



الاتصالات التسويقية المتكاملة كعنصر استراتيجي في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المصرية

سهام عبد النبي أبوطالب^١ أحمد كرم النجار^٢

^١الدراسات السياحية، المعهد العالي للسياحة كينج ماريوت بالإسكندرية؛ السياحة والفندقة، الكلية التطبيقية، جامعة طيبة، السعودية

^٢إدارة الفنادق، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس العلوم الإدارية والمالية، الكلية التطبيقية، جامعة طيبة، السعودية

ملخص البحث

تمثل الاتصالات التسويقية المتكاملة تكامل وتنسيق واندماج الجهود والأنشطة التي تتم عبر وسائل الاتصال المختلفة مع الجمهور المستهدف، إضافة إلى أنها عملية تخطيط مبرمجة للتفاعل مع هذا الجمهور ضمن استراتيجية تسويقية فاعلة وكفؤة، وذلك من خلال بناء قاعدة بيانات وصياغة استراتيجية اتصالات وتقييم النتائج المتحققة؛ لذا يهدف البحث إلى اكتشاف العلاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والمشاركة في خلق القيمة، وقياس التأثير المحتمل لهذه الأبعاد (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، رعاية الأحداث، العرض عند نقطة الشراء، الإعلام، الدعاية (النشر)) في تحسين المشاركة في خلق القيمة. تم إجراء الدراسة الميدانية باستخدام أسلوب الاستقصاء (٤٢٠) استمارة) وجهت إلى عينة من عملاء شركات السياحة في مصر. تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS V25. خلصت النتائج إلى أن مستوى تبني شركات السياحة المصرية لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة جاء بدرجة مرتفعة ومرتفعة جداً باستثناء بعد رعاية الأحداث الذي جاء اتفق العملاء على أن ضعف تبني شركات السياحة المبحوثة هذا البعد ضمن خططها التسويقية؛ وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين المشاركة في خلق القيمة؛ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات السياحة حول أبعاد المشاركة في خلق القيمة تعزى لمدة التعامل مع الشركة. يوصي البحث شركات السياحة بضرورة الاعتماد على عملاء الشركة بشكل أكبر عن طريق تحفيزهم على تقديم مقترحات عن خدمات جديدة، وأخذ آرائهم في الخدمات الجديدة التي تزمع الشركة تنفيذها في المستقبل، وخاصة في أوقات الأزمات التي يمر بها القطاع السياحي.

معلومات المقال

الكلمات الدالة:

الاتصالات التسويقية المتكاملة
المشاركة في خلق القيمة
شركات السياحة المصرية

(JTHH)

Vol. 4 No. 2, (2022)

pp 243-264.

١. المقدمة

تسعى إدارة الشركات الحالية على اختلاف أنواعها من الصغيرة والمتوسطة الحجم إلى الكبيرة إلى فهم كيفية تشخيص العملاء

طويلي الأمد، والاحتفاظ بالعميل ذي القيمة الأكبر، وبناء علاقة راسخة معه، وتوجيه الاهتمام تجاه فئة محددة من العملاء ذوي القيمة الأعلى، من خلال توثيق بيانات دقيقة عن كل عميل متعامل مع الشركة، بهدف متابعته وحتى لا يتحول إلى الشركات المنافسة، إضافة إلى سعيها لمعرفة طرق تحديد ربحية العملاء طويلي الأمد بشكل منفرد ولكل عميل، وذلك من أجل تحديد أفضل الأساليب التي يمكن استخدامها لتحسين ربحية العملاء وسبل الاحتفاظ بهم، ولذا يركز اتجاه للشركات الحالية على كيفية إضافة القيمة إلى العميل (Assiouras et al., 2019).

وبالنظر في أدبيات التسويق وجد اهتمام كبير من قبل الباحثون والممارسين بموضوع المشاركة في خلق القيمة، استناداً إلى منطق هيمنة الخدمة، حيث ينظر إلى العميل على أنه أكثر نشاطاً وفعالية في عملية خلق القيمة، وبالتالي فإن كل من مقدم الخدمة والعميل يتعاونان مع بعضها لخلق قيمة مشتركة. وتعتبر المشاركة في خلق القيمة مصدراً مهماً للميزة التنافسية، ومحددًا مهمًا لرضا العملاء ورفاهيتهم، لذا يتعين على مقدمي الخدمات أو الشركات توفير بيئة تمكن العملاء من المشاركة في خلق القيمة، إضافة إلى مراعاة تفضيلات عملاء الشركة الفردية بصورة مستمرة، وذلك بهدف المحافظة على قدراتهم التنافسية، ومن ثم فقد اتجه أغلب الشركات إلى الاهتمام بمشاركة العملاء في خلق القيمة، وبحث دوره بعض السلوكيات الإيجابية الداعمة لمقدمي الخدمات من قبل عملائهم (خشان، ٢٠٢١؛ Opata et al., 2019).

ولخلق القيمة المشتركة بين العميل ومقدم الخدمة، فإن التسويق السياحي يتيح للشركة معرفة حاجات ورغبات العميل المتغيرة، وبالتالي العمل على تلبيتها من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة، وهذا لن يحدث إلا بتحقيق التواصل المستمر والفعال مع العميل، هذا التواصل يعتمد بشكل رئيس على تطوير استراتيجية الاتصالات التسويقية الكفيلة بضمان تزويد العميل بالمعلومات الكافية والمقنعة للخدمات التي تقدم من طرفه مما يساعد على استقطاب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وضمان مستوى عالٍ من رضا العملاء، ولذا فإن تعدد الاتصالات التسويقية بمثابة المرآة الخارجية لشركة السياحة، الذي يعكس مدى رضا العميل عن الخدمات التي تقدمها الشركة ومدى تفاعلهم مع البيئية الخارجية والداخلية للشركة (بالنور و آخرون، ٢٠٢١). وتأسيساً على ما سبق، يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في دراسة واستكشاف اتجاه وقوة العلاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وخلق القيم المشتركة لعملاء شركات السياحة المصرية، بالإضافة إلى قياس التأثير المحتمل للاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المصرية، وذلك بهدف إلقاء نظرة أكثر عمقاً على العلاقة بين متغيرات البحث، ومحاولة المساهمة في بناء إطار مقترح للعلاقة التبادلية بين مقدمي الخدمات السياحية وعملاء شركات السياحة، باعتبار أن قطاع شركات السياحة كان ومازل من أهم قطاعات الخدمات السياحية، ومساهمًا أساسيًا في دعم ونمو الاقتصاد القومي المصري، ووفقاً لـ (الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، ٢٠٢٠) فقد بلغت مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي ما يقرب من ١٥٪.

ويعرض الباحثان فيما يلي الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة والمشاركة في خلق القيمة، العلاقة بينهما وتنمية فروض ونموذج البحث في ضوء الدراسات السابقة، ويلي ذلك استعراض منهج البحث، ثم عرض لنتائج البحث ومناقشتها وتفسيرها، وأخيراً توضيح المساهمات النظرية والتوصيات التطبيقية.

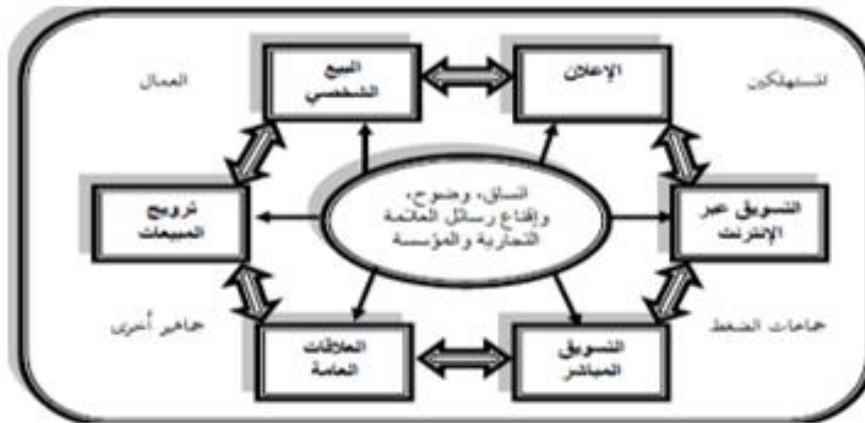
٢. الإطار النظري

الاتصالات التسويقية المتكاملة

منذ أن تم تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة لأول مرة من قبل الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان (4As) في عام ١٩٨٩، جرت مناقشات بين الأكاديميين والممارسين حول تسميتها، وكيفية قياسها مما تسبب في قلق بينهم، وعلى الرغم من أن هذا المفهوم يعد تسويق مقبول إلا أنه لا يوجد حتى الآن اتفاق حول تعريفه (Butkouskaya et al., 2019)، لذا يوجد

تعريفات كثيرة لها، حيث أشار (2005) Kliatchko إلى أنها تمثل عملية استراتيجية تهدف إلى تسيير برنامج الصورة الذهنية، وترتكز على مزيج الاتصالات التسويقية، والجمهور المستهدف، والنتائج والأثار المحققة. وأضاف إلى أنها تمثل (1) مفهوم لأنها فكرة تتطلب طريقة التفكير نحو منهج شامل واستراتيجي لتخطيط الاتصالات الموجهة للعلامة التجارية، (2) عملية لأنها تتطوي على سلسلة ديناميكية من الطوات التدريجية والمترابطة، مثل إدارة المعلومات الاستهلاكية، بناء قاعدة البيانات، وتخطيط الرسائل المنشورة باستخدام مجموعة متنوعة من القنوات، وتقييم وقياس برامج إدارة العلامة التجارية للشركة.

أيضاً أوضح (2009) Fill أنها تمثل العملية القائمة على أساس الحوار التفاعلي بين الشركة والجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة لهذا الجمهور باتجاه خلق مكانة للشركة في أذهانهم. في حين ذكر الزغبى و الحيويني (٢٠١٥) أنها الوسائل التي تسعى الشركة من خلالها إلى إعلام وإقناع وتذكير العملاء بصورة مباشرة أو غير مباشرة لمنتجاتها أو خدماتها وعلامتها التجارية التي تبيعها. وفي المجال السياحي أشار بوعلام (٢٠١٥) إلى أنها تمثل تكامل وتنسيق واندماج الجهود والأنشطة التي تتم عبر وسائل الاتصال المختلفة مع الجمهور المستهدف، إضافة إلى أنها عملية تخطيط مبرمجة للتفاعل مع هذا الجمهور ضمن استراتيجية تسويقية فاعلة وكفؤة، وذلك من خلال بناء قاعدة بيانات وصياغة استراتيجية اتصالات وتقييم النتائج المتحققة، كما هو موضح بالشكل (١).



شكل (١): نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

المصدر: بوعلام (٢٠١٥)، ص ٣٣.

ويوضح الشكل السابق أن الشركة ترسل رسائل عن منتجاتها أو علاماتها التجارية عن طريق أبعاد المزيج الترويجي (أدوات الاتصال التسويقي) إلى الجمهور المستهدف، حيث أن كل مجموعة من هذه المجموعات تستقبل الرسائل من مرسل واحد أو أكثر، ومن ثم يجب التنسيق بين هذه الأبعاد بحيث لا تتعارض الرسائل فيما بينها. وفي نفس السياق أوضح Kotler and Keller (2016) بأنها عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو الخدمة أو أفكاره إلى الجمهور المستهدف. بينما أعطى حافظ و عبدالرازق (٢٠١٧) تعريفاً شاملاً للاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث أشارا أنها تمثل مجموعة من العمليات التكتيكية والاستراتيجية المخططة والمنسقة لأدوات الاتصال المختلفة في الشركة بهدف خلق تأثير على تصورات العميل وإرسال رسالة منسقة ومتناغمة لتحقيق الأرباح من جهة والقيمة للمساهمين من جهة أخرى.

ولضمان وصول الرسالة إلى أذهان العملاء المستهدفين في زمنها المحدد، فهناك مجموعة من النقاط التي تركز عليها الاتصالات التسويقية المتكاملة (مراكشي و علماوي، ٢٠١٩)، وهي: (١) إعداد المخطط العام للاتصال، (٢) تحديد مضمون

الرسالة، (٣) تحديد الجمهور المستهدف من الرسالة، (٤) تحديد وسائل الاتصال الفعالة والمناسبة، وسبل التكامل بينهم، (٥) قياس وتقييم النتائج المتحققة.

من جماع ما سبق ذكره يعرف الباحثان الاتصالات التسويقية المتكاملة إجرائياً بأنها عملية إدارية تتضمن ارسال رسائل (الخدمات السياحية) مفهومة ومقنعة من داخل شركة السياحة إلى خارجها وايصالها إلى العميل المستهدف من أجل الحصول على عملية الشراء أو معرفة ردود الأفعال.

خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة

تتميز الاتصالات التسويقية المتكاملة بعدة خصائص (البكري و طالب، ٢٠١٤؛ بو علام، ٢٠١٥؛ بشارة، ٢٠٢٢)، وهي: (١) تبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة من العميل الحالي أو المرتقب، وتنتهي إليه من خلال اعتماد الوسائل التي تحقق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي؛ (٢) تقاس فاعليتها من خلال مدى العلاقات المتحققة بين العميل والعلامة التجارية للشركة؛ (٣) تقوم على مبدأ الانجاز التداخلي بمعنى أن جميع أبعادها تعمل بشكل مشترك؛ (٤) يجب أن يكون جهد الاتصال التسويقي موجهاً نحو العملاء بهدف التأثير في سلوكهم الشرائي؛ (٥) التنسيق بين تخصصات الاتصال التسويقي من أجل خلق علامة تجارية تنافسية؛ (٦) تتصف بالشمولية بمعنى أنها وحدة واحدة، تشمل نظم فرعية متلازمة تعمل مع بعضها البعض، ولا تعمل بشكل انفرادي أو مستقل.

أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة

أشار البكري و طالب (٢٠١٤) إلى أن أهمية الاتصالات تظهر من طبيعة الإنسان نفسه، حيث أن الإنسان المتفاعل مع أساليب الحياة اليومية يتلقى أو يجري ما ما يقارب (١٦٠٠) عملية اتصالية في اليوم الواحد. وتعتبر الاتصالات أساساً لكل العلاقات الإنسانية المتعلقة بتبادل الأفكار والمعلومات وغيرها، وعليه تمثل الاتصالات التسويقية في الشركة محاولة لإعلام واقناع وتذكير العملاء بصورة مباشرة أو غير مباشرة حول العلامة التجارية، وبهذا فهي بمثابة الوسيلة التي يمكن للشركة من خلالها إقامة علاقات مع عملائها، وعلى الرغم من كون الإعلان هو الوسيلة الرئيسية من أبعاد الاتصالات التسويقية لكنه لا يكفي وحده (Keller, 2013). ومن المعروف أن عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل العميل جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع أو الخدمات التي يحتاجها ومنافعها، ويؤكد مختصو التسويق أن أفضل المنتجات لا تصنع وتبيع نفسها، ومن ثم فمن المهم للمنتج إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية. وهذا يظهر أن الاتصالات التسويقية تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى كبناء العلامة التجارية واحدة وأن تنسيق جميع الجهود والأنشطة المرتبطة بهذه العلامة لدعمها وتعزيزها وتحديدها بشكل أكثر وضوحاً (حافظ و عبدالرازق، ٢٠١٧).

ذكر (Tafesse and Kitchen 2017) أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تحقق العديد من الفوائد للشركات الي تستخدم هذا المفهوم من خلال دمج الرسائل وأصحاب المصلحة وعمليات التفاعل استراتيجياً، ومن بين هذه الفوائد: (١) استجابات العملاء السلوكية، وعلاقة أفضل معهم، (٢) تحسين قيمة العلامة التجارية، (٣) استخدام تكنولوجيا المعلومات التي تساعد على فهم العملاء بشكل أفضل، (٤) تعزيز المزيج الترويجي للأبعاد مثل الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات. كما يحقق استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة مجموعة من المزايا، أهمها: مراعاة جميع الجماهير المستهدفة، تعزيز التواصل الفردي، تحقق العديد من الفوائد مثل تنافسية وفعالية ومالية في وقت واحد (Porcu et al., 2019). وأوضحت العديد من الدراسات السابقة (Einwiller and Boenigk, 2012; Luxton et al., 2017; Porcu et al., 2019) أن تطبيق أعلى درجة من التكامل بين الاتصالات التسويقية يؤدي إلى تحقيق أداء أفضل، وبالتالي إذا تم قياس مستوى الاتصالات

التسويقية المتكاملة بدقة، فإن أداء الشركات سيكون أفضل، وتؤكد هذه الدراسات على أن تنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة يرتبط بشكل إيجابي بمستوى فائق من رضا وولاء العملاء لأنه يتيح للشركة ترتيب إجراءات وأساليب الاتصال بشكل أكثر فعالية في جميع المستويات التنظيمية والإدارية.

مراحل عملية تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

أكدت الدراسات السابقة (Blythe, 2006; Naeem et al., 2013) على أن هناك أربعة مراحل لا بد من اتباعها لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهي:

٣. محتوى التنسيق التكتيكي: حيث شهد العقدان الماضيان زيادة كبيرة في أدوات الاتصال المتاحة مما يتطلب إجراء الاتصالات متعددة الوظائف من قبل المختصين داخل وخارج نطاق العمل لتحقيق التأزر والتناغم للأفكار؛
٤. عادة تحديد نطاق قنوات الاتصالات التسويقية: من خلال النظر إليها بشكل شمولي بدلاً من النظر لها على أنها سلسلة من الأنشطة الخارجية فقط، إذ تبدأ الشركة بالنظر إلى جميع نقاط الاتصال المرتبطة بالعميل والعلامة التجارية؛
٥. تطبيق أصحاب المصلحة لتكنولوجيا المعلومات: حيث تعلن الشركة عن البيانات التي يمكن الوصول إليها، وتحديد القناة التسويقية الأكثر تأثيراً في ذهن العميل، وإنشاء قاعدة بيانات موسعة لفهم وتحديد الأبعاد الأكثر ربحية لها؛
٦. التكامل الاستراتيجي والمالي للنتائج: لهما أهمية قصوى في معرفة قدرة الشركة على قياس العائد على الاستثمار للعملاء، إضافةً إلى قدرتها على استخدام الاتصالات التسويقية للسيطرة المباشرة على الاتجاهات التنظيمية والاستراتيجية بدلاً من القياس فقط.

أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة

يتمثل جوهر الاتصالات التسويقية المتكاملة في المزيج الترويجي باعتباره الأداة المادية المستخدمة في إيصال الفكرة والتأثير في الجمهور، وقد ذكر (Merrakchi and Bahaz, 2016; Kotler, 2009)، سبعة أبعاد تمثل الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهي:

- الإعلان: يعبر عن خطة تستخدمها الشركة لإيصال فكرة أو رسالة إلى العملاء المستهدفين بهدف زيادة المبيعات من منتج أو خدمة معينة، أو إدراك الجمهور لقيمة وأهمية الشركة التي يمثلها السوق، ولتحقيق أهداف الإعلان لا بد من مراعاة التحديد الدقيق لمضمون الرسالة الإعلانية التي ترغب الشركة إيصالها إلى العملاء، والاختيار الدقيق للوسيلة الإعلانية الملائمة لإيصال الفكرة المطلوبة، فضلاً عن اختيار الوقت المناسب، ومن ثم يمكن القول بأن الإعلان وسيلة غير شخصية تسعى من خلاله الشركة إلى تعريف العملاء بمنتجاتها وخدماتها من حيث نوعها ومستوى جودتها وأماكن توزيعها، وأيضاً تكوين صورة إيجابية في أذهان العملاء المحتملين عن هذه المنتجات والخدمات للتأثير في سلوكهم واقتناعهم بشرائها (Jacques, 2001)؛
- العلاقات العامة: وهي فن الاتصال الذي يهدف إلى إقامة علاقات جيدة بين المنظمة التي تقوم على الثقة المتبادلة والاحترام والمصالح المشتركة، ومن ثم فقد أصبحت العلاقات العامة زاد نشاطها وفعاليتها في الشركة (Stimpson, 2002)؛

- تنشيط المبيعات: عرفها Kotler بأنها مجموعة من التقنيات الموجهة لإثارة العملاء، ودفعهم نحو شراء المنتجات والخدمات المعروضة عليهم، وتمثل الأنشطة المتعلقة بالتنشيط أنشطة وقتية وغير دائمة. وتهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة الطلب على المنتجات والخدمات من خلال تخفيض سعرها، وذلك لمواجهة مرحلة الكساد والركود والمنافسة، وزيادة ولاء العملاء وتحسين الصورة الذهنية للشركة (Hooley et al., 2008)؛
- البيع الشخصي: ويعد من أهم الأنشطة المستخدمة لإقامة علاقات وطيدة مع عملاء الشركة، حيث أنه مهمة تسويقية تنطوي على اتصال رجال البيع وجهاً لوجه مع العملاء، علاوة على أنه يمثل استخدام كافة الوسائل التي تؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع والبيع (Kotler and Armstrong, 2006)؛
- التسويق المباشر: وهو نظام تفاعلي يستخدم الهاتف، البريد الإلكتروني، الفاكس، الإنترنت، وجميع وسائل التواصل الإلكترونية، التي تساعد على التفاعل مع العملاء، والتأثير في سلوكهم الشرائي، واستجاباتهم وإتمام الصفقات معهم (حماني، ٢٠١٢)؛
- التسويق الفيروسي: وهو ذلك النشاط التسويقي الذي يستخدم الكلمة المنطوقة، وتوظيف الإنترنت والمواقع المجانية لنشر الرسائل الترويجية والإعلانية للشركة التي تكون برمجة استثنائية، ولها القدرة على جذب انتباه الأفراد، كما يتصف هذا النوع من التسويق بتكاليفه المخفضة نظراً لاعتماده على المواقع المجانية، ومن ثم يقوم الأفراد بإعادة نشر هذه الرسائل (حماني، ٢٠١٢)؛
- رعاية الأحداث: تقوم استراتيجية رعاية الأحداث على تقديم الشركة الدعم لأحداث وتظاهرات لإظهار العلامة التجارية لها، وخلق ميزة تنافسية لها، وتختلف الرعاية عن أبعاد الاتصالات الأخرى من حيث الأهداف المحققة والتقنية المستخدمة، كنها تشرك الجمهور في علاقة قوية مع الممول أو الراعي للحدث (Fill, 2009). وقد أوضح مراكشي و علماي (٢٠١٩) أهم أدوات عاصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، كما يظهر في جدول (١).

جدول(١): أدوات أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة.

م	أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة	الأدوات
١	الإعلان	<ul style="list-style-type: none"> ▪ التلفاز والإذاعة والصحف ▪ التعبئة والتغليف ▪ إدراج في الأفلام ▪ الملصقات ▪ الدليل ▪ العرض ▪ في مكان البيع ▪ الرموز والشعارات
٢	تنشيط المبيعات	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ألعاب ومسابقات ▪ هدايا ومكافآت ▪ العينات ▪ الخصومات ▪ التخفيضات ▪ النشاطات
٣	العلاقات العامة	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ندوات ▪ ملف الإعلام ▪ لقاءات وحوارات ▪ قوى الضغط ▪ مجلات داخلية ▪ التقارير
٤	التسويق المباشر	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الكتالوجات ▪ البريد الإلكتروني ▪ الهاتف ▪ البريد العادي ▪ الفاكس ▪ التسوق ▪ التسويق الإلكتروني
٥	التسويق الفيروسي	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الكلمة المنطوقة ▪ المدونات

	▪ الإشاعات	▪ الدردشة على الهواء	
٦	▪ التجريب ▪ المعارض	▪ الاستعراضات ▪ دورات	البيع الشخصي
٧	▪ تمويل الجمعيات ▪ زيارات للمؤسسة ▪ متحف المؤسسة	▪ الرعاية الرياضية ▪ الرعاية الثقافية ▪ مهرجانات ▪ تسويق الطرقات	رعاية الأحداث

المصدر: مراكشي و علماوي (٢٠١٩)، ص ٣٩٨.

- وقد وأضاف كل من (Tarver, 2021) وبشارة (٢٠٢٢) إلى أبعاد الاتصالات المتكاملة السابقة ثلاثة أبعاد أخرى، وهي:
- العرض عند نقطة الشراء: يتمثل في المنطقة التي تحيط بنقطة البيع، حيث يواجه العميل أنشطة ترويجية أو منتجات أخرى، يستخدم رجال التسويق وتجار التجزئة هذا المصطلح عند التخطيط لوضع المنتجات في نقطة الشراء الاستهلاكية كعروض المنتجات الموضوعة بشكل استراتيجي في ممر المحلات أو الإعلان عنها في النقطة أو الركن الذي يشتري فيها العميل (Tarver, 2021)؛
 - الاعلام: يعد الاعلام وسيلة لإثارة وعي العملاء عن طريق الحملات الاعلامية التي تستهدف نشر الإعلانات الترويجية لكسب السلوك الشرائي والتأثير في القطاعات المستهدفة من العملاء، وتدعم الرسائل الاعلامية بالاتصالات الشخصية والاستمرار في عرضها في وسائل الاتصال المختلفة مثل الإذاعة والتلفزيون، الصحافة، الإنترنت لجذب اهتمام العملاء لتكوين صورة ذهنية للمنتجات والخدمات والتأثير في سلوكيات اتخاذ قرار الشراء؛
 - الدعاية (النشر): يقصد بها الجهود التي يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير، وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير على الآخرين وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه بسلعة أو خدمة أو فكرة من أجل تغيير سلوكه عن طريق الرموز والكلمات والصور وإيماءاتها المختلفة، ولهذا التأثير جانبان هما جانب إيجابي وجانب سلبي يتمثل في إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى.

المشاركة في خلق القيمة

زاد الاهتمام بمفهوم المشاركة في خلق القيمة خلال السنوات الأخيرة، واصفاً التعاون بين أصحاب المصلحة وفي مقدمتهم العملاء والشركات، حيث يعد من المبادئ الأساسية لمنطق هيمنة الخدمة التي تؤكد على أهمية دور عملاء الشركات في تقديم المنتجات أو الخدمات، وبمقتضاه يشارك هؤلاء العملاء في خلق القيمة عن طريق مشاركة توقعاتهم وآرائهم وخبراتهم مع مقدم الخدمة، ومن ثم فإن مفهوم المشاركة في خلق القيمة يركز على دمج موارد مقدم الخدمة (الموارد الطبيعية التي يتم الاعتماد عليها في إنتاج السلع والخدمات المقدمة لكسب رضا العملاء) مع موارد العميل غير الملموسة (المعارف والخبرة) لإنشاء القيمة (Bordian and Gil-Saura, 2021).

ووفقاً لـ (Vargo and Lusch, 2016) فإن المشاركة في خلق القيمة تمثل الأفعال الخاصة وتصرفات الجهات الفاعلة الذين لا يعرفون بعضهم البعض أو ليسوا على دراية تامة ببعض البعض، كما أنهم يساهمون في بناء رفاهية بعضهم البعض بشكل غير مباشر. وفي القطاع السياحي ينظر لهذا المفهوم بشكل خاص، لأنه يساعد على تكييف الخدمة مع احتياجات العملاء الخاصة، وبالتالي يساعد في إنشاء تجربة فريدة، وهو أمر مهم لمقدمي الخدمات السياحية، وكذا في صناعة الفنادق يحدد خلق القيمة من خلال تقييم العملاء لمقدمي الخدمة عن طريق تقييم ما يتم المساهمة به، وما يتحقق من خلال التعاون

فيما بينهم (Busser and Shulga, 2018). في حين أوضح (Ranjan and Read (2019 أن هذا المفهوم يشمل مجموعة الأنشطة التي تحاول دمج موارد الشركة الملموسة وغير الملموسة مع موارد العميل كمبركته وتفكيره الابتكاري وخبرته، بهدف خلق قيمة متميزة أثناء استخدام المنتج أو الخدمة، ومن ثم فهو يعكس المنافع الناتجة عن تفاعل العميل مع مقدم الخدمة، وهذه المنافع والعلاقات تعزز وتزيد من ربحية ورفاهية العميل ومقدم الخدمة.

من جماع ما سبق يعرف الباحثان المشاركة في خلق القيمة اجرائياً بأنها استراتيجية تشمل مجموعة من الأنشطة والأفعال والتصرفات التي يتعاون بمقتضاها مقدمي الخدمة والعملاء لانتاج القيمة المشتركة، والتي تسمح بتبادل المعرفة والخبرات، وتعزز العلاقة بما يحقق الميزة التنافسية.

المشاركة في خلق القيمة

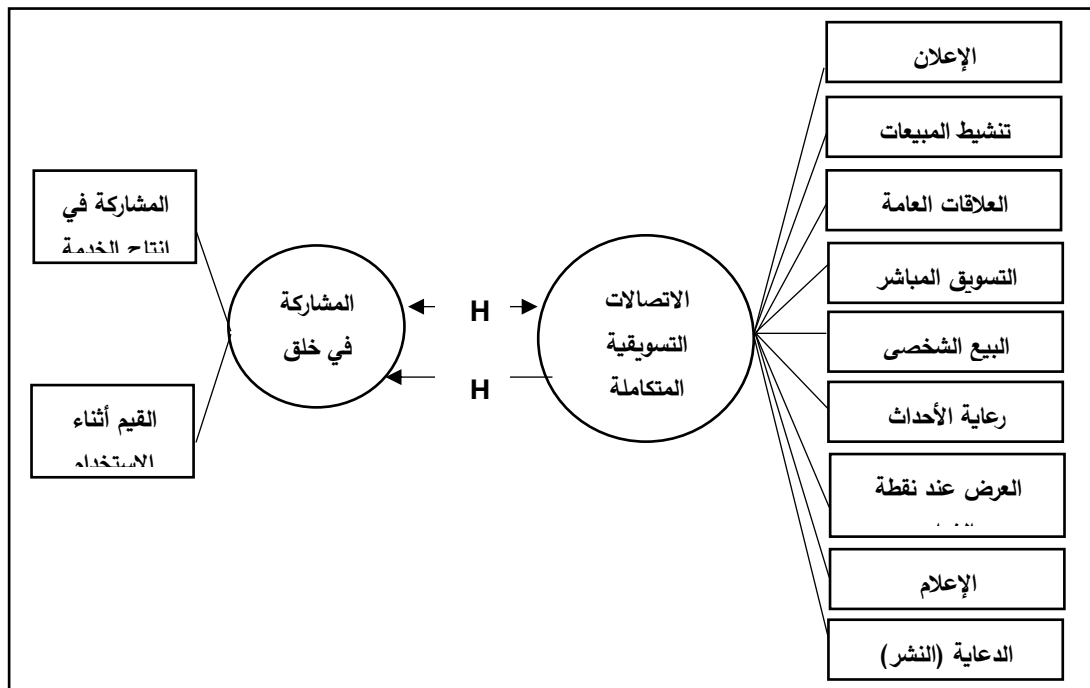
توصلت الدراسات السابقة (Vargo and Lusch, 2016; Busser and Shulga, 2018; Ranjan and Read, 2019; Bordian and Gil-Saura, 2021) إلى أن متغير المشاركة في خلق القيمة يشمل بعدين، هما:

- المشاركة في انتاج الخدمة: يشمل هذا البعد التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل بصورة مباشرة أو غير مباشرة أو المشاركة في عملية تصميم المنتجات أو الخدمات، ويتكون هذا البعد من ثلاث مؤشرات تتمثل في (١) مشاركة المعرفة: حيث تعد مشاركة المعرفة بمثابة المكون الرئيسي والأكثر فاعلية بين مكونات المشاركة في الانتاج لدورها في معرفة الاحتياجات الحالية والمستقبلية للعميل، كما تعمل على تحديد اهتمامات العميل التي تتميز بالديناميكية والتغير، إضافة إلى المشاركة في خلق القيمة؛ (٢) (٢) الانصاف أو العدالة: يعد الانصاف من الأبعاد المهمة لعملية المشاركة في الانتاج، إذ يصف مدى شعور أصحاب المصلحة الخارجيين باحساس الملكية في عملية المشاركة، ويرتكز الانصاف على التركيز على العميل، والرغبة في مشاركة مقدم الخدمة للتحكم، وتوفير البيئة الداعمة، ومن ثم فإن الانصاف يتعلق بقرار مقدم الخدمة بمشاركة عملاء الشركة في عملية خلق القيمة؛ (٣) التفاعل: يمثل التفاعل فرصة للفهم والمشاركة وتحديد وتقييم الموارد والالتزامات في نفس الوقت، كما يساعد على عملية التبادل البناء عن طريق زيادة احتمالية تقديم الحلول المبتكرة.
- القيمة أثناء الاستخدام: يمتد هذا المفهوم إلى ما وراء مجرد المشاركة في الانتاج والتبادل وامتلاك السلعة أو الخدمة، ويتطلب من العميل التعرف على كيفية استخدام أو الاحتفاظ بالمنتج أو الخدمة، ويتكون هذا البعد من ثلاث مؤشرات، وهي: (١) الخبرة: حيث تعبر عن التفاعل العاطفي والتجارب الفريدة المشتقة من ارتباط العميل بالمنتج أو الخدمة عن طريق الجوانب الإدراكية والوجدانية، والتي تنتج القيمة أثناء الاستخدام، كما تساعد الخبرة على خلق القيمة أثناء الاستخدام لأنها توفر إحساساً بالتحول الذاتي؛ (٢) التخصيص: يقصد به تفرد عملية الاستخدام الفعلية أو المدركة، وبالتالي تكون القيمة ذات طابع موقعي أي تتوقف على خصائص العميل الشخصية، ومن ثم ينتج عن هذه العملية إعادة تشكيل أو تقديم المنتج أو الخدمة وفقاً لثقافة العميل؛ (٣) العلاقات: حيث تعتبر العمليات المشتركة والمتبادلة هي الأساس للعلاقة بين مقدم الخدمة والعميل لضمان توافر بيئة الاتصال الفعالة، إن العلاقات ينتج عنها تمكين العملاء لتنمية الحلول، وبالتالي خلق القيمة.

فروض البحث

- الفرض الأول H1:** توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والمشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المصرية.
- الفرض الثاني H2:** يوجد علاقة انحدار معنوية ذات دلالة احصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والمشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المصرية.
- الفرض الثالث H3:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول أبعاد المشاركة في خلق القيمة تعزى لمدة التعامل مع الشركة.

نموذج البحث



شكل (٢): النموذج المقترح للبحث اعتماداً على الدراسات السابقة.

٣. الدراسة الميدانية

منهج البحث

اعتمد البحث على المنهج الاستنباطي Deductive approach، ووفقاً لـ (Saunders et al., 2011) فإنه هو المنهج الأنسب، حيث يعتمد على تبني النظريات والمفاهيم بهدف تبرير العلاقات بين متغيرات البحث، وبناء فروض البحث واختبارها، وصولاً إلى نتائج تدعم النظرية. استخدم البحث أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات الميدانية، وقسمت إلى ثلاثة أجزاء وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (جدول، ٢)،

جدول (٢): مقياس ليكرت الخماسي للإجابة على عبارات الاستقصاء.

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	١	٢	٣	٤	٥

٥ - ٤.٢١	٤.٢٠ - ٣.٤١	٣.٤٠ - ٢.٦١	٢.٦٠ - ١.٨١	١.٨٠ - ١	المدى
مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً	مستوى التحقق

وشمل الجزء الأول البيانات الديموغرافية للعينة البحث، الجزء الثاني شمل أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي استقت أسئلته من الدراسات (Kotler, 2009; Merrakchi and Bahaz, 2016; Tarver, 2021)؛ بشاره، (٢٠٢٢)، والثالث شمل متغير المشاركة في خلق القيمة الذي تم الاعتماد على المقياس المستخدم من قبل (Vargo and Lusch, 2016; Busser and Shulga, 2018; Ranjan and Read, 2019; Bordian and Gil-Saura, 2021) كما يظهر بالجدول (٣).

جدول (٣): مقياس البحث.

المصدر	عدد المفردات	البعد	المتغير
Kotler, 2009; Merrakchi and Bahaz, 2016; Tarver, 2021 بشاره، ٢٠٢٢	٤	الإعلان	أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated marketing communications
	٤	تنشيط المبيعات	
	٤	العلاقات العامة	
	٤	التسويق المباشر	
	٤	البيع الشخصي	
	٤	رعاية الأحداث	
	٤	العرض عند نقطة الشراء	
	٤	الإعلام	
Vargo and Lusch, 2016; Busser and Shulga, 2018; Ranjan and Read, 2019; Bordian and Gil-Saura, 2021 خشان، ٢٠٢١	٣	المشاركة في إنتاج الخدمة	المشاركة في خلق القيمة Value Co-creation
	٣	القيمة أثناء الاستخدام	

المصدر: من إعداد الباحثين.

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء شركات السياحة المصرية فئة (أ) بلغ عددها ٣٥ شركة، ونظرًا لعدم وجود إطار محدد لمجتمع البحث، علاوة على صعوبة تحديد حجم المجتمع، فقد تم الاعتماد على عينة كرة الثلج Snowball Sample كأحد العينات غير الاحتمالية باعتبارها أنسب لهذا البحث حتى تتناسب شروط تطبيقها مع البحث الحالي، وأشار Hair et al. (2019) إلى أن الحد الأدنى لحجم العينة المناسب يجب أن يكون عشرة أضعاف عدد مفردات البحث، ولأن عدد مفردات البحث ٤٢ مفردة فإن حجم العينة المناسب لا بد ألا يقل عن ٤٢٠. وقام الباحثان بتصميم الاستبيان عبر Google Form بعد تحكيمها من قبل عدد من الأكاديميين ومدراء التسويق بالطاع السياحي، وبعد التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان، تم طرحها على موقع التواصل الاجتماعي Facebook وكذا على منتديات تبادل خبرات السفر، وصفحات شركات السياحة لإتاحة الفرصة لعملاء الشركات السياحية المحددة سابقاً (٣٥ شركة فئة أ) بقدر كبير من التفاعل، مع الطلب من المستقضي الذي قام بالإجابة عليها مرة أخرى لمستقضي آخر، وتم ذلك في الفترة من أكتوبر ٢٠٢١ وحتى يناير ٢٠٢٢. وقد بلغ عدد الاستمارات المتحصل عليها ٣٨٠، وتم استبعاد ٣٦ استمارة لعدم اكتمالها، ليصبح عدد الاستمارات الصالحة للتحليل ٣٤٤.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

- قام الباحثان بتحليل البيانات المجمعة احصائياً باستخدام برنامج SPSS، وتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:
- تحليل الثبات Reliability Analysis باستخدام معامل ارتباط ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha: للتحقق من ثبات المقياس المستخدم في أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والمشاركة في خلق القيمة.
 - التحليل الوصفي Descriptive Analysis باستخدام المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، لتحديد مستوى تبني الشركات السياحية في مصر لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والمشاركة في خلق القيمة.
 - تحليل معامل الارتباط والانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression and Correlation Analysis: للتعرف على أكثر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، الدعاية (النشر)، العرض عند نقطة البيع، الإعلام، رعاية الأحداث) تأثيراً في المشاركة في خلق القيمة في شركات السياحة المصرية.
 - تحليل كروسكال والاس Kruskal-Walls H: للتعرف على مدى وجود أية فروق معنوية بين عينة البحث تجاه المشاركة في خلق القيمة وفقاً مدة التعامل مع الشركة.

اختبار الثبات والصدق لمقياس البحث

للتحقق من الثبات والصدق لكل من أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والمشاركة في خلق القيمة، تم إجراء اختبار معامل ارتباط ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، كما يظهر بالجدول التالي.

جدول(4): نتائج اختبار الثبات والصدق لمقياس البحث.

المتغير	عدد المفردات	معامل الثبات Cronbach's Alpha	المصدقية
أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة	٣٦	٧٧٢.	٨٧٨.
والمشاركة في خلق القيمة	٦	٧٧٤.	٨٧٩.
الثبات العام للمقياس		٨٤٥.	٩١٩.

تظهر نتائج الجدول (4) أن مقياس أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والمشاركة في خلق القيمة في شركات السياحة المصرية قد اتصفت جميعها بدرجة عالية من الثبات حيث بلغت 0.772 و 0.774 وكذلك بلغت قيم معامل المصدقية 0.878 و 0.879 وأيضاً بلغت قيمة الثبات للنموذج ككل 0.845 وقيمة المصدقية 0.919 ما يعني أن معاملات ثبات الاستقرار والتجانس الخاصة بأداة الدراسة تعتبر مؤشرات كافية لأغراض اعتمادها في تطبيقها النهائي، حيث تجاوز معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha 0.6 وهو الحد الأدنى للثبات (Sekaran and Bougie, 2013). وبناءً على ذلك تعتبر جميع معاملات الثبات والمصدقية لمقياس البحث جيدة كونها أعلى من هذه النسبة.

٤. النتائج والمناقشة

الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث

يوضح جدول (٥) توزيع عينة البحث (عملاء شركات السياحة في مصر) وفق المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل الدراسي، الحالة الاجتماعية، مدة التعامل مع الشركة).

جدول(٥): توزيع عينة البحث وفق المتغيرات الديموغرافية.

النسبة المئوية %	التكرار	المتغير	النوع
76.5	263	ذكر	النوع
24.5	81	أنثى	
38.5	132	أقل من ٣٠ عام	السن
46.1	159	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ عام	
15.4	53	٤٥ عام فأكثر	
13.2	45	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	المؤهل الدراسي
62.2	214	مؤهل جامعي (بكالوريوس/ليسانس)	
24.6	85	دراسات عليا	
69.4	239	متزوج	الحالة الاجتماعية
31.6	105	غير متزوج	
20.7	71	أقل من سنة	مدة التعامل مع الشركة
42.5	146	من سنة - ٣ سنوات	
36.8	127	أكثر من ٣ سنوات	

تظهر نتائج الجدول (٥) أن غالبية عملاء شركات السياحة في مصر كانت من الذكور بنسبة (76.5%)، بينما بلغت نسبة الإناث (24.5%). أما فيما يخص متوسط أعمار العملاء، فقد جاء في المرتبة الأولى فئة العمر الذين تراوحت أعمارهم بين ٣٠ إلى أقل من ٤٥ عام بنسبة (46.1%)، يليهم من هم أقل من ٣٠ عام بنسبة (38.5%)، وجاء في المرتبة الأخيرة من هم ٤٥ عام فأكثر بنسبة (15.4%). أما فيما يخص المؤهل الدراسي فنجد أن غالبية العملاء (62.2%) من حصلوا على مؤهل جامعي (بكالوريوس/ليسانس)، يليهم من حصلوا على مؤهل متوسط أو فوق متوسط بنسبة (13.2%)، بينما جاء من حصلوا على دراسات عليا "دبلوم/ماجستير/دكتوراه" في المرتبة الأخيرة بنسبة (24.6%). أما بالنسبة لعدد سنوات التعامل مع الشركة، فنجد أن غالبية العملاء (42.8%) من تعاملوا مع الشركة أكثر من ٣ سنوات، ويليه من تعاملوا من سنة إلى ٣ سنوات بنسبة (36.5%) وجاء في المرتبة الأخيرة من تعاملوا مع الشركة أقل من سنة بنسبة (20.7%). وتم الاستفادة من البيانات الديموغرافية في معرفة طبيعة عملاء شركات السياحة المصرية، وفي الكشف عن الفروق الاحصائية لأراء عملاء هذه الشركات في أبعاد المشاركة في خلق القيمة.

آراء عينة البحث حول أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة

يهدف هذا الجزء إلى معرفة آراء عملاء شركات السياحة حول أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، رعاية الأحداث، العرض عند نقطة الشراء، الإعلام، الدعاية (النشر))، وإلى أي مدى تتبنى الشركات هذه الأبعاد، وللتحقق من هذا تم إجراء اختبار Descriptive Analysis، كما يظهر بالجدول التالي.

جدول(٦): آراء عملاء شركات السياحة حول أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الترتيب	مستوى التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المفردات
١	مرتفع جداً	.573	4.21	الإعلان

٣	مرتفع	.920	4.11	تنشط المبيعات
٥	مرتفع	.781	3.95	العلاقات العامة
٤	مرتفع	.455	4.07	التسويق المباشر
٦	مرتفع	.830	3.91	البيع الشخصي
9	متوسطة	.876	2.85	رعاية الأحداث
8	مرتفع	.942	3.70	العرض عند نقطة الشراء
٢	مرتفع	.675	4.15	الإعلام
7	مرتفع	.416	3.82	الدعاية (النشر)
	مرتفع	.936	3.88	المتوسط الحسابي الكلي

تظهر نتائج الجدول (٦) أن غالبية آراء عينة البحث جاءت موافقة على تبني شركات السياحة في مصر لكافة أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين المتوسطة والمرتفعة جداً (3.70 ، 4.21)، وجاء ترتيب الأبعاد وفقاً للمتوسط الحسابي لها على النحو التالي:

- بعد الإعلان بمتوسط حسابي بلغ 4.21 وانحراف معياري 0.573
- بعد الإعلام بمتوسط حسابي بلغ 4.15 وانحراف معياري 0.675
- بعد تنشيط المبيعات بمتوسط حسابي بلغ 4.11 وانحراف معياري 0.920
- بعد التسويق المباشر بمتوسط حسابي بلغ 4.07 وانحراف معياري 0.455
- بعد العلاقات العامة بمتوسط حسابي بلغ 3.95 وانحراف معياري 0.781
- بعد البيع الشخصي بمتوسط حسابي بلغ 3.91 وانحراف معياري 0.830
- بعد الدعاية (النشر) بمتوسط حسابي بلغ 3.82 وانحراف معياري 0.416
- بعد البيع عند نقطة الشراء بمتوسط حسابي بلغ 3.70 وانحراف معياري 0.942
- بعد رعاية الأحداث بمتوسط حسابي بلغ 2.85 وانحراف معياري 0.876

أيضاً توضح النتائج أن مستوى تبني شركات السياحة المصرية لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة جاء مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذه الممارسات 3.88 وانحراف معياري 0.936 وهذا يدل على اتفاق عملاء شركة السياحة على أن الشركة تعتمد على أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في خططها التسويقية ولكن بنسب متفاوتة، حيث توزعت مستويات أهمية هذه الأبعاد بين أعلى مستوى إجابته حققه بعد الإعلان بين جميع الأبعاد، وأهمية نسبية لبعدها رعاية الأحداث، حيث يرجح اتفاق معظم العملاء على وجود ضعف في اعتماد شركة السياحة على رعاية الأحداث في عملياتها التسويقية. وهذه النتيجة تتفق مع (دراسة حافظ وعبدالرازق، ٢٠١٧) التي ذكرت أنه للحصول على اتصالات تسويقية كفوءة وفاعلة، فيجب أن يكون الاتصال في الشركة اتجاهين، حيث تكون نقطة الإنطلاق من خارج الشركة عن طريق التعرف على حاجات العميل وتحليل رغباته، والعمل على تلبيةها، والاتجاه الثاني من داخل الشركة عن طريق إيصال رسالة إلى العميل وإعلامه بمنتجات وخدمات الشركة، وذلك باستخدام وسيلة اتصال مناسبة سواء على المدى القصير أو الطويل لتثبيت العلامة التجارية

في ذهنه. بينما تتعارض مع دراسة (بالنور و آخرون، ٢٠٢١) التي أسفرت نتائجها عن وجود ضعف في تبني وكالة تبسة لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة.

آراء عينة البحث حول أبعاد المشاركة في خلق القيمة

يهدف هذا الجزء إلى معرفة آراء عملاء شركات السياحة حول أبعاد المشاركة في خلق القيمة (المشاركة في إنتاج الخدمة، القيمة أثناء الاستخدام)، وإلى أي مدى يتبنى أفراد العينة هذا الالتزام، وللتحقق من هذا تم إجراء اختبار Descriptive Analysis، كما يظهر بالجدول التالي.

جدول (٧): آراء أفراد عينة البحث حول أبعاد المشاركة في خلق القيمة.

الترتيب	مستوى التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المفردات
٢	مرتفع	.781	3.88	المشاركة في إنتاج الخدمة
١	مرتفع	.673	3.95	القيمة أثناء الاستخدام
	مرتفع	.519	3.92	المتوسط الحسابي الكلي

تظهر نتائج الجدول (٧) إلى أن غالبية آراء عملاء شركات السياحة في مصر جاءت موافقة على كافة أبعاد المشاركة في خلق القيمة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للأبعاد بين (3.88 ، 3.95)، وجاء ترتيب الأبعاد وفقاً للمتوسط الحسابي لها على النحو التالي:

- بعد القيمة أثناء الاستخدام بمتوسط حسابي بلغ 3.95 وانحراف معياري 0.781

- بعد المشاركة في إنتاج الخدمة بمتوسط حسابي بلغ 3.88 وانحراف معياري 0.673

أيضاً توضح النتائج أن عملاء شركات السياحة المصرية يتعاونون ويشاركون مع مقدمي الخدمات السياحية في مفهوم المشاركة في خلق القيمة، وهو ما يظهر في آرائهم حول أبعاد هذا المفهوم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذه الأبعاد 3.92 وانحراف معياري 0.519. وهو ما يتفق مع توصلت إليه الدراسات السابقة (خشان، ٢٠٢١؛ Bordian and Gil-Saura, 2021) إلى ارتفاع تبني الفنادق لمفهوم المشاركة في خلق القيمة.

١. اختبار فروض البحث

الفرض الأول ينص على "توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والمشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المصرية".

لاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، كما يظهر بالجدول التالي.

جدول (٨): معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد متغيرات البحث.

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	الارتباط	مستوى المعنوية
الاتصالات التسويقية المتكاملة الإعلان تنشط المبيعات العلاقات العامة التسويق المباشر	المشاركة في خلق القيمة	.756**	0.000
		.700**	0.000
		.729**	0.000
		.697**	0.000
		.723**	0.000

0.000	.711**		البيع الشخصي
0.000	.726**		رعاية الأحداث
0.000	.761**		العرض عند نقطة الشراء
0.000	.637**		الإعلام
0.000	.739**		الدعاية (النشر)

تظهر نتائج الجدول (٨) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، رعاية الأحداث، العرض عند نقطة الشراء، الإعلام، الدعاية (النشر)) ومتغير المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المصرية، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بينهم (0.637، 0.761). وقد أشار (Bordian and Gil-Saura (2021) إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعتبر عنصر استراتيجي في تحسين المشاركة في خلق القيمة، وأوصت بضرورة استخدام العلاقات العامة والإعلان للتواصل مع العملاء، وزيادة الفعاليات ورعاية البرامج والأحداث وزيادة تواصلها وسائل التواصل الاجتماعي، كما ذكرت أن الحوار النشط من خلال قنوات الاتصال يؤدي إلى إنشاء تعاون مع العملاء مما يعزز من مشاركتهم. وبناء على ما سبق يتم قبول الفرض الأول الذي ينص على "توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والمشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المصرية".

الفرض الثاني ينص على "يوجد علاقة انحدار معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والمشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المصرية".

لبيان الأثر المحتمل لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، رعاية الأحداث، العرض عند نقطة الشراء، الإعلام، الدعاية (النشر))، في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المصرية، تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression and Correlation Analysis، كما يظهر بالجدول التالي.

جدول (٩): أثر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين المشاركة في خلق القيمة.

المتغير التابع (المشاركة في خلق القيمة)						
المتغير المستقل	الأبعاد	β	T	Sig.	F	Sig
أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة	الإعلان	.243	12.16	.000	271.68	.000
	تنشيط المبيعات	.231	14.57	.000		
	العلاقات العامة	.169	10.78	.000		
	التسويق المباشر	.160	7.48	.000		
	البيع الشخصي	.228	6.98	.000		
	رعاية الأحداث	.136	6.34	.000		
	العرض عند نقطة الشراء	.078	3.53	.000		
	الإعلام	.177	6.06	.000		
	الدعاية (النشر)	.158	5.39	.000		

تظهر نتائج الجدول (٩) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة في مصر، وجاء ترتيب الأبعاد وفقاً لقيمة معامل الانحدار على النحو التالي:

- وجود تأثير معنوي لبعد الإعلان في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($\beta=0.243$)، كما بلغت قيمة ($T=12.16$) حيث أن قيمة T تكون معنوية إذا بلغت قيمتها ≤ 2 عند مستوى معنوية $P < 0.01$ وتعتبر هذه الممارسة أكثر أبعاد الاتصالات التسويقية تأثيراً في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المبحوثة.
- وجود تأثير معنوي لبعد تنشيط المبيعات في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($\beta=0.231$)، كما بلغت قيمة ($T=14.57$) حيث أن قيمة T تكون معنوية إذا بلغت قيمتها ≤ 2 عند مستوى معنوية $P < 0.01$ وهي البعد الثاني في الترتيب تأثيراً في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المبحوثة.
- وجود تأثير معنوي لبعد البيع الشخصي في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($\beta=0.228$)، كما بلغت قيمة ($T=6.98$) حيث أن قيمة T تكون معنوية إذا بلغت قيمتها ≤ 2 عند مستوى معنوية $P < 0.01$ وهي البعد الثالث في الترتيب تأثيراً في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المبحوثة.
- وجود تأثير معنوي لبعد الإعلام في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($\beta=0.177$)، كما بلغت قيمة ($T=6.06$) حيث أن قيمة T تكون معنوية إذا بلغت قيمتها ≤ 2 عند مستوى معنوية $P < 0.01$ وهي البعد الرابع في الترتيب تأثيراً في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المبحوثة.
- وجود تأثير معنوي لبعد العلاقات العامة في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($\beta=0.169$)، كما بلغت قيمة ($T=10.78$) حيث أن قيمة T تكون معنوية إذا بلغت قيمتها ≤ 2 عند مستوى معنوية $P < 0.01$ وهي البعد الخامس في الترتيب تأثيراً في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المبحوثة.
- وجود تأثير معنوي لبعد التسويق المباشر في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($\beta=0.160$)، كما بلغت قيمة ($T=7.48$) حيث أن قيمة T تكون معنوية إذا بلغت قيمتها ≤ 2 عند مستوى معنوية $P < 0.01$ وهي البعد السادس في الترتيب تأثيراً في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المبحوثة.
- وجود تأثير معنوي لبعد الدعاية (النشر) في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($\beta=0.158$)، كما بلغت قيمة ($T=5.39$) حيث أن قيمة T تكون معنوية إذا بلغت قيمتها ≤ 2 عند مستوى معنوية $P < 0.01$ وهي البعد السابع في الترتيب تأثيراً في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المبحوثة.
- وجود تأثير معنوي لبعد رعاية الأحداث في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($\beta=0.136$)، كما بلغت قيمة ($T=6.34$) حيث أن قيمة T تكون معنوية إذا بلغت قيمتها ≤ 2 عند مستوى معنوية $P < 0.01$ وهي البعد الثامن في الترتيب تأثيراً في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المبحوثة.

- وجود تأثير معنوي لبعد العرض عند نقطة الشراء في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($\beta=0.078$)، كما بلغت قيمة ($T=3.53$) حيث أن قيمة T تكون معنوية إذا بلغت قيمتها ≤ 2 عند مستوى معنوية $P < 0.01$ وهي البعد التاسع في الترتيب تأثيراً في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المبحوثة.

كما توضح النتائج أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت 271.68 وثبت معنوية النموذج ككل عند مستوى معنوية ($P < 0.01$)، بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج R^2 بـ 98.6% ويعنى ذلك أن أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة تفسر 98.6% من التغير في متغير المشاركة في خلق القيمة، أما الباقي 49.6% يرجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وللخطأ العشوائي. ويتفق العديد من الباحثين على أن الاتصالات التسويقية المتكاملة أداة فعالة تقدم رسائل متسقة ضرورية لنجاح الشركة، حيث إن الرسائل غير الواضحة حول نشاط الشركة قد تترك العملاء وتعرض الخدمة المقدمة للخطر (Šeric et al., 2014). وأشار Kim et al. (2016) أهمية تطبيق الشركات لاستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة تشمل مجموعة من أبعاد متعددة من مزيج الاتصالات التسويقية التي تؤدي إلى قوة إقناع أعلى للرسالة لدى العملاء. كما توصلت دراسة (Bordian and Gil-Saura, 2021) التي استهدفت دراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة والمشاركة في خلق القيمة في قطاع الفنادق إلى أن الدرجة التي تطبق بها الفنادق الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر إيجاباً في المشاركة في خلق القيمة، ووفقاً لهذه النتيجة فإنه يتم تحديد إنشاء القيمة المشتركة من خلال أربعة أبعاد وهي الجدوى، التعاون، المساهمة، الاستجابة العاطفية، كما أضافت أن تصور أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة التي يقدمها الفندق يخلق تأثيراً إيجابياً عندما يشير إلى أهمية الخدمة والتعاون ومشاركة الموارد والاستجابة عاطفياً لعملية المشاركة في خلق القيمة، وإشراك العميل في تطوير الفندق.

وبناء على ما سبق يتم قبول الفرض الذي ينص على "يوجد علاقة انحدار معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والمشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المصرية".

الفرض الثالث ينص على "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول أبعاد المشاركة في خلق القيمة تعزى لمدة التعامل مع الشركة".

لاختبار صحة الفرض تم استخدام معامل كروسكال والاس Kruskal-Walls H، كما يظهر بالجدول التالي.

جدول (١٠): تحليل الفروق Kruskal-Walls H بين العملاء تجاه المشاركة في خلق القيمة وفق مدة التعامل.

أوجه الفروق بين عينة البحث			المتغير المستقل
المعنوية	مدى المتوسط	عدد المفردات	مدة التعامل مع الشركة
.010	173.8	٣٤	أكثر من ٣ سنوات
	141.5	١١٩	من سنة إلى ٣ سنوات
	121.9	١٥٦	أقل من سنة

تظهر نتائج الجدول (١٠) أن مدى المتوسط لعملاء الشركات السياحية في مصر وفق مدة التعامل مع الشركة يرتب المشاركة في خلق القيمة تنازلياً من أكثر من ٣ سنوات وحتى الأقل من سنة واحدة (173.8 ، 141.5 ، 121.9)، أي أنه كلما زادت مدة تعامل العميل مع الشركة كلما زادت المشاركة في خلق القيمة، الأمر الذي قد يرجع إلى أن العملاء الذين تزيد مدة تعاملهم مع الشركة عن ٣ سنوات قد تخلق لديهم نوعاً من الخبرة والمعرفة نتيجة كثرة التجارب والتفاعل بينهم وبين مقدمي الخدمات، ومن ثم فإنهم يتعاونون مع مقدمي الخدمات لخلق القيمة للمنتج أو الخدمة السياحية.

وبناء عليه يتم قبول الفرض الصفري "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول أبعاد المشاركة في خلق القيمة تعزى لمدة التعامل مع الشركة. ومن ثم يتم رفض الفرض الثالث الذي ينص على " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول أبعاد المشاركة في خلق القيمة تعزى لمدة التعامل مع الشركة".

٥. الاستنتاجات والتوصيات

بناءً على نتائج الدراسة الميدانية، فقد أظهرت النتائج أن مستوى تبني شركات السياحة المصرية لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة جاء بدرجة مرتفعة ومرتفعة جداً باستثناء بعد رعاية الأحداث الذي جاء اتفق العملاء على أن ضعف تبني شركات السياحة المبجوتة هذا البعد ضمن خططها التسويقية، كما اتفقوا على أهمية مشاركتهم وتعاونهم مع مقدمي الخدمة في خلق القيم وهذا يظهر جلياً في اتفاقهم على أبعاد متغير المشاركة في القيمة (المشاركة في انتاج الخدمة، القيمة اثناء الاستخدام)؛ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد المشاركة في خلق القيمة؛ وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين المشاركة في خلق القيمة؛ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء اعملاء شركات السياحة حول أبعاد المشاركة في خلق القيمة تعزى لمدة التعامل مع الشركة، وفي ضوء هذه النتائج يوصي البحث شركات السياحة في مصر بـ:

- ضرورة استثمار الشركة جميع الأساليب الترويجية المختلفة (مثل الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، رعاية الأحداث، العرض في نقطة الشراء، الدعاية، الإعلام) ودمجها بشكل متكامل ضمن الخطط التسويقية للوصول إلى تحسين مشاركة العميل في خلق القيمة.
- اهتمام مدراء شركات السياحة بتزويد العملاء بآليات مشاركتهم في خلق القيمة، والكيفية التي يمكنهم من خلالها المشاركة بسهولة في خلق القيمة، وخاصة في ظل التطور الهائل للإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي وإمكانية الوصول للعملاء بسهولة.
- اهتمام مدراء الشركة برعاية الأحداث المختلفة وإبراز اسم الشركة السياحية ضمن هذه الأحداث لما تبين لها من تأثير مهم في تحسين المشاركة في خلق القيمة.
- اشراك العملاء في تنفيذ وتصميم الخدمات الجديدة مثل الخدمات الصديقة للبيئة وذات التكلفة البسيطة نسبياً.
- ضرورة المتابعة المستمرة لمشاركة العملاء في خلق القيمة، واستغلال نشاطهم على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات التي تقدمها الشركة.
- ضرورة الاعتماد على عملاء الشركة بشكل أكبر عن طريق تحفيزهم على تقديم مقترحات عن خدمات جديدة، وأخذ آرائهم في الخدمات الجديدة التي تزمع الشركة تنفيذها في المستقبل، وخاصة في أوقات الأزمات التي يمر بها القطاع السياحي.

المراجع

المراجع العربية

- بالنور، رابح، دريس، يحيى، بن مويزة (٢٠٢١). الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة. مجلة دفاتر اقتصادية، ١٢(٢)، ١١٤-١٣٠.
- بشارة، محمد (٢٠٢٢). انعكاس الاتصالات التسويقية المتكاملة على تنشيط الأداء التسويقي: بحث تطبيقي في الشركة العامة لمنتجات الألبان. مجلة الريادة للمال والأعمال، ٣(٢)، ١٩٠-١٢٠.
- البكري، ثامر، طال، أحمد (٢٠١٤). أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي: دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، ٢٠٨(١٣)، ٣٥-١.
- بوعلام، تهامي (٢٠١٥). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة كوندور. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسلية، الجزائر.
- حافظ، عبدالناصر، عبدالرازق، محمد (٢٠١٧). الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي: بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ١٠٥(٢٤)، ١٠٣-١٣٤.
- حماني، أمينة (٢٠١٢). أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- خشان، محمد عبدالنبي (٢٠٢١). توسيط إمتان ورضا العميل في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق بمصر: الدور المعدل للعدال المدركة لسعر الخدمة. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، ١٥(١)، ٤٠٣-٤٥٩.
- الزغبى، علي، الحيويني، إدريس (٢٠١٥). إدارة الترويج والإعلان التجاري. ط١، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- مراكشي، عبدالحמיד، علماوي، أحمد (٢٠١٩). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي: دراسة ميدانية لسوق الألبسة. مجلة اقتصاديات المال والأعمال JEBE، ٤(٨)، ٣٩١-٤١٥.

المراجع الأجنبية

- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., and Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78 (June), 102742.
- Blythe, J. (2006). *Essentials of marketing communications*. 3rd edition Pearson Education Limited, England.
- Bordian, M.; Gil-Saura, I. Do IMC and Ecological Knowledge Drive Value Co-Creation? The New Way to Loyalty in Hospitality. *Sustainability* 2021, 13, 10785.
- Busser, J.A.; Shulga, L.V. Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tour. Manag.* 2018, 65, 69–86.
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., and Alarcón-Del-Amo, M. (2019). Strategic antecedents and organizational consequences of IMC in different economy types. *Journal of Marketing Communications*, 1–22.

- Derbali, A., and Elnagar, A.K. (2020). Measuring Student and Staff Satisfaction with the University Facilities. *Virtual Economics*, 3(3), 25-52. [https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.03\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.03(2))
- Einwiller, S. A., and Boenigk, M. (2012). Examining the link between integrated communication management and communication effectiveness in medium-sized enterprises. *Journal of Marketing Communications*, 18(5), 335–361.
- Elnagar, A.K. and Derbali, A. (2020). The importance of tourism contributions in Egyptian economy, *International Journal of Hospitality and Tourism Studies (IJHTS)*, Vol. 1, No. 1, pp. 45-52. DOI: <https://doi.org/10.31559/IJHTS2020.1.1.5>
- Fill, C. (2009). *Marketing communications*. 5th edition, Pearson Education, England.
- Hair Jr, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C., and Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hooley, G., Nigel F., and Nicoulaud, B., (2008). *Marketing strategy and competitive positioning*. Fourth edition, England.
- Jacques, L. (2001). *Marketing*, 2nd Pearson, Education Ltd. Harlow, England.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity global edition*. 4th edition, Pearson Education, England.
- Kim, J.; Kim, J.; Marshall, R. (2016). Are two arguments always better than one? *Eur. J. Mark.* 50, 1399–1425.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC), *International Journal of Advertising*, 24(1), 23.
- Kotler, P., and Keller, K. (2016). *Marketing management*. 15th edition, Pearson Education, United States.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*, 11th Ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Luxton, S., Reid, M., and Mavondo, F. (2017). IMC capability: Antecedents and implications for brand performance. *European Journal of Marketing*, 51(3), 421–444
- Merrakchi, A., and Bahaz, L. (2019). The role of integrated marketing communications in supporting and promoting halal tourism: Indonesia as model. 2nd International Halal Tourism Conference, Antalya, Turkey.
- Naeem, B., Bilal, M., and Uzma, N. (2013). Integrated marketing communication: A review paper. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(5), 230-242.
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A.A., Tetteh, S., and Asante Boadi, E. (2019). The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana). *Total Quality Management and Business Excellence*, 1–15.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., and Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13–24.
- Ranjan, K. R., and Read, S. (2019). Bringing the individual into the co-creation of value. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 904–920.
- Saunders, M.N., Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students*, 5th edition. Pearson Education India.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2013). *Research methods for business: a skill-building approach* 6th Edition, Wiley, New York.
- Šeric, M.; Gil-Saura, I.; Ruiz-Molina, M.E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *Int. J. Hosp. Manag.* 39, 144–156.
- Stimpson, P. (2002). *Business studies*. Press Syndicate of University Cambridge.

- Tafesse, W., and Kitchen, P. J. (2017). IMC: an integrative review. *International Journal of Advertising*, 36(2), 210–226.
- Tarver, E. (2021). Point of purchase, *Business Marketing Essentials*.
- Vargo, S. L., and Lusch, R.F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44(1), 5-23.



Integrated Marketing Communications as a Key Strategic Element to Improve Value Co-creation for Customers of Egyptian Tourism

ARTICLE INFO

Keywords:

Integrated Marketing Communications
Egyptian Tourism Companies
Value Co-creation
Egypt

Abstract

Integrated marketing communications (IMC) represent the integration, coordination and integration of efforts and activities that take place through various means of communication with the target audience. Furthermore, it is a deliberate procedure to interact with this audience within the context of a successful and efficient marketing strategy by creating a database, developing a communications strategy, and analyzing the results. As a result, the study seeks to uncover the relationship between the dimensions of IMC and value co-creation, as well as to assess the possible influence of these dimensions on improving value co-creation. The survey method (420 forms) was used in the field study, which was focused at a sample of tourists in Egypt. SPSS V25 was used to perform statistical analysis on the data. The findings concluded that the level of adoption of the IMC dimensions by Egyptian tourism companies was very high and high, except for the event sponsorship dimension, which the customers agreed was a weakness of the surveyed tourism companies' adoption of this dimension within their marketing plans; the presence of a positive significant impact of the IMC dimensions on improving value co-creation; There are statistically significant disparities in the attitudes of tourist company clients concerning the dimensions of value co-creation based on the length of time they have dealt with the company. The study suggests that tourism companies rely more on their consumers by encouraging them to submit proposals for new services and soliciting their feedback on the new services that the company plans to adopt in the future, especially during times of crisis in the tourism industry.