sig = 0.000			
نموذج الانحدار : $Y = 0.891 + 0.739 X1$			

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج SPSS

يتضح من الجدول السابق لتحليل نموذج الانحدار: يتضح التالي:

❖ **معنوية النموذج إحصائياً:** يُظهر النموذج معنوية إحصائية عالية جداً، حيث بلغت قيمة (F) 363.132، وبدلالة إحصائية (Sig = 0.000)، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة (0.05). هذا يؤكد أن نموذج الانحدار البسيط ككل دال إحصائياً، وأن لبُعد الخدمة (X1) تأثيراً معنوياً على ولاء العملاء.

❖ **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغ معامل الارتباط (R) 0.708 ، مما يشير إلى وجود ارتباط إيجابي وقوي بين الخدمة ولاء العملاء. أما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد بلغت 50.1%، مما يعني أن 50.1% من التغيرات في ولاء العملاء يمكن تفسيرها بواسطة التغيرات في بُعد

الخدمة. هذا يشير إلى أن الخدمة عامل رئيسي ومفسر جيد لجزء كبير من التباين في ولاء العملاء. وبلغ معامل التحديد المعدل 49.9% (Adjusted R²) ، مما يؤكد هذه القوة التفسيرية العالية.

❖ **تأثير بُعد (الخدمة) على ولاء العملاء:** تُظهر نتائج معاملات الانحدار أن لبُعد الخدمة (X1) تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية قوية جداً على ولاء العملاء حيث بلغ (معامل الانحدار $\beta = 0.739$ ، وقيمة $t = 19.056$ ، والدلالة $\text{Sig} = 0.000$) هذا يعني أن زيادة مستوى الخدمة يرتبط بزيادة معنوية في مستوى ولاء العملاء.

❖ **معادلة الانحدار :** تُقدم معادلة الانحدار $Y = 0.891 + 0.739 X1$ توضيحاً كمياً للعلاقة بين الخدمة وولاء العملاء . (Y) يشير المقدار الثابت 0.891 إلى متوسط قيمة ولاء العملاء عندما تكون قيمة الخدمة صفراً. أما المعامل الموجب لبُعد الخدمة (0.739) فيؤكد أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الخدمة ترتبط بزيادة مقدارها 0.739 في مستوى ولاء العملاء.

بـ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر الخدمة وولاء عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الغربية .

استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) باعتباره أسلوباً إحصائياً لقياس طبيعة وقوة العلاقة بين متغير تابع واحد (ولاء العملاء) ومتغير مستقل واحد (بُعد سعر الخدمة)، وهو أحد أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة. ويمكن من خلال ذلك عرض نتائج التحليل في التالي:

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر سعر الخدمة على ولاء العملاء طريقة (Enter)

تحليل الانحدار البسيط لأثر سعر الخدمة على ولاء العملاء.			
المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (β)	قيمة (T)	الدلالة (Sig)
المقدار الثابت	1.580	14.561	.000
سعر الخدمة(X2)	.609	17.081	.000
معامل الارتباط (R) = .668 معامل التحديد (R ²) = 44.6 % (R ²) المعدلة = 44.5 %			
قيمة F = 291.767		الدلالة sig = 0.000	
نموذج الانحدار : Y=1.580 +.607 X2			

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج SPSS

يتضح من الجدول السابق لتحليل نموذج الانحدار: يتضح التالي:

❖ **معنوية النموذج إحصائياً:** يُظهر النموذج معنوية إحصائية عالية جداً، حيث بلغت قيمة (F) 291.767، وبدلالة إحصائية (Sig = 0.000)، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة (0.05). هذا يؤكد أن نموذج الانحدار البسيط ككل دال إحصائياً، وأن لسعر الخدمة تأثيراً معنوياً على ولاء العملاء.

❖ **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغ معامل الارتباط (R) 0.668، مما يشير إلى وجود ارتباط إيجابي وقوي بين سعر الخدمة وولاء العملاء. أما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد بلغت 44.6%، مما يعني أن 44.6% من التغيرات في ولاء العملاء يمكن تفسيرها بواسطة التغيرات في سعر الخدمة. هذه نسبة تفسير جيدة، تدل على أن سعر الخدمة عامل مهم في تفسير جزء كبير من التباين في ولاء العملاء. وبلغ معامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$) 44.5%، وهو ما يعزز الثقة في القوة التفسيرية للنموذج.

❖ **تأثير بُعد (سعر الخدمة) على ولاء العملاء:** تُظهر نتائج معاملات الانحدار أن لسعر الخدمة (X_2) تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية قوية جداً على ولاء العملاء. بلغت قيمة معامل الانحدار (β) 0.609، وقيمة (t) 17.081، والدلالة الإحصائية (Sig) تساوي 0.000 هذا يعني أن اليادة أو التحسن في سعر الخدمة ترتبط بزيادة معنوية ومهمة في مستوى ولاء العملاء.

❖ **معادلة الانحدار:** تُقدم معادلة الانحدار $Y = 1.580 + 0.607 X_2$ توضيحاً كمياً للعلاقة بين سعر الخدمة وولاء العملاء (Y). يشير المقدار الثابت 1.580 إلى متوسط قيمة ولاء العملاء عندما يكون تأثير سعر الخدمة صفراً. أما المعامل الموجب للمتغير المستقل (0.607) فيؤكد أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى سعر الخدمة ترتبط بزيادة مقدارها 0.607 في مستوى ولاء العملاء.

ج_ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع (المكان) وولاء عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الغربية.

استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) باعتباره أسلوباً إحصائياً لقياس طبيعة وقوة العلاقة بين متغير تابع واحد (ولاء العملاء) ومتغير مستقل واحد (بُعد التوزيع/ المكان)، وهو أحد أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة. ويمكن من خلال ذلك عرض نتائج التحليل في التالي:

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر التوزيع/ المكان على ولاء العملاء طريقة (Enter)

تحليل الانحدار البسيط لأثر التوزيع / المكان على ولاء العملاء.			
المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (β)	قيمة (T)	الدلالة (Sig)
المقدار الثابت	1.106	5.836	.000
التوزيع / المكان (X3)	.609	12.032	.000
معامل الارتباط (R) = .534 معامل التحديد (R ²) = 28.6 % المعدلة (R ²) = 28.4 %			
قيمة F = 144.763		الدلالة sig = 0.000	
نموذج الانحدار : Y=1.106 +.609 X3			

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج SPSS

يتضح من الجدول السابق لتحليل نموذج الانحدار: يتضح التالي:

❖ **معنوية النموذج إحصائياً:** يُظهر النموذج معنوية إحصائية عالية جداً، حيث بلغت قيمة (F) 144.763، وبدلالة إحصائية (Sig = 0.000)، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة (0.05). هذا يؤكد أن نموذج الانحدار البسيط ككل دال إحصائياً، وأن للتوزيع/المكان تأثيراً معنوياً على ولاء العملاء.

❖ **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغ معامل الارتباط (R) 0.534، مما يشير إلى وجود ارتباط إيجابي متوسط بين التوزيع/المكان وولاء العملاء. أما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد بلغت 28.6%، مما يعني أن 28.6% من التغيرات في ولاء العملاء يمكن تفسيرها بواسطة التغيرات في التوزيع/المكان. وهذه النسبة تشير إلى أن التوزيع/المكان يساهم في تفسير جزء من التباين في ولاء العملاء، وإن كانت أقل مقارنة ببعض المتغيرات الأخرى التي تم تحليلها سابقاً. وبلغ معامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$) 28.4%، وهو ما يعزز الثقة في القوة التفسيرية للنموذج.

❖ **تأثير بُعد (التوزيع/المكان) على ولاء العملاء:** تُظهر نتائج معاملات الانحدار أن للتوزيع/المكان (X3) تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية قوية جداً على ولاء العملاء. بلغت قيمة معامل الانحدار (β) 0.609، وقيمة (t) 12.032، والدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) هذا يعني أن كل زيادة في فعالية التوزيع أو تحسين المكان ترتبط بزيادة معنوية في مستوى ولاء العملاء.

❖ **معادلة الانحدار:** تُقدم معادلة الانحدار $Y = 1.106 + 0.609 X3$ توضيحاً كمياً للعلاقة بين التوزيع/المكان وولاء العملاء (Y). يشير المقدار الثابت 1.106 إلى متوسط قيمة ولاء العملاء عندما يكون تأثير التوزيع/المكان صفراً. أما المعامل الموجب للمتغير المستقل (0.609) فيؤكد

أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بُعد التوزيع/المكان ترتبط بزيادة مقدارها 0.609 في مستوى ولاء العملاء.

ملحوظة: يُظهر تحليل الانحدار تبانياً في الدلالة الإحصائية لتأثير بُعد التوزيع/المكان (X3) على ولاء العملاء (Y) بين النموذج البسيط والمتعدد. ففي حين كشف نموذج الانحدار البسيط عن تأثير إيجابي ودال إحصائياً للبعد (معامل $\beta = 0.609$)، (Sig = 0.000)، فقد لوحظ فقدان هذه الدلالة في نموذج الانحدار المتعدد (معامل $\beta = 0.093$)، (Sig = 0.078)، يُمكن تفسير هذا التباين في دلالة تأثير التوزيع/المكان بأن تأثيره يتداخل مع تأثير المتغيرات الأخرى في نموذج الانحدار المتعدد (الخدمة، سعر الخدمة، والترويج). فعندما تُدرج هذه المتغيرات الأخرى، التي قد تكون أكثر أهمية، فإنها تستحوذ على معظم التأثير المشترك على ولاء العملاء. بالتالي، يصبح التوزيع/المكان غير ذي دلالة إحصائية بمفرده عند قياس تأثيره بجانب هذه العوامل الأخرى، مما يعني أن مساهمته تصبح ثانوية ضمن النموذج الكلي للاتصالات التسويقية المتكاملة.

د توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج ولاء عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الغربية.

استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) باعتباره أسلوباً إحصائياً لقياس طبيعة وقوة العلاقة بين متغير تابع واحد (ولاء العملاء) ومتغير مستقل واحد (بُعد الترويج)، وهو أحد أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة. ويمكن من خلال ذلك عرض نتائج التحليل في التالي:

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الترويج على ولاء العملاء طريقة (Enter)

تحليل الانحدار البسيط لأثر الترويج على ولاء العملاء.			
المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (β)	قيمة (T)	الدلالة (Sig)
المقدار الثابت	.841	5.583	.000
الترويج (X4)	.701	17.018	.000
معامل الارتباط (R) = .667 معامل التحديد (R^2) = 44.4 % (R^2) المعدلة = 44.3 %			
قيمة F = 289.612		الدلالة sig = 0.000	
نموذج الانحدار : $Y=.841+.701 X4$			

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج SPSS

يتضح من الجدول السابق لتحليل نموذج الانحدار: يتضح التالي:

❖ **معنوية النموذج إحصائياً:** يُظهر النموذج معنوية إحصائية عالية جداً، حيث بلغت قيمة (F) 289.612، وبدلالة إحصائية (Sig = 0.000)، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة (0.05). هذا يؤكد أن نموذج الانحدار البسيط ككل دال إحصائياً، وأن للترويج تأثيراً معنوياً على ولاء العملاء.

❖ **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغ معامل الارتباط (R) 0.667، مما يشير إلى وجود ارتباط إيجابي وقوي بين الترويج وولاء العملاء. أما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد بلغت 44.4%، مما يعني أن 44.4% من التغيرات في ولاء العملاء يمكن تفسيرها بواسطة التغيرات في الترويج. هذه نسبة تفسير جيدة، تدل على أن الترويج عامل مهم في تفسير جزء كبير من التباين في ولاء العملاء. وبلغ معامل التحديد المعدل ($\text{Adjusted } R^2$) 44.3%، وهو ما يعزز الثقة في القوة التفسيرية للنموذج.

❖ **تأثير بُعد (الترويج) على ولاء العملاء:** تُظهر نتائج معاملات الانحدار أن للترويج (X_4) تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية قوية جداً على ولاء العملاء. حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 0.701 (β)، وقيمة (T) 17.018، والدلالة الإحصائية 0.000 (Sig) هذا يعني أن كل زيادة في فعالية الترويج ترتبط بزيادة معنوية ومهمة في مستوى ولاء العملاء.

❖ **معادلة الانحدار:** تُقدم معادلة الانحدار $Y = 0.841 + 0.701 X_4$ توضيحاً كمياً للعلاقة بين الترويج وولاء العملاء (Y). يشير المقدار الثابت 0.841 إلى متوسط قيمة ولاء العملاء عندما يكون تأثير الترويج صفراً. أما المعامل الموجب للمتغير المستقل (0.701) فيؤكد أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بُعد الترويج ترتبط بزيادة مقدارها 0.701 في مستوى ولاء العملاء.

الحادي عشر: نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية وتأثير قوي بين الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الخدمة، سعر الخدمة، التوزيع "المكان"، الترويج) وولاء العملاء باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، أما باستخدام الانحدار المتعدد بقياس أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة متجمعة فكان هناك تأثير قوى لأبعاد (الخدمة، سعر الخدمة، والترويج) على ولاء العملاء بينما لا يوجد معنوية لتأثير بُعد التوزيع على ولاء العملاء مما يعني أن الأبعاد الأخرى لها تأثير قوى يتعدى التأثير البسيط جداً لبُعد التوزيع على ولاء العملاء.

وبناءً على النتائج: تم قبول الفروض البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها و ولاء العملاء للشركات للاتصالات. وتوصلت الدراسة أيضا إلى للخدمة وسعر الخدمة والتوزيع "المكان كأدوات للاتصالات التسويقية المتكاملة لكل منها دور اتصالي لا يمكن الاغفال عنه ، ولا بد أن يؤخذوا في الاعتبار كأدوات اتصال رئيسية بجانب الترويج في الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الثاني عشر: توصيات الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة السابقة ، يمكن للباحث أن يضع مجموعة من التوصيات التي تخدم مجتمع الدراسة ، على النحو التالي:

- (1) العمل على اتباع الأساليب العلمية الحديثة في الاتصالات التسويقية المتكاملة والأخذ في الاعتبار الأدوار الاتصالية لجميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى (الخدمة ، سعر الخدمة ، التوزيع "المكان") بجانب عنصر "الترويج" حيث أن الاتصالات التسويقية المتكاملة لا تتوقف على التنسيق بين أدوات الترويج فقط بل الأخذ في الاعتبار باقى عناصر المزيج التسويقي ، مما يترتب عليه زيادة ولاء العملاء للشركات.
- (2) ضرورة الاهتمام بموائمة الخدمة لاحتياجات العملاء من حيث تقديم الضمانات الكافية الملموسة لهم عند انقطاع الخدمة.
- (3) إعادة النظر في سياسات التسعير من حيث مناسبة سعر الخدمة مع جودتها المُدركة للعملاء حيث أن العملاء يروا أن الفائدة أو القيمة التي يحصلون عليها لا تستحق سعر الخدمة المقدمة لهم.
- (4) ضرورة اهتمام الشركات بتقديم تفسيرات للعملاء وتوعيتهم بالأسباب المنطقية في حال تغيير السعر.
- (5) ضرورة اهتمام الشركات بشكل أكبر بتقديم الهدايا والحوافز التشجيعية للعملاء لاكتساب ولائهم حيث تشير النتائج إلى ضعف في آليات التعويض والحوافز التي تقدمها الشركات.
- (6) ضرورة الاهتمام بتوعية العملاء بوجود برنامج استبدال النقاط المخصص لزيادة لولاء العملاء حيث أنه متوفر في الشركات ولكن غالبية العملاء ليس عندهم علم بذلك.

(7) الاهتمام بزيادة وتعزيز ولاء العملاء وتوعيتهم بأسباب الزيادات في الأسعار لأنه على الرغم من أن بعض العملاء يميلون للبقاء مع الشركات ، إلا أن الولاء ليس قوياً بما يكفي ليتحمل الزيادات المحتملة في الأسعار.

(8) توفير كل الخدمات التي يريدها العملاء في جميع مراكز تقديم الخدمات للتسهيل على العملاء في حل المشاكل التي يواجهونها من أجل وتوفير وقتهم وأموالهم مما يساهم في كسب ولائهم .

(9) الاهتمام بتوسعة مداخل مراكز تقديم الخدمة وتوسعة القدرة الاستيعابية للعملاء خلال انتظارهم ، لأن ذلك يعد من أهم العوائق التي تقابل العملاء.

(10) محاولة توفير مواقف للسيارات لمراكز تقديم الخدمات.

المراجع

المراجع العربية:

بدر محمد عبدالله المحميد. (يناير، 2016). أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على بناء الصورة الذهنية لشركات الجوال بالمملكة العربية السعودية. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، الصفحات 87-53.

حسن محمد علي. (2018). التحليل الاحصائي للبيانات من الوجهتين النظرية والتطبيقية. كلية التجارة ، جامعة الزقازيق: الجندي للطباعة بالزقازيق.

سلام بسام محمد عليان، و أحمد صالح النصر. (2019). أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان العربية، عمان.

سماح السيد البدوي الغريب. (2018). أثر استخدام وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك بالتطبيق على شركات مستحضرات التجميل. جامعة الأزهر، كلية التجارة فرع البنات، قسم إدارة الأعمال: رسالة ماجستير غير منشورة .

سمر علي طلعت، سوزان حسن بكري، و محمد سليمان عبدالحميد. (2019). دراسة تأثير سعر الخدمات والصورة الذهنية على ولاء العملاء للمقصد السياحي المصري. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة (المجلد 13، العدد 1)، الصفحات 168-153.

شيماء خالد صالح السامرائي، و رياض فرحان الشلبي. (2014). العلاقة بين عوامل الثقة و رضا المستخدمين في خدمة التجارة الإلكترونية. جامعة عمان العربية (رسالة ماجستير غير منشورة).

عصام عبدالهادي علي خليل . (2013). تأثير الصورة الذهنية على ولاء العملاء دراسة على مطاعم الوجبات السريعة. المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة (مجلد 35، العدد 1)، الصفحات 150-97 .

محمد عبدالمعز ضيف إبراهيم . (2023). أثر تطبيق مزيج الإتصال التسويقي المتكامل على زيادة ولاء العملاء بالتطبيق على قطاع الصناعات البلاستيكية في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 663- 691.

مصعب عمر محمد أحمد المكي، و عبدالمنعم محمد علي إدريس. (2016). أثر خدمات ما بعد البيع على حجم المبيعات: دراسة تطبيقية على شركة النيلين للهندسة وقطع الغيار 2000 م حتى 2010 م. جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان، (رسالة ماجستير غير منشورة).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Ab Hamid, S. N., Maulan, S., & Wan Jusoh, W. J. (2023). Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2404-2428.
- Adnan, M., Khan, A. U., & Hayee, R. (2021). Integrated Marketing Communication and Customer Satisfaction as a function of Customer Loyalty with the Moderating role of Product Innovation Moderation. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 3(2), 133-148.
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of Generation Y: An application of SOR paradigm in the context of superstores in Bangladesh. *Sage Open*, 10(2), 2158244020924405.
- Boateng, I. O., & Agyei, S. D. (2020). the effect of customer satisfaction and marketing communication mix on customer loyalty in the Ghanaian banking industry. *European Journal of Management and Marketing Studies*, (Volume 5, Issue 4), 22-40 .
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport policy*, 59, 38-45.
- De Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166-178.
- Dimitriadis, E., & Zilakaki, E. (2019). The effect of corporate social responsibility on customer loyalty in mobile telephone companies. *ISO 690*
- Hamid, S. N. A., Jusoh, W. J. W., & Maulan, S. (2021). The Influence of Spiritual Brand Attributes Towards the Corporate Brand Image of Islamic Banking Institutions in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 61, 31-41.
- Kailani, C., Stăncioiu, F., & Teodorescu, N. (2013). The integrated marketing communication—the consumer behaviour impact: a Romanian perspective. In *The Changing Business Landscape of Romania* (pp. 209-226). Springer, New York, NY.

- Lerkjarijumpon, N. (2015). Applying Integrated Marketing Communication in Thai Marketing. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(4), 349-357. ISO 690
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty (Evidence from the banking sector in Zimbabwe). *International Journal of Bank*, (Vol. 35 No. 3), 540-556 .
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*.
- Rahmadaniar, F., Natsir, M., & Ardianto, Y. (2022). FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY: PRICE ANALYSIS, COMPANY IMAGE AND PROMOTION OF ETHOZ PRODUCTS IN SURABAYA, EAST JAVA. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)* (Volume 7 Issue 1 Jan-Feb), pp. 38-45.
- Šķiltere, D., & Bormane, S. (2018, March). The Influence of Integrated Marketing Communications on the Demand of Sustainable Products at Latvian Food Retail Chains. In *CBU International Conference Proceedings...* (Vol. 6, p. 441). Central Bohemia University.
- Šķiltere, D., & Bormane, S. (2018, May). Conceptual Model in Integrated Marketing Communication. In *SOCIETY. INTEGRATION. EDUCATION. Proceedings of the International Scientific Conference* (Vol. 6, pp. 478-493).
- Taye, B., Ayobami, O., & Josephine, B. I. (2021, June). Integrated Marketing Communication and Customers' Loyalty of Guaranty Trust Bank (GTB) Customers in Ibadan Metropolis, Nigeria. (Volume 4, Issue 3), 46-59 .
- Thanh, H. P., & Anh, T. H. (2023). The mediating impact of airlines' image in relation of corporate social responsibility and customers' loyalty: An empirical in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 1-18.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Abstract

The main objective of this research is to examine the relationship between integrated marketing communications (IMC) and its various dimensions (service, service price, distribution “place,” and promotion) and customer loyalty to telecommunication companies. The researcher employed a sample-based approach to collect the necessary data, with a total sample size of 364 respondents from telecommunication company customers. Appropriate statistical methods were used to analyze the data and test the research hypotheses.

The findings revealed a significant relationship and strong impact between IMC dimensions (service, service price, distribution “place,” and promotion) and customer loyalty using simple regression analysis. However, when applying multiple regression to assess the combined effect of IMC dimensions, the results indicated that service, service price, and promotion had a strong effect on customer loyalty, whereas distribution showed no significant impact. This implies that the other dimensions exert a stronger influence that outweighs the very limited effect of distribution on customer loyalty.

The study also concluded that service, service price, and distribution “place,” as IMC tools, each play a communicative role that cannot be overlooked and should be considered as core communication tools alongside promotion in integrated marketing communications.

Keywords: Integrated Marketing Communications (IMC), Customer Loyalty, Telecommunication Companies, Field Study.