

## دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الولاء للعلامة التجارية

### ”دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بالكويت“

The Role of Integrated Marketing Communications in Improving  
Brand Loyalty "An Applied Study on Telecom Companies in

"Kuwait

إعداد

الباحث/ فواز ساير مطر عزام

إشراف

أ.د/ حسنين السيد طه

أستاذ إدارة الموارد البشرية المتفرغ

وعميد كلية التجارة السابق

جامعة مدينة السادات

### المستخلص

هدفت الدراسة إلى قياس وتحليل طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين الولاء للعلامة التجارية بشركات الاتصالات الكويتية. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: تم استخدام اختبار "ت" لعينتين مستقلتين independent sample t-test تبين عدم وجود فروق حول أبعاد دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الولاء للعلامة التجارية وفقاً لآراء المستقصى منهم، حيث مستوى المعنوية أكبر من (0,05)، مما يدلنا على الإتفاق في الآراء حول اجمالي أبعاد (الاتصالات التسويقية المتكاملة)، وأبعاد (تحسين الولاء للعلامة التجارية). تم استخدام تحليل الارتباط الخطي البسيط والمتعدد وتبين التأثير الدال والفعال لأبعاد المتغير المستقل الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تؤثر في تحسين الولاء للعلامة التجارية بدرجات تأثير متفاوتة وكان بعد ترويج المبيعات أكثر تأثيراً على تحسين الولاء للعلامة التجارية.

### Abstract

The study aimed to measure and analyze the nature of the relationship between integrated marketing communications and improving brand loyalty in Kuwaiti telecom companies. The study reached the following results: An independent sample t-test was used, showing that there were no differences regarding the dimensions of the role of integrated marketing communications in improving brand loyalty according to the opinions of the respondents, where the level of morale is greater than (0.05), which shows us On consensus on the overall dimensions of (integrated marketing communication) and dimensions (improving

brand loyalty). Simple and multiple linear correlation analysis was used and it was found that the significant and effective influence of the dimensions of the independent variable, integrated marketing communications, affect the improvement of brand loyalty with varying degrees of influence, and the sales promotion dimension was more influential on improving brand loyalty.

## أولاً: الإطار العام للدراسة

### المقدمة:

تعتبر الاتصالات التسويقية أحد التطورات الحديثة في مجال التسويق بسبب التطورات في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، ويقوم المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية على التكامل بين عناصر المزيج التسويقي، الذي يمثل نشاط المنظمة في تعاملها مع العملاء في محاولة التأثير على سلوكهم الشرائي، فهي الأداة لتحقيق التواصل الفعال مع العملاء في المجتمع والأكثر شمولية واستجابة للتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالمنظمة وأحد الوسائل الرئيسية التي تستخدمها إدارة المنظمة لتحقيق الأهداف التي تسعى لها، وتسعى إلى خلق الصورة المميزة لدى عملائها من خلال جودة الخدمات المقدمة، وتفعيل التواصل لكسب ولاء العملاء، فهي عبارة عن عملية اتصال ناتجة عن التخطيط والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية لتحقيق أهداف الشركة (Luxton, 2015).

أضحت مهمة إدارة الولاء للعلامة التجارية التحدي الإداري المركزي في الظروف الحالية التي تتزايد فيها حدة المنافسة على المستوى العالمي مع سرعة دخول منتجات مبتكرة إلى الأسواق من جهة ومرحلة النضج التي وصلت إليها أسواق بعض المنتجات من جهة أخرى. إن ولاء العملاء هو ارتباط العميل بعلامة تجارية أو متجر أو مصنع أو مقدم خدمة أو كيانات أخرى بناء على استجابات سلوكية مثل تكرار الشراء، كما إن ولاء العملاء ضروري للغاية للمنظمة من أجل الاحتفاظ بعملائها الحاليين، وزيادة ولائهم حيث إن العملاء المخلصون أقل حساسية للسعر، وأيضاً العملاء المخلصين يعملون "كقوة تسويق رائعة من خلال تقديم التوصيات ونشر الكلام الإيجابي (Degeri, and Marka, 2018, P. 186).

وتسعى هذه الدراسة إلى توضيح دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الولاء للعلامة التجارية على شركات الاتصالات الكويتية. مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

- **الاتصالات التسويقية المتكاملة:** يعرفها (Keller, 2016) بأنها واحدة من أصعب المكونات ولكنها الأكثر أهمية في العملية التسويق الحديثة، وتتكون من أدوات وهي العلاقات عامة، والإعلان، والتسويق المباشر، إضافة إلى نقاط البيع، وخدمة العملاء. والربط بين أدوات الاتصالات التسويقية، يساعد بتحسين تأثيرها على المستهلكين المستهدفين.
- **ولاء العلامة التجارية:** ويعرفها (مريم، ٢٠١٥، ص ٣٤٠) هو التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة حتى في حال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف أثناءه وإبعاده مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى.

### الدراسة الإستطلاعية

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إعداد استبيان مبدئي وفق أسلوب المقابلة الشخصية لعدد ٣٠ مفردة من عملاء شركات الاتصالات محل الدراسة بواقع ١٠ عملاء لكل شركة.

### جدول (١) نتائج الدراسة الاستطلاعية

تسلسل	العبارات	موافق	غير موافق	مؤشرات الردود
(١)	تعد خدمات البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الرئيسية التي تعتمد عليها الشركة.	١٢	١٨	٦٠٪ غير موافق
(٢)	يعتمد الإعلان على أساليب الإقناع والتأثير الذهني على العميل.	٦	٢٤	٨٠٪ غير موافق
(٣)	تقدم الشركة خصومات بنسبة معينة للعملاء عند تكرار شراء منتجاتها.	٩	٢١	٧٠٪ غير موافق
(٤)	تعمل وسائل النشر على توسيع دائرة المعرفة بالشركة وبطبيعة منتجاتها المقدمة إلى عموم العملاء.	٣	٢٧	٩٠٪ غير موافق
(٥)	يساهم العرض في مراكز البيع في إقناع العملاء باتخاذهم قرار الشراء.	٣	٢٧	٩٠٪ غير موافق
(٦)	تمتلك الشركة موقع إلكتروني يمكنها من تزويد العملاء بالجديد في منتجاتها.	٢٤	٦	٨٠٪ موافق
(٧)	يسهم التسويق المباشر في بناء علاقات جيدة مع العملاء.	١٢	١٨	٦٠٪ غير موافق
(٨)	أوصي بالتعامل مع هذه الشركة لأي شخص يطلب نصيحتي.	١٨	١٢	٦٠٪ موافق
(٩)	تشجع الأصدقاء والأقارب على التعامل مع الخدمة التي تقدمها هذه الشركة.	٢٤	٦	٨٠٪ موافق
١٠	تنوي الاستمرار في التعامل مع هذه الشركات في المستقبل.	٢٤	٦	٨٠٪ موافق

#### التعليق على الدراسة الاستطلاعية الميدانية:

- ١- يشير ٦٠٪ من العملاء عدم اتخاذ الأساليب الترويجية للبيع الشخصي.
- ٢- تبين أن ٨٠٪ من العملاء على عدم اعتماد الشركة على الإعلان كأساليب لإقناع لترويج المنتجات.
- ٣- أشار ٨٠٪ من العملاء على امتلاك الشركة موقع إلكتروني لتزويد العملاء بالمنتجات الجديدة.
- ٤- عدم وجود خصومات بنسبة معينة للعملاء عند تكرار الشراء حيث جاءت آراء العملاء بنسبة ٧٠٪ غير موافق.
- ٥- جاءت آراء العملاء بنسبة ٦٠٪ غير موافق على بناء علاقات جيدة مع العملاء عن طريق التسويق المباشر.
- ٦- ٩٠٪ من آراء عينة الدراسة غير موافق على مساهمة العروض في إقناع العملاء لاتخاذ قرار الشراء.
- ٧- جاءت آراء عينة الدراسة ٦٠٪ موافقة على التعامل مع الشركة وتشجيع الأصدقاء والأقرباء والاستمرار مع هذه الشركات.

#### الدراسات السابقة

تعددت الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة قد قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة على النحو التالي:

#### أولاً: دراسات سابقة تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة:

استهدفت دراسة (الصوفاتي، ٢٠١٥)، التعرف على دور الاتصالات التسويقية في تحسين قرارات المزيج التسويقي للشركة أو المنظمة. وجرى الدراسة التطبيقية على عينة من المديرين قوامها ٣٥٠ مديراً من الإدارتين العليا والوسطى ببعض شركات التسويق الكبرى بالولايات المتحدة وبالتحديد بولاية نيويورك

وشيكاجو وميتشغان. توصلت الدراسة إلي وجود علاقة معنوية مرتفعة بين دور الاتصالات التسويقية في المنظمة وتحسين قرارات المزيج التسويقي بها.

واستهدفت دراسة (أرباب، ٢٠١٥)، تحديد طبيعة العلاقة المعنوية القائمة بين تنمية العنصر البشري وتدريبه وتحسين دور الاتصالات التسويقية وتحقيق تكاملها وكفاءتها. وجرت الدراسة التطبيقية علي نحو ١٨٠ مفردة من العاملين بشركة للاتصالات كبرى شركات السودان للاتصالات. توصلت الدراسة إلي ان العلاقة بين تنمية العنصر البشري وتدريبه يعمل علي تحسين منظومة الاتصالات التسويقية وزيادة كفاءتها وفعاليتها مما يعكس علي زيادة انتاج المنظمة وتوسيع حجم خدماتها وعملياتها. حاولت استهدفت دراسة (فهد، ٢٠١٦)، فحص العلاقة بين الاتصالات التسويقية وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة حيث أن الاتصالات تزيد من معرفة الناس أو العملاء بالمنظمة وباستراتيجيتها واهدافها وحجم انجازاتها وما تؤديه من خدمات تسويقية وبيعية متعددة مما يعمل علي تحسين صورة المنظمة او الشركة. وجرت الدراسة التطبيقية علي عينة قوامها ١٠٠ مفردة من العاملين بشركة "موبايل" للاتصالات بالمملكة العربية السعودية من المستويات الادارية المختلفة. توصلت الدراسة إلي الدور الايجابي بين الاتصالات التسويقية وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة وأكدت نتيجة البحث وجود مثل هذه العلاقة الطردية بينهما.

بينت دراسة (محمد، ٢٠١٧)، نوع العلاقة ومدى التأثير الحاصل بين الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل متمثلاً بأبعاده التسع والأداء التسويقي كمتغير تابع. وتوصلت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين الاتصالات التسويقية مع الأداء التسويقي.

وضحت دراسة (فارس، ٢٠١٨)، تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة وأدائها في المنظمات الخدمية وتم اختيار شركة كورك للاتصالات في العراق كمجال لأجراء الجانب الميداني حيث وقد شملت عينة البحث (٣٣) مديراً ورئيس قسماً في الشركة، وتوصلت الدراسة إلي ضرورة الاستمرار بعمل البحوث والدراسات التسويقية لدراسة سلوك المشتركين ودوافعهم ورغباتهم وتوظيف هذه البيانات والمعلومات لتشكيل الإستراتيجية الاتصالية المتكاملة للشركة مع المستفيد ضمن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

**ثانياً: دراسات سابقة تناولت الولاء للعلامة التجارية:**

بينت دراسة (رزق، ٢٠٢١) تأثير القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة على الولاء للعلامة التجارية لعملاء البنوك التجارية في مصر، مع دراسة الورا الوسيط لتوقعات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة والولاء للعلامة التجارية، وأوضحت نتائج الدراسة أن توقعات العملاء هي من المحددات الرئيسية لتجاربهم الاستهلاكية وإدراكهم لقيمة وسمعة البنك ورضاهم وولائهم للبنك لذلك فإن معرفة ما يتوقعه العملاء مسبقاً أمر بالغ الأهمية لنجاح استراتيجيات التسويق لبناء ولاء العملاء.

أحتوت دراسة (وردة، ٢٠٢٠) أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلي نتائج من أهمها أن هناك أثراً لمحتوى الإعلان وتصميم الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

وضحت دراسة (Choudhary, et al., 2019) إدراك المستهلكين لممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل خلق الولاء بالعلامة التجارية فقد هدفت إلي التركيز على العوامل المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر في ولاء المستهلكين، وقد توصلت الدراسة إلي تحديد ثمانية عوامل تؤثر في الولاء للعلامة التجارية، من ضمنها سهولة الوصول والحصول على المعلومات إضافة للصورة الذهنية للعلامة وخدمة العملاء والتغذية الراجعة.

في حين بينت دراسة (Bilgin, 2018) أثر الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي والصورة الذهنية والولاء بالعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلي أن هناك أثراً واضحاً للأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي والصورة الذهنية والولاء بالعلامة التجارية، ولا يوجد أثر للوعي بالعلامة التجارية على الصورة الذهنية، في حين يوجد أثر للوعي والصورة الذهنية على ولاء العملاء.

بينت دراسة (زواش، ٢٠١٨) أثر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها وجود أثر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (أوريدو).

سعت دراسة (Ismail, 2016) توضيح أثر الأنشطة التسويقية الملموسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، بواسطة تأثير الوعي بالعلامة التجارية والوعي بالقيمة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر واضحاً للأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والوعي بالقيمة التي تتوسط العلاقة بين الأنشطة والولاء للعلامة التجارية.

بينما سعت دراسة (Mehrai, et al., 2014) معرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامة التجارية إلى دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامة التجارية، ومن أهم النتائج وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء للعلامة التجارية إلى جانب وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء للعلامة التجارية إلى جانب وجود أثر إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامة التجارية.

سعت دراسة (Erdogmus, 2012) توضيح أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في السوق التركي إلى معرفة وإدراك أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية من قبل العملاء في السوق التركي، توصلت الدراسة وجود أثر إيجابي بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية من قبل العملاء في السوق التركي، وحصلت مزايا الحملات الترويجية على أعلى درجة.

كما استهدفت دراسة (عبد الله، ٢٠١٥) إلى التعرف على أهمية تبني مفهوم بناء علاقات قوية مع العملاء (برامج الولاء، والارتباط العاطفي) وأثر تطبيقه على تعلق العلامات التجارية والقيمة المدركة بواسطة العميل لتحسين الميزة التنافسية للمنظمة. وقد بينت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي: (١) توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين بناء علاقات قوية مع العملاء (برامج الولاء، والارتباط العاطفي للعملاء بالمنظمة) وبين تعلق العلاقة التجارية. (٢) توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين تعلق علاقات قوية مع العملاء لتحسين الميزة التنافسية للمنظمة. (٣) توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين تعلق العلامة التجارية وبين القيمة المدركة بواسطة العميل لتحسين الميزة التنافسية للمنظمة.

بينت دراسة (Noursina, 2015) تأثير مكانة العلامة التجارية على الثقة والمخاطر المتصورة والرضا والولاء في المطاعم الراقية. توصلت الدراسة إلى مكانة العلامة التجارية بشكل كبير على الثقة ورضا العملاء وولاء العملاء والمخاطر المتصورة، فالمخاطر المتصورة لها تأثير سلبي على الثقة ورضا العملاء وولاء العملاء. وقد كشف تحليل البيانات أيضاً عن التأثير الإيجابي للثقة على رضا العملاء وولاء العملاء.

سعت دراسة (البنوي، ٢٠١٨) التعرف على أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين ارتباط العميل وكل من الولاء للعلامة التجارية، وكذلك الثقة في العلامة التجارية، كما تبين وجود علاقة إيجابية معنوية بين الثقة في العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، فضلاً عن أنه تتوسط الثقة في العلامة التجارية العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية وعلى ذلك أسهمت الدراسات في تطوير أدبيات ارتباط العميل.

ثالثاً: دراسات سابقة تناولت العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والولاء للعلامة التجارية:

استهدفت دراسة (Jeffrey", 2015)، تحديد مستوي العلاقة المعنوية بين الاتصالات التسويقية وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية للشركة او للمنشأة. وجرت الدراسة التطبيقية علي عينة قوامها ٥٠٠ مفردة من العاملين بـ ٥٠ شركة للتسويق في بعض المقاطعات الاسترالية القريبة من العاصمة سيدني. توصلت الدراسة الي وجود علاقة طردية (معنوية عالية) بين الاتصالات التسويقية وتحسين صورة المنظمة الذهنية للعلامة التجارية.



كما استهدفت دراسة (Brudney, 2017) ، تحديد أثر التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت، ذلك ان التسويق الحديث يعتمد علي ادوات التواصل الاجتماعي المختلفة ( الفيس بوك – الواتس اب – الانسجرام) مما يمنح التسويق اساليب وادوات جديدة اكثر اثاره وجاذبية وتشويقاً للعملاء، وكل ذلك يعمل علي تحسين الصورة الذهنية للمنشآت والمحافظة علي العملاء الحاليين وجذب المزيد من العملاء المرتقبين في المستقبل. وجرت الدراسة التطبيقية علي نحو ٢٠٠ مفردة يمثلون ٢٠ شركة للتسويق في العاصمة كيب تاون بجنوب افريقيا.

التعقيب على الدراسات السابقة :

**باستعراض الدراسات الأتفة لموضوع الدراسة، إستخلص الباحث الملاحظات والاستنتاجات التالية:**

- ١- قدمت الدراسات العربية عدداً قليلاً نسبياً من الدراسات في مجال نقاش الولاء للعلامات التجارية، لذلك تعد الدراسة الحالية محاولة جادة لدراسة الأبعاد المختلفة لمفاهيم العلامة التجارية مما يعد اضافة للمكتبة العربية في هذا المجال .
- ٢- إعمدت العديد من الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية على منهجية دراسة الحالة، حيث أظهرت هذه الطريقة نجاحاً كبيراً في التوصل لتطبيقات فعالة في مجال تنشيط دور العلامة التجارية وتحسين الأداء، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى تعزيز الميزة التنافسية في السوق الكويتي .
- ٣- يعد موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة من الموضوعات الحديثة التي لم تتناولها إلا القليل جداً من الدراسات الأجنبية والعربية، إلا أنه وفي حدود علم الباحث لم يتم تناول الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتأثيرها على ولاء العملاء للعلامة في الدراسات الأجنبية والعربية على حد سواء وبالتالي تعد هذه الدراسة بمثابة إضافة قيمة في مجال تسويق الخدمات في الكويت.
- ٤- تقليل الفجوة بين الأبحاث الأجنبية التي تنتم بالجزارة والأبحاث العربية التي تنتم بالندرة في هذا المجال.

### **مشكلة وتساؤلات الدراسة**

أصبح اعتماد الشركات على أساليب اتصالات تسويقية تقليدية غير ذي جدوى والتي أصابها القصور والضعف في تحقيق التواصل والحوار والأفئاع لعملائها المستهدفين والمحتملين بعد أن أصبح تطور تكنولوجيا الاتصالات متاحها أمام المنظمة والعميل على حد سواء، لذا دعت الحاجة إلى أن يعيد المسوقون التفكير في أدوات وأدوار عناصر المزيج الترويجي وأن تجعلها أكثر تناسقا وانسجاما وتكيفاً مع بعضها البعض تبادلياً" لبث رسائل تسويقية موحدة وبصوت واحد لأفئاع العميل على الشراء والعمل على كسبه والاحتفاظ به من خلال تلبية حاجاته ورغباته العميل المتعددة والمختلفة لإرضاءه وأساعده أفضل من منافسيها في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالتغيير السريع والتعقيد الشديد. هذا النوع من الاتصالات التسويقية أطلق عليه بالاتصالات التسويقية المتكاملة (فارس، ٢٠١٨).

وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة حول الاتصالات التسويقية المتكاملة فقد أظهرت الأدبيات أن هناك تعدد وتنوع في الدراسات التي تناولت موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة إلا أن هناك القليل من الدراسات التي اهتمت بتحليل العلاقة بين كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة من ناحية وولاء العلامة التجارية من ناحية أخرى.

وبناء على ما تقدم، فإن النتائج الأولية التي تم التوصل إليها من إجراء الدراسة الاستطلاعية تشير إلى أن هناك حاجة ماسة لدراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة، ويتطلب تحقيق ذلك التعرف على أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان- البيع اشخصي- تنشيط المبيعات – العلاقات العامة- التسويق المباشر) من ناحية وولاء العلامة التجارية من ناحية أخرى.

ويمكن تحديد مشكلة الدراسة في مجموعة من التساؤلات، ويسعى هذا البحث للإجابة عليها والتي يمكن حصرها فيما يلي:

- ١- ما مستوى تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة بشركات الاتصالات الكويتية؟
- ٢- ما مستوى الولاء للعلامة التجارية بشركات الاتصالات الكويتية؟
- ٣- ما نوع طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين الولاء للعلامة التجارية بشركات الاتصالات الكويتية؟

## أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- ١- الكشف عن مستوى تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة بشركات الاتصالات الكويتية.
- ٢- التعرف على مستوى الولاء للعلامة التجارية بشركات الاتصالات الكويتية.
- ٣- قياس وتحليل طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين الولاء للعلامة التجارية بشركات الاتصالات الكويتية.

فروض الدراسة

في ضوء مشكلة وأهداف الدراسة يمكن صياغة الفروض التالية:

- ١- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية مميز بين آراء المستقصى منهم حول تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة بشركات الاتصالات الكويتية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.
- ٢- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية مميز بين آراء المستقصى منهم حول مراحل تحسين الولاء للعلامة التجارية بشركات الاتصالات الكويتية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.
- ٣- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين الولاء للعلامة التجارية بشركات الاتصالات الكويتية.

## أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من الناحية الأكاديمية من خلال محاولة الربط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة ، وولاء العلامة التجارية بشركات الاتصالات الكويتية من خلال دراسة أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين ولاء العلامة التجارية.

- ١- تبرز أهميتها من الناحية العملية من خلال أهمية شركات الاتصالات الكويتية الذي تطبق عليها الدراسة حيث تسعى شركات الاتصالات الكويتية إلى كسب أكبر عدد من العملاء من خلال تقديم أفضل الخدمات، بجودة عالية لتحقيق أكبر قدر من رضا العملاء، وإشباع حاجاتهم و رغباتهم الكامنة.
- ٢- استثمرت زين الكويت ٢١٠ ملايين دولار (١٩٪ من إيراداتها) في النفقات الرأسمالية في العام ٢٠١٩، بما في ذلك استثماراتها في شبكة الـ 5G وتطوير منصتها الرقمية، حيث قدمت نفسها كأول مشغل يطلق تكنولوجيا الجيل الخامس في أسواق الشرق الأوسط وأفريقيا. وتظهر البيانات نمو الإيرادات بنسبة ٧٪ لتمثل ٣٧٪ من إجمالي الإيرادات.

ومن الناحية العلمية فإن الباحثون يأملون أن:

- ١- تساهم هذه الدراسة في إضافة معرفة علمية إلى قطاع الخدمات عام بشركات الاتصالات الكويتية بشكل خاص، وتزويد المكتبة العربية بمصدر للمعلومات من شأنه إعانة الباحثين والمهتمين بهذا المجال.
- ٢- تتبع من خلال الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة في التأثير على ولاء العلامة التجارية، وبالتالي التعرف على ولاء العلامة التجارية بشركات الاتصالات الكويتية المتأثر بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

## ثانياً: الدراسة النظرية

### مقدمة:

ظهر مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة التي مكنت المنظمة من تكامل قنوات إتصالاتها المتعددة لتوصيل رسالته إلى العميل المستهدف بالشكل واضح ومنسق ومنظم عن منتجاتها. وبهذا يتضح أن هناك ثلاثة مجالات رئيسية أدت إلى تطور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وظهوره وهي وسائل الإعلام وتكنولوجيا المعلومات والعملاء وبذلك يسعى مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، في تحقيق قيمة للعلاقة التجارية. فالإتصال هو عملية نقل رسالة للآخرين ويتطلب ست عناصر لذلك وهن المصدر، الرسالة، قناة الاتصال، جهاز الاستقبال فلك التشفير والترميز. (Kerin and Hartly, 2016).

إن تطور التكنولوجيا، وتنامي القدرات الإبداعية لدى خبراء هذا المجال وازدياد حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي كل أولئك ساهموا في بروز وسائل إعلانية جديدة زادت من التشكيلة التقليدية

الاتصالات التسويقية أو الترويج كما يشاء البعض تسميتها التي كانت تنتظر للاتصال ذو اتجاه أحادي ثابت، حيث أدى ذلك إلى ارتفاع في تكاليف شراء المساحات الإعلانية وتزايد في حجم الرسائل، فبرزت حاجة في تفعيل تلك الوسائل الإعلانية وزيادة احتمال وصول الرسالة الإعلانية ونجاحها وذلك من خلال التحكم بها وتكامل الجهود فيما بينها. (محمد، ٢٠١٦)

وقد ساهمت هذه الصعوبات في اهتمام خبراء الاتصال التسويقي بالبحث عن نموذج اتصالي جديد يتجاوز تلك الصعوبات، ويزيد من فاعلية برامجها الاتصالية، وقد كان الحل في تبني النموذج التكاملي الذي يرى أن وسائل الإعلام والاتصال هي عبارة عن نظام متكامل العناصر، وبالتالي فإن تأثير الاتصال هو تأثير تراكمي في رسائله ووسائله بحيث تزداد احتمالية حدوثه بصورة كبيرة في حالة اعتماد العملية الاتصالية على أكثر من وسيلة إعلامية واتصالية وأكثر من رسالة (فارس، ٢٠١٨).

مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة. يركز على جودة الرسالة وطبيعة تكامل مختلف القنوات حيث يعتبر أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية دمج أدوات الاتصال المختلفة، وذلك لا يعني كل الوسائل المتاحة بل ينبغي تحديد العدد الأمثل من الوسائل المختلفة والفعالة والتي من شأنها إيصال الرسالة واضحة بكيفية متكاملة ومنسقة ( Paola, Rashid, 2014).

فقد عرف (Kotler and keller, 2016) الاتصال بأنه عملية تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات في إطار ثقافي اجتماعي ونفسي يساعد على تحقيق التفاعل بينهم من أجل تحقيق الأهداف المرجوة. وكذلك عرف (Perreault, et al., 2015) بأنها عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجمهور المستهدف وهو العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه مكانة للمنظمة في ذهنهم.

وأشار (Vantamay, 2011) إلى أنها عملية تقوم من خلالها الشركة بمزامنة عمل أدوات الاتصالات التسويقية مجتمعة في المراحل التسويقية من أجل زيادة وعي الجمهور بجميع الخدمات المقدمة من الشركة، كما عرفها (Smith, 2010) بأنها عملة تخطيط وتنفيذ وتقييم الاتصالات التي تدمج جميع الأطراف في عملية تبادلية من أجل تحقيق أقصى قدر ممكن من الرضا المتبادل بين رغبات واحتياجات كل منها بالإضافة إلى أنها عملية تطوير الإدارة إستراتيجية التي تحتوي على أنشطة وإجراءات متداخلة تعبر عن حدود الإدارات التقليدية، وتوظيف المعرفة ومهارات المتخصصين وغير المتخصصين على حد سواء لجمع كافة مسؤوليات الاتصالات وقد تم تعريفها أيضاً بأنها عملية عمل إستراتيجية تستخدم لتخطيط وتطوير وتنفيذ وتقييم للعلامة التجارية قابلة للقياس، الاتصالات التسويقية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التقدم التكنولوجي. وفي ضوء ما سبق يرى الباحث أن الاتصالات التسويقية هي عملية إدارية تتضمن إرسال رسائل (منتجات، خدمات) مفهومة ومقنعة من داخل المنظمة إلى خارجها وإيصالها إلى العميل المستهدف بهدف حصول عملية الشراء أو معرفة ردود الأفعال.

أهمية وأهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة. أهمية وأهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة. كل إستراتيجية لها أهميتها الخاصة التي يمكن تقييمها من خلال النتائج، والتأثير على تلك الإستراتيجية ومن المفترض أن تكون الاتصالات التسويقية المتكاملة ميزة تنافسية رئيسية في العديد من المنظمات والمؤسسات والشركات. وذلك لأن المبيعات والأرباح يمكن زيادتها من خلال توفير الوقت، والمال، والجهد (فهد، ٢٠١٦).

وإن الاتصالات التسويقية المتكاملة لها تأثير إيجابي على الاتصالات وهي سبب التوافق، إضافة إلى أنها توفر نموذج يسهل الأعمال لجعل الاتصالات التسويقية المتكاملة موجهة نحو المستهلك مباشرة (Luxton, 2015).

إن التحول من استخدام الاتصالات التسويقية التقليدية إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة، كان من أهم التطورات التي حدثت في التسعينات من القرن الماضي، ومن الأسباب التي جعلت الشركات يتبنون هذه الأسباب وهي:



• باتت الشركة في الوقت الحاضر أكثر تخصصاً في مجال أعمالهم، وبالتالي أصبح من السهولة استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل فاعل، ودقيق للإحاطة بكل تفاصيل عمليات الاتصالات التسويقية، ودون ضياع للوقت والجهد (محمد موسى، ٢٠١٦).

نظراً للتطور التكنولوجي المتسارع بخاصة في مجال الإلكترونيات أصبح بالإمكان أن تتاح أمام شركات الاتصالات قاعدة بيانات تسويقية تجعلها قادرة على الاتصال مع العملاء.

- يعد ارتفاع تكلفة النشاط الإشهاري عامل من العوامل التي أدت إلى التأثير على الرسالة الإشهارية المعتمدة من قبل الشركة.
  - كون برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة الناجح يتطلب من الشركة تحديد المزيج الترويجي المناسب، كان لا بد من الاهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة.
  - محاولة الشركة التكيف، والتوافق مع المتغيرات، والقوى، والعوامل البيئية الخاصة بالعملاء والوسائل الإشهارية.
- تتم أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة لدى المؤسسة ولدى العملاء من خلال النقاط التالية (أرباب، ٢٠١٥):

١. تقليل حجم الضياع في مضمون الرسالة وخلق للتأثير المطلوب الراجع للانسجام في الرسائل الموجهة للعملاء.
  ٢. تحقق الاتصال المباشر وبناء علاقة طيبة مع العملاء من خلال أدوات ووسائل الاتصال الحديثة.
  ٣. تعظيم النتائج المحققة جراء التقليل من تأثير التشويش من طرف المنافسين والمعارضين للعلامة.
  ٤. تحقيق الأرباح من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي للمؤسسة.
  ٥. تنسيق الاتصال داخل المؤسسة وإدراتها وفروعها بحيث تعمل وفق مسار موحد لإيصال الرسالة إلى الجهات المستهدفة.
  ٦. تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وأعمالها من خلال قدرة الاتصالات التسويقية المتكاملة على مساعدة عمليات البيع والشراء وتحقيق الأرباح.
  ٧. تقليل جهد ووقت العميل والتكاليف المترتبة على البحث عن منتجات المؤسسة وذلك بتقديم معلومات واضحة عبر مراحل الشراء.
  ٨. جعل النشاط في مجمله أقل كلفة وأكثر مردود حين توجه جهود الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل فاعل وكفؤ.
- إلا أن معظم الدراسات أكدت على أهمية تطبيق هذا التكامل في الاتصالات التسويقية وعلى الرغم من توافر عدد كبير من تعريفات الاتصالات التسويقية المتكاملة، فإن الاستعراض المسبق لمعظم التعاريف والمفاهيم على نطاق واسع تكشف أن التصورات السائدة إلى التكامل في الاتصالات التسويقية تشمل كامل وتنسيق الرسالة ووسائل الإعلام، وإدارة علاقات العملاء وتحفيز استجاباتهم السلوكية.
- يرى الباحث أن أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة تكمن في بناء علاقات جيدة مع العملاء وأصحاب المصالح الآخرين من خلال التحكم استراتيجياً بكل الرسائل المرسله إلى هذه المجموعات من خلال الحوار الهادف معهم.
- إن الاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل العملاء فحسب، بل أنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة المؤثرة لها في المجتمع، وقد تم تبويب الأهداف وحصرتها في ثلاث محاور كبرى رئيسية هي كالتالي:
- أهداف إدراكية معرفية:**
- وفي هذا المجال يعمل الاتصال التسويقي على التذكير أو التعريف بالمنتج وخصائصه وبوجوده في حالة دخول منتج جديد، أو كما يعمل على التعريف بالمرسل في حد ذاته إذا كان الغرض من الحملة الاتصالية هو التعريف بالمؤسسة وعلامتها التجارية.

#### – أهداف حسية (نفسية):

وهي تركز على تقوية الصورة الذهنية للمؤسسة والمنتج لدى المستهلك للتأثير عليه وتحويل وجلب العملاء إلى تفضيل والولاء للعلامة.

#### – أهداف سلوكية:

بالاعتماد على نشاطات البيع الشخصي وتقديم العيانات المجانية والتحفيز على اقتناءها ذلك بهدف تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم أنماط الشراء لديه نحو السلع المروج لها. هناك دائماً أهداف محددة وراء كل إستراتيجية، وتمثل هذه الأهداف النتائج النهائية لتلك الإستراتيجية وللإتصالات التسويقية المتكاملة إستراتيجية تركز على تحقيق الأهداف المحددة، وأهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة الرئيسة كالتالي (Naeem et. al, 2013):

- ١- تحقيق مبيعات كبيرة.
- ٢- بناء صورة قوية للعلامة التجارية.
- ٣- التأثير على سلوك الجمهور المستهدف.
- ٤- المساعدة في تخصيص الموارد.
- ٥- تحقيق الميزة التنافسية، وتطوير عملية الأعمال في كل اتجاه المنظمة وعملياتها التي تضيف قيمة لعملائها.

#### أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة.

أن أدوات الإتصالات التسويقية المتكاملة هي ذاتها عناصر المزيج الترويجي المتمثلة بـ (الإعلان، ترويج أو تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر) والتي يطلق عليها بالرسائل المخططة والتي تنطلق من المنظمة في مساعيها لأبلاغ وأقناع العملاء وأصحاب المصلحة المستهدفين، أما الرسائل غير المخططة فهي تتضمن أساليب اتصال بين العملاء أنفسهم مثل (الكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي وغيرها)، كما أن أدوات أو عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة تتصف بالتناسق والتناغم والتكامل في عملها لإيصال رسالة واحدة وبصوت واحد على خلاف عناصر المزيج الترويجي التي تعمل كل منها بأنفراد، ولأغراض هذه الدراسة يرى الباحثان اعتماد أدوات الإتصالات التسويقية المتكاملة والتي يطلق عليها بالرسائل المخططة والمتمثلة بـ (الإعلان، ترويج أو تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر) وفيما يلي عرض لهذه الأدوات (فارس، ٢٠١٨).

#### أ- الإعلان:

يعد الإعلان من عناصر المزيج الترويجي الرئيسية والتي تمارس خارج المنظمة بهدف تحفيز المستهلكين للقتاعة بمنتج المنظمة وشراءه، وإذا ما أحسنت المنظمة إدارة هذا النشاط بالتناسق والتناغم مع أدوات الترويج الأخرى من خلال اختيار نوع الإعلان والرسالة الإعلانية التي تعبر عن المنتج وتنسجم معه والتوقيت المناسب له مع حسن اختيار الأسواق المستهدفة والأخذ بنظر الاعتبار المنافسة في ذات القطاع السوقي والمنتجات البديلة المعروضة في السوق سوف تحقق الرسالة الإعلانية زيادة في حجم مبيعات المنظمة وترسيخ الصورة الذهنية لمنتج المنظمة في ذهن العميل.

وتحدد أهداف الإعلان بالآتي (ثامر، ٢٠١٥):

- ١- دعم البيع الشخصي.
- ٢- تطوير علاقات التعامل.
- ٣- تقديم منتج جديد.
- ٤- التوسع في استخدامات المنتج.
- ٥- يزيد الإعلان من فترة (فصول) استخدامات المنتج، وكذلك يزيد من تكرار الأاحلال للمنتج مع زيادة الاستخدامات المختلفة له.

### ب- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الشخصية، لأنه يمثل عملية اتصال أقماعي للتأثير ذهنيا على العميل المرتقب. وهو كمنشأط ترويجي يعد أكثر تعقيدا من الإعلان أو النشر أو بقية الأساليب الترويجية الأخرى.

ويعرف البيع الشخصي إلى أنه عملية الاتصال الشخصي والتفاوض بين رجال البيع وبين العميل أو أكثر من العملاء المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل.

### ويسعى البيع الشخصي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف كالآتي (أياد، ٢٠١٥):

- ١- القيام بعملية البيع بالكامل (كما هو الوضع في حالة عدم وجود عناصر أخرى في المزيج الترويجي).
- ٢- خدمة العملاء الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم.
- ٣- البحث عن عملاء جدد.
- ٤- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.
- ٥- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب استراتيجية التسويق.
- ٦- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
- ٧- تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية (وخاصة في حالة السلع المعقدة فنياً، وعند تصميم السلعة طبقاً لمواصفات العميل).
- ٨- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين (أو القيام بهذه العملية بالكامل).
- ٩- امداد الموزعين بالمشورة والنصح فيم أي تعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.
- ١٠- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة المنظمة.

### ج- العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة وسيلة تمكن المنظمة من الاتصال مع الجمهور من خلال وسائل الاتصال الشخصية والغير الشخصية، وذلك لتعزيز ترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة أو منتجها وكذلك العاملين فيها من خلال تزويد الجمهور أخبار المنظمة من خلال العديد من الوسائل مثل الأخبار والأحاديث والقصص وذلك لبناء المصداقية لدى الجماهير وذلك للتأثير عليهم لاتخاذ قرار الشراء (على، ٢٠١٣).

فالعلاقات العامة أنها الجهود الاتصالات التي تستخدم لخلق علاقات طيبة بين المنظمة والمجتمع من المستهلكين والمزودين والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام.

كما أن العلاقات العامة تستخدم عدد من الأدوات منها (الأخبار، الأحاديث، الأحجام الخاصة، حملات تسويق الشائعات، التسوق المتحرك، المواد المكتوبة، المواد الصوتية والمرئية، مواد تعريف المنظمة، المشاركة المالية في الخدمات العامة، الموقع الإلكتروني).

### وتسعى العلاقات العامة من خلال الأنشطة والأدوات التي تستخدمها تحقيق عدد من الأهداف منها:

- ١- تغيير اتجاهات الجمهور إيجاباً نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للمنظمة.
- ٢- جعل الجمهور أكثر إدراكاً إلى منتجات المنظمة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علامتها التجارية.
- ٣- رسم صورة للمنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجاماً مع فلسفة ورسالة المنظمة.
- ٤- بناء علاقات متينة وقوية ووسائل النشر والإعلان المختلفة كونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

### د- تنشيط المبيعات:

يعتبر ترويج المبيعات والذي يطلق عليه أيضاً تنشيط المبيعات من العناصر الهامة من عناصر المزيج الترويجي حيث أنه الأساليب الغير المعتادة كافة من أساليب الترويج الذي لا يدخل ضمن عملية الإعلان والبيع

الشخصي أو العلاقات العامة وهي مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت ليكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع من عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك.

وأنها الأنشطة المختلفة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمنظمة ما ويعد واحداً من أنواع البيع الغير الشخصي الذي يهدف إلى زيادة المبيعات في الأمد القصير.

### من الأدوات التي تستخدم في ترويج المبيعات هي (Eberechukwu, 2016):

- ١- ترويج المبيعات الموجه نحو المستهلك وتتمثل بـ العينات (النماذج)، الكوبونات، الصفقات، الجوائز التشجيعية، المسابقات، صحوبات اليانصيب، العرض عند نقطة الشراء.
- ٢- ترويج المبيعات الموجه نحو التجار ويكمن الهدف الرئيسي لجهود تنشيط المبيعات هو مساندة وتكملة جهود العناصر الترويجية داخل مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة خلال فترة محددة لمساعدة رجال البيع أنفسهم ولدعم الإعلان عن المنتج وربما لخدمة أنشطة النشر والعلاقات العامة التسويقية، وعلى مستوى المستهلك النهائي تساهم عروض تنشيط المبيعات في أسراع المستهلك باتخاذ قرار الشراء وزيادة كمية المنتج المشتراة، كما تساهم في تحويل اختيارات المستهلك من منتج إلى آخر.

وتختلف أهداف تنشيط المبيعات باختلاف الجمهور المستهدف ويمكن تقسيم هذه الأهداف كالاتي(على، ٢٠١٣):

#### أولاً: أهداف تنشيط المبيعات الموجهة نحو المستهلكين:

- تشجيع المستهلكين على تجربة المنتج.
- حث المستهلكين على تجربة منتج جديد أو محسن.
- حث المستهلكين على الشراء بكميات أكبر.

#### ثانياً: أهداف تنشيط المبيعات الموجهة نحو الموزعين:

- تشجيع الموزعين على الشراء بكميات أكبر والتخزين.
- الحصول على مساحة أكبر لرفوف ونوافذ العرض.
- تكوين ولاء نحو المنتج.

#### ثالثاً: أهداف تنشيط المبيعات الموجهة نحو مندوبي البيع:

- تحفيز مندوبي البيع.
- تشجيع البيع في مواسم الركود.
- توجيه نظر مندوبي البيع إلى التحسينات التي تدخلها المنظمة على المنتج.

#### هـ التسويق المباشر:

يعتبر التسويق المباشر أحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي تستخدم أشكال الاتصال المباشرة مع العملاء فهي يمكن أن تأخذ شكل البريد المباشر أو التسويق المباشر والتسويق عن بعد والأستجابة المباشرة للإعلان والكتالوك فهي مشابهة للبيع الشخصي إذ تتضمن الحوار التفاعلي بين المسوق والعميل والهدف منها إيجاد الطلبات وزيادة منافذ التجزئة (محلات التجزئة) أو طلب المزيد من المعلومات.

ويعد التسويق المباشر إستراتيجية جيدة عندما تمتلك المنظمة قوة بيعة تتعامل مباشرة مع العميل وفي هذا التسويق يكون المنتج مسؤولاً بشكل كامل عن أداء كل المهمات التسويقية وخاصة توزيع المنتج للعملاء ويتميز التسويق المباشر بخاصيتين أساسيتين هما(ثامر، ٢٠١٥):

١. يحاول المنتج أن يبعث رسالة مباشرة إلى جمهور المستهلكين دون أن يستعين بالوسطاء.
  ٢. يركز المنتج على توجهات وتفضيلات المستهلك بشأن مواصفات المنتجات التي يرغب في شرائها منه.
- أن أدوات التسويق المباشر هي (التسويق بالبريد المباشر، التسويق عبر الكتيبات المصورة، التسويق بالبريد بالفاكس، التسويق بالقنوات التجارية، التسويق بالهاتف، التسويق بقواعد البيانات، التسويق بالأستجابة التلفزيونية المباشرة).

وتحدد خصوصية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها التسويق المباشر بالآتي:

- ١- توليد الشراء المتكرر.
- ٢- أدخل منتجات جديدة.
- ٣- تقديم قناة توزيع جديدة.
- ٤- زيادة ولاء المستهلك.

#### مفهوم الولاء للعلامة التجارية.

أن الولاء هو التزام بالشراء المستقبلي لنفس العلامة التجارية أو المنتج إذا يعتبر الولاء من المواضيع التي تثير جدلاً كبيراً فهناك ثلاث جهات نظر سلوكية بحتة، والثانية موقفية، والثالثة مزدوجة (سلوك واتجاهات). لذلك بدأ من المستحيل الحصول على مقياس موضوعي وعمام للولاء للعلامة التجارية وذلك لأنه تم تعريف وإدراك الولاء بشكل مختلف من قبل عدد الباحثين، ويعود جزئياً الاختلاف في تعريفه وإدراكه إلى مكوناته المختلفة (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي) فهناك من عرف أن " الولاء يعتمد على تفضيلات واتجاهات إيجابية للمستهلك نحو العلامة التجارية فيمكن تعريف الولاء بأنه" درجة اعتقاد إيجابي للعميل تجاه العلامة، والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها (فاطمة، ٢٠١٧، ص ٨٩٩).

يمكن للعلامة التجارية أن تبني مستوى مذهلاً من الولاء، ومن ثم يجب على الشركات عدم إهمال هذه القيمة للعلامة، بل على العكس من ذلك فإن العديد منها ممن لا يملك علامة قوية يعملون على التخلص من الطرق التقليدية التي يتبعونها وتبني أساليب جديدة للحصول على مثل هذا الولاء ( Monavvarian et al, 2015).

كما أن الولاء الحقيقي لا ينتج عن الاحتكار، إذ يمكن ملاحظة تحول المستهلكين بغض النظر عن مستوى جدارة العروض الجديدة بمجرد دخول منافسين جدد إلى السوق، قد يعود عدد من هؤلاء المستهلكين إلى شراء منتجات الشركة الأصلية نتيجة ملاقاتها لمصالحهم بشكل أكبر، ولكن ليس بدافع الولاء، وكذلك لا ينتج عن الخصومات السعرية، حيث تظهر الدراسات أن المستهلك الذي يشتري منتجات ذات خصومات تحت تأثير السعر يكون أكثر إقبالاً على شراء منتجات ذات سعر عال في سبيل الحصول على العلامة التجارية ذات الشهرة، فسياسة الخصومات تستمر إلى أن يصبح المستهلك قادراً على شراء تلك العلامات القوية، فقد يؤدي السعر دوراً كبيراً في التأثير في كل من سلوك الشراء لدى المستهلك وأرباح الشركة، وقد تزيد الخصومات السعرية من حجم عمل الشركة في المدى القصير ولكنها ستعكس انعكاساً سلبياً على صورة الشركة وجودة العلامة.

ويعرفها (Blomback, 2012) إن الولاء للعلامة التجارية هو الرابط الموجود لدى المستهلك الذي يربطه بالعلامة التجارية فهو الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ضمن صنف منتج ما والولاء للعلامة التجارية أيضاً هو تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية، والالتزام المرتبط بإعادة شراء العلامة التجارية نفسها، كما أن الولاء للعلامة التجارية ينظر إليه غالباً على أنه القدرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم، هذا الولاء يحمي الشركة من المنافسين ويمنحها توقعات دقيقة لمستوى المبيعات، ومن المهم ملاحظة أن عملية تكرار الشراء لا يعد بالضرورة إشارة له لكنه ببساطة يمكن أن يشير إلى عادة.

وعرفه (أبو النجا، ٢٠١١)، على أنه التفضيل المستمر لعلامة معينة دون غيرها من العلامات المتاحة. مستويات الولاء للعلامة التجارية:

بعد التطرق لمفاهيم الولاء يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للعلامة وفي كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل العلامة (المناضل، العاطفي، الحاسب، محافظ، غير مبالي)

هذه المستويات يمكن إجمالها فيما يلي:

- أ- المستوى الأول: نجد العملاء غير مباليين للعلامة التجارية، وهم يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، واسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء.
- ب- المستوى الثاني: المحافظون هم عملاء راضين عن العلامة، على الأقل ليس لديهم سبب كافي يفهم لتغيير العلامة، هذا النوع من المستهلكين قابلين للتأثر بالمنافسة.



- ت- **المستوى الثالث:** هم عملاء راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير فيقومون بحساب تكلفة وعائد التغيير، فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء.
- ث- **المستوى الرابع:** نجد هنا العملاء العاطفين، هم عملاء يحبون العلامة لصورتها، لقصتها لرموزها وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، يعتبرون أصدقاء العلامة وتعلقهم بها حقيقي ويجب المحافظة عليهم.
- ج- **المستوى الخامس:** هم عملاء مسرورين بالتعامل مع العلامة واستعمالها، ومستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها، هم عملاء مناضلون من أجل العلامة ويقفون فيها فالعلامة مهمة بالنسبة إليهم إما عن طريق وظيفتها الاجتماعية أو لصورتها المرضية.
- مما سبق يرى الباحث أن التعريفات السابقة تعكس تحولا في النظر إلى مفهوم الولاء للعلامة ، بمعنى أن الولاء يمثل دالة لك لمن الاتجاه والسلوك، وتكرار الشراء لا يمثل دليلاً كافياً على الولاء للعلامة، إذ إن عادة الشراء يجب أن تكون متعمدة أو مقصودة ويشتمل الولاء للعلامة على درجة من الالتزام تجاه جودة العلامة التجارية والبيت هي أيضاً بالنسبة لكل من الاتجاهات الإيجابية والشراء المتكرر.

**أهمية وأهداف الولاء للعلامة التجارية.**

**يمكن توضيح أهمية الولاء للعلامة التجارية فيما يلي: (Handayani, 2020, p. 23).**

- ١) يشجع الولاء للعلامة التجارية العملاء على تكرار السلوك الشرائي ويحول دون التحول إلى علامة تجارية أخرى منافسة، كما يشكل الولاء للعلامة التجارية عائقاً أمام المنافسين الجدد لدخول السوق.
- ٢) انخفاض درجة حساسية العملاء ذوي الولاء المرتفع للعلامة التجارية لارتفاع الأسعار، فهم على استعداد لدفع الكثير من الأموال للحصول على العلامة، لأنهم يحصلون على فوائد نادرة من العلامة التجارية لا يجدونها في العلامات الأخرى.
- ٣) كما يضع الولاء للعلامة التجارية العملاء الجدد للتعامل مع هذه العلامة دون غيرها نتيجة الكلمة المنطوقة الإيجابية.
- ٤) يمكن ولاء العميل للعلامة التجارية المنظمات من زيادة إنتاجها والدخول في أسواق جديدة.

**وتوجد العديد من الأسباب التي قد تؤدي إلى انخفاض ولاء العميل للعلامة التجارية أورد (Firnd, and Alvandi, 2015) الأسباب المؤدية إلى انخفاض ولاء العميل للعلامة التجارية بإيجاز على النحو التالي:**

- ١) الملل من العلامة التجارية نتيجة تكرار شرائها لفترات طويلة ورود علامات جديدة من السلع أو الخدمات تطرح بشكل أفضل.
  - ٢) عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامة التجارية الحالية، الأمر الذي يدفع العملاء الحاليين للعلامة للبعد عنها.
  - ٣) الاهتمام بسعر منتج العلامة التجارية على حساب الولاء لها وذلك نتيجة الضغوط الاقتصادية التي تؤدي إلى إحداث التغييرات في السلوك الشرائي للعميل.
- وتركز معظم المنظمات الآن على الحفاظ على عملائها الحاليين بدلاً من إعطاء المزيد من الاهتمام لاكتساب عملاء جدد.

### اءالءا: الءراءة المءءائفة

#### مءءمع وءففة الءراءة

##### ١- مءءمع الءراءة:

فشمء مءءمع البءء فف عملاء شركاء الاءاءلاء الكوففففة بمءافظة مبارك الكبفر بمئقفة العءان

ءءول رقم (٢) ففوض مءءمع البءء

م	الشركة	عملاء شراء الخطوط المءمفزة	عملاء بطاقات الءفع المسبق	عملاء ءءمة الاءءرنء (واي فاي)	الإءمالف
١.	زفن	٦٦٧٢٠	٣٥٦٠٠	١٨٢٢٠	١٢٠٥٤٠
٢.	أورفءو	٥٨٤٠٠	٤٢٥٠٠	١٥٨٢٠	١١٦٧٢٠
٣.	Stc	٧٣١٠٠	٣٨٧٠٠	١٦٧٣٠	١٢٨٥٣٠
					٣٦٥٧٩٠

المصدر: إءءاء الباءة بئاء على ءقرفر وزارة الاءاءلاء الكوففففة\*

#### ٢- ءففة البءء:

أما ءففة هءا البءء فقء ءم ءءفءها بئاء على المعاءلة الءالفة (إءرفس ، ٢٠٠٨):

$$n = \frac{Nz^2P(1-P)}{Ne^2 + Z^2P(1-P)}$$

ءفء أن:

-  $N =$  ءءم مءءمع البءء

-  $n =$  ءءم ءففة

-  $Z =$  ءءوء الخطأ المعفارف وهف ١,٩٦ عنء ءرءة ءءة ٩٥%

-  $P =$  نسبفة ءءء المفراءء الءف ءءوافر ففها ءصائص مءءمع الءراءة وهف ٥٠%

-  $e =$  ءخطأ ءففة المسموح به فف ءقءفر النسبفة وهو ٠,٠٥

ءءم ءففة =  $٠,٢٥ \times ٢(١,٩٦) \times ٣٦٥٧٩٠ = ٣٨٤$  مفراءة

$$٠,٢٥ \times ٢(١,٩٦) + ٠,٠٠٢٥ \times ٣٦٥٧٩٠$$

وبءءبفق المعاءلة السابفة ءم ءءوصل إلى ءءم ءففة ٨٦٠ مفراءة وسوف فءم ءوزفء

مفراءء ءففة باءءءام ءففة العشوائفة الطبقفة ءوزفءافاً مناسبا لءءم المءءمع كما ففوضءه الءءول الءالف.

ءءول رقم (٣) ففوض ءففة البءء

م	الشركة	عملاء شراء الخطوط المءمفزة	عملاء بطاقات الءفع المسبق	عملاء ءءمة الاءءرنء (واي فاي)	الإءمالف
١.	زفن	٤٨	٤٠	٤٠	١٢٨
٢.	أورفءو	٥٠	٤٢	٤٣	١٣٥
٣.	Stc	٤٣	٤٣	٣٥	١٢١
					٣٨٤

ءارفء الءءول ٢٠٢١/١/١٣ [www.moc.kw](http://www.moc.kw)\*

## متغيرات الدراسة وأساليب القياس

- المتغير المستقل: الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان- تنشيط المبيعات- البيع الشخصي- التسويق المباشر) ويتم قياس الأبعاد وفقاً لمقياس (Kotler, 2004).
- المتغير التابع: ولاء العلامة التجارية (الولاء المعرفي- الولاء العاطفي – الولاء الموقفي- ولاء التصرف السلوكي) ويتم قياس الأبعاد وفقاً لمقياس (Shivendra et al., 2015)
- وسوف يتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للموافقة وعدم الموافقة والذي يتراوح بين موافق تماماً (٥)، وغير موافق على الإطلاق (١) أداة الدراسة وجمع البيانات:

تم الاعتماد في الدراسة الحالية على قائمة الاستقصاء الموجه كأداء لجمع البيانات الأولية من مفردات عينة مجتمع الدراسة، واشتملت القائمة على ثلاثة أجزاء الجزء الأول الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأما الجزء الثاني فيتعلق بالولاء للعلامة التجارية، أما الجزء الثالث فيتعلق بالمتغيرات الشخصية، سوف يقوم الباحث بتوزيع استمارات الاستقصاء على عملاء شركات الاتصالات الكويتية.

## نتائج اختبار الفروض البحثية:

من خلال المشكلة البحثية وأهداف الدراسة لأبعاد " دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الولاء للعلامة التجارية " دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الكويت " قام الباحث باستخدام اختبار "ت" تحليل عينتين مستقلتين Independent t- test وتحليل التباين احادى الاتجاه One Way ANOVA ، لمعرفة الفروق بين آراء المستقصى منهم، وقام باستخدام المنهج الوصفي الارتباطي الذي يقوم على وصف متغيرات الدراسة المتمثلة بتطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين الولاء للعلامة التجارية ثم الكشف عن العلاقة الارتباطية بينهما باستخدام تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط والمتعدد، لإختبار فروض الدراسة كما يلي:

### اثبات الفروض:

#### الفرض الأول:

لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين آراء المستقصى منهم حول تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة بشركات الاتصالات الكويتية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

#### متغيرات الفرض:

- الاتصالات التسويقية المتكاملة بشركات الاتصالات الكويتية.

-متغيرات (الجنس – الجنسية - السن - المهنة - الدخل الشهري – المستوى التعليمي – شركة الاتصالات).

#### ١- على مستوى الجنس - الجنسية

الأسلوب الإحصائي المستخدم:

-تم استخدام اختبار "ت" لعينتين مستقلتين independent sample t-test لقياس معنوية الفروق فإذا كان مستوى المعنوية اقل من (٠,٠٥) ، دل على وجود فروق ذات تأثير معنوي، وإذا كان مستوى المعنوية اكبر من (٠,٠٥)، دل على عدم وجود فروق ذات تأثير معنوي.

جدول رقم (٤)

اختبار "ت" لقياس معنوية الفروق بين آراء المستقصى منهم حول "الاتصالات التسويقية المتكاملة" باختلاف متغير (الجنس - الجنسية)

المتغيرات	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
الجنس	ذكر	197	3.52	.59	٢,٥٩٤	*	دالة
	أنثى	187	3.67	.54			
الجنسية	مواطن	292	3.62	.56	١,٤٣٣	٠,١٥	غير دالة
	وافد	92	3.52	.58			

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (الجنس) وفقا لمحور (الاتصالات التسويقية المتكاملة) حيث بلغت قيمة "ت" (٢,٥٩٤)، عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، لصالح الإناث بمتوسط حسابي (٣,٦٧)، مقابل متوسط (٣,٥٢) للذكور.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (الجنسية) وفقا لمحور (الاتصالات التسويقية المتكاملة) حيث بلغت قيمة "ت" (١,٤٣٣)، عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

- مما يدلنا على وجود فروق داله احصائيا بين (الذكور والاناث) لصالح الإناث، حول الاتصالات التسويقية المتكاملة. وعدم وجود فروق دالة احصائياً بين (المواطنين والوافد) حول محور الاتصالات التسويقية المتكاملة.

٢- على مستوى : السن - المهنة - الدخل الشهري - المستوى التعليمي - شركة الاتصالات:  
الأسلوب الإحصائي المستخدم:

- اختبار "ف" تحليل التباين احادي الاتجاه لأكثر من فئتين مستقلتين **One Way ANOVA** لقياس معنوية الفروق طبقا للمتغيرات محل الدراسة فإذا كان مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥)، دل على وجود فروق ذات تأثير معنوي، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (٠,٠٥)، دل على عدم وجود فروق ذات تأثير معنوي.

جدول رقم (٥)

اختبار "ف" تحليل التباين احادي الاتجاه لقياس معنوية الفروق بين آراء المستقصى منهم حول ابعاد "الاتصالات التسويقية المتكاملة"

المتغيرات	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
السن	أقل من ٣٠ سنة	122	3.65	.60	٠,٦٦٦	*	غير دالة
	٣٠-٣٩ سنة	126	3.56	.59			
	٤٠-٤٩ سنة	93	3.57	.52			
	٥٠ سنة فأكثر	43	3.61	.49			
المهنة	طالب	78	3.63	.57	١,٢١٧	*	غير دالة
	موظف حكومي	127	3.54	.57			

			.54	3.68	86	موظف قطاع خاص	
			.59	٣,٥٧	93	أعمال حرة	
الدخل الشهري	غير دالة	١,٧٢٢	٠,١٦	.522	3.77	32	أقل من ٢٥٠ دينار
				.56	3.63	102	٢٥٠ - أقل ٥٠٠ دينار
				.57	3.58	154	من ٥٠٠ دينار - أقل من ٧٥٠ دينار
				.58	3.52	96	من ٧٥٠ - فأكثر
المستوى التعليمي	غير دالة	١,٥٨٢	٠,١٩	.35	3.47	21	متوسط وأقل
				.59	3.66	53	ثانوي
				.56	3.62	252	بكالوريوس
				.63	3.48	58	دراسات عليا
شركة الاتصالات	غير دالة	٠,٩٨٠	٠,٣٧	.55	3.59	128	زين
				.58	3.65	135	أوريدو
				.57	3.55	121	Stc

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (السن) وفقاً لمحور (الاتصالات التسويقية المتكاملة) حيث بلغت قيمة "ف" (٠,٦٦٦)، عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (المهنة) وفقاً لمحور (الاتصالات التسويقية المتكاملة) حيث بلغت قيمة "ف" (١,٢١٧)، عند مستوى معنوية أكبر (٠,٠٥).
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (الدخل الشهري) وفقاً لمحور (الاتصالات التسويقية المتكاملة) حيث بلغت قيمة "ف" (١,٧٢٢)، عند مستوى معنوية أكبر (٠,٠٥).
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (المستوى التعليمي) وفقاً لمحور (الاتصالات التسويقية المتكاملة) حيث بلغت قيمة "ف" (١,٥٨٢)، عند مستوى معنوية أكبر (٠,٠٥).
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (شركة الاتصالات) وفقاً لمحور (الاتصالات التسويقية المتكاملة) حيث بلغت قيمة "ف" (٠,٩٨٠)، عند مستوى معنوية أكبر (٠,٠٥).
- مما يدلنا على عدم وجود فروق دالة إحصائية على مستوى كل من (السن)، (المهنة)، (الدخل الشهري)، (المستوى التعليمي)، (شركة الاتصالات) بمعنى الاتفاق في آراء المستقصى منهم حول محور الاتصالات التسويقية المتكاملة.

**إثبات الفرض الأول:**

- قبول الفرض البديل بوجود فروق دالة إحصائية لمحور الاتصالات التسويقية المتكاملة لدى آراء المستقصى منهم وفقاً لمتغير (الجنس) لصالح الإناث.
- قبول الفرض الإحصائي القائل بعدم وجود فروق دالة إحصائية في الاتصالات التسويقية المتكاملة بشركات الاتصالات الكويتية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية أي اتفاقهم في الآراء حول (الاتصالات التسويقية المتكاملة) بشركات الاتصالات الكويتية.
- تم قبول الفرض الأول في أغلب أجزاءه.

**الفرض الثاني:**

- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية مميز بين آراء المستقصى منهم حول تحسين الولاء للعلامة التجارية بشركات الاتصالات الكويتية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

**متغيرات الفرض:**

- تحسين الولاء للعلامة التجارية بشركات الاتصالات الكويتية.



متغيرات (الجنس - الجنسية - السن - المهنة - الدخل الشهري - المستوى التعليمي - شركة الاتصالات).  
 ١- على مستوى الجنس - الجنسية  
 الأسلوب الإحصائي المستخدم:  
 اختبار "ت" لعينتين مستقلتين.

جدول رقم (٦)

اختبار "ت" لقياس معنوية الفروق بين آراء المستقصى منهم حول "تحسين الولاء للعلامة التجارية" باختلاف متغير (الجنس - الجنسية)

المتغيرات	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القرار	
						الدالة	مستوى المعنوية
الجنس	ذكر	197	3.64	.47	٢,٥٦٩	*	٠,٠١
	أنثى	187	٣,٧٦	.49			
الجنسية	مواطن	292	3.72	.48	١,٠٥٩	٠,٢٩	غير دالة
	وافد	92	3.65	.52			

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (الجنس) وفقا لمحور (تحسين الولاء للعلامة التجارية) حيث بلغت قيمة "ت" (٢,٥٦٩)، عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، لصالح الإناث بمتوسط حسابي (٣,٧٦)، مقابل متوسط (٣,٦٤) للذكور.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (الجنسية) وفقا لمحور (تحسين الولاء للعلامة التجارية) حيث بلغت قيمة "ت" (١,٠٥٩)، عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

- مما يدلنا على وجود فروق داله احصائيا بين (الذكور والاناث) لصالح الإناث، حول تحسين الولاء للعلامة التجارية، وعدم وجود فروق دالة احصائياً بين (المواطن والوافد) حول ابعاد تحسين الولاء للعلامة التجارية.

٢- على مستوى : السن - المهنة - الدخل الشهري- المستوى التعليمي- شركة الاتصالات  
 الأسلوب الإحصائي المستخدم

-تم استخدام اختبار "ف" تحليل التباين احادي الاتجاه لأكثر من فئتين مستقلتين

جدول رقم (٧)

اختبار "ف" تحليل التباين احادي الاتجاه لقياس معنوية الفروق بين آراء المستقصى منهم حول "تحسين الولاء للعلامة التجارية"

المتغيرات	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						الدالة	مستوى المعنوية
السن	أقل من ٣٠ سنة	122	3.73	.42	٠,٣٣٤	٠,٨٠	غير دالة
	٣٠-٣٩ سنة	126	3.68	.52			
	٤٠-٤٩ سنة	93	3.71	.52			
	٥٠ سنة فأكثر	43	3.67	.51			
المهنة	طالب	78	3.68	.51	١,١٠٠	٠,٣٤	غير دالة
	موظف حكومي	127	3.65	.46			

			.52	3.77	86	موظف قطاع خاص	
			.47	3.73	93	أعمال حرة	
غير دالة	٠,٨٨	٠,٢٢٣	.50	3.69	32	أقل من ٢٥٠ دينار	الدخل الشهري
			.47	3.73	102	٢٥٠ - أقل ٥٠٠ دينار	
			.51	3.71	154	من ٥٠٠ دينار - أقل من ٧٥٠ دينار	
			.47	3.67	96	من ٧٥٠ - فأكثر	
غير دالة	٠,٦٥	٠,٥٤٠	.47	3.58	21	متوسط وأقل	المستوى التعليمي
			.50	3.69	53	ثانوي	
			.47	3.71	252	بكالوريوس	
			.57	3.74	58	دراسات عليا	
غير دالة	٠,٢٩	١,٢١٨	.49	3.76	128	زين	شركة الاتصالات
			.50	3.69	135	أوريديو	
			.46	3.66	121	Stc	

#### من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (السن) وفقا لمحور (تحسين الولاء للعلامة التجارية) حيث بلغت قيمة "ف" (٠,٣٣٤)، عند مستوى معنوية أكبر (٠,٠٥).
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (المهنة) وفقا لمحور (تحسين الولاء للعلامة التجارية) حيث بلغت قيمة "ف" (١,١٠٠)، عند مستوى معنوية أكبر (٠,٠٥).
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (الدخل الشهري) وفقا لمحور (تحسين الولاء للعلامة التجارية) حيث بلغت قيمة "ف" (٠,٢٢٣)، عند مستوى معنوية أكبر (٠,٠٥).
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (المستوى التعليمي) وفقا لمحور (تحسين الولاء للعلامة التجارية) حيث بلغت قيمة "ف" (٠,٥٤٠)، عند مستوى معنوية أكبر (٠,٠٥).
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (شركة الاتصالات) وفقا لمحور (تحسين الولاء للعلامة التجارية) حيث بلغت قيمة "ف" (١,٢١٨)، عند مستوى معنوية أكبر (٠,٠٥).
- مما يدلنا على عدم وجود فروق داله احصائيا على مستوى كل من (السن)، (المهنة)، (الدخل الشهري)، (المستوى التعليمي)، (شركة الاتصالات) بمعنى الاتفاق في آراء المستقصى منهم حول ابعاد تحسين الولاء للعلامة التجارية.

#### إثبات الفرض الثاني:

- قبول الفرض بعدم وجود فروق دالة احصائياً لمحور تحسين الولاء للعلامة التجارية لدى آراء المستقصى منهم وفقاً لمتغير (الجنس).
- قبول الفرض الإحصائي القائل بعدم وجود فروق داله إحصائيا فيما يتعلق بمتغيرات (السن)، (المهنة)، (الدخل الشهري)، (المستوى التعليمي)، (شركة الاتصالات) اي اتقاقهم في الآراء حول (تحسين الولاء للعلامة التجارية).
- اي تم قبول الفرض في اغلب اجزائه، مما يدلنا على الاتفاق في الآراء.

#### الفرض الثالث:

- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين الولاء للعلامة التجارية بشركات الاتصالات الكويتية.

#### متغيرات الفرض:

- الاتصالات التسويقية المتكاملة (متغير مستقل)

- تحسين الولاء للعلامة التجارية (متغير تابع)  
تم اختبار الفرض: من خلال معامل ارتباط بيرسون واستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:  
أولاً: معامل الارتباط بين إجمالي أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين الولاء للعلامة التجارية  
بشركات الاتصالات الكويتية  
- استخدام معامل ارتباط بيرسون .

(٨) جدول رقم

العلاقة بين أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين الولاء للعلامة التجارية باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	المتغيرات
دالة	**٠,٠١	٠,٧٢٣	إجمالي أبعاد: الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين الولاء للعلامة التجارية

\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

من الجدول السابق ينضح الآتي:

- توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين الولاء للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٧٢٣) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠١).  
إثبات الفرضية:

نقبل الفرض الإحصائي القائل بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين إجمالي أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين الولاء للعلامة التجارية بشركات الاتصالات الكويتية.  
ثانياً: تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear regression لقياس تأثير إجمالي أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين الولاء للعلامة التجارية

(٩) جدول رقم

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير إجمالي أبعاد أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين الولاء للعلامة التجارية

معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعلمة المقدرة $\beta_i$	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٥٢,٢ %	**٠,٠١	٤١٧,٦٦٩	*٠,٠٥	١٠,٢٤٥	١,٢٣٥	الجزء الثابت إجمالي أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة
			**٠,٠١	٢٠,٤٣٧	٠,٧٢٣	

\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

١ - معامل التحديد (R<sup>2</sup>)

نجد أن المتغير المستقل إجمالي أبعاد (الاتصالات التسويقية المتكاملة) يفسر (٥٢,٢%) من التغير الكلي في المتغير التابع (تحسين الولاء للعلامة التجارية). وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

٢ - اختبار معنوية المتغير المستقل.

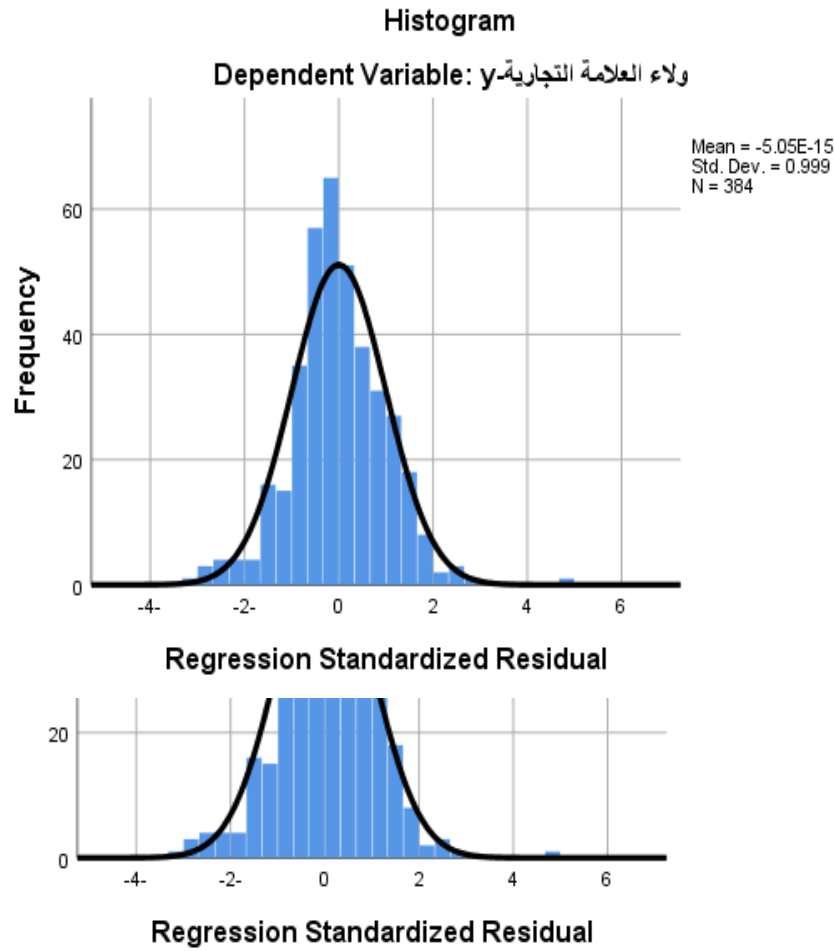
باستخدام اختبار (t.test) نجد أن المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة)، ذو تأثير معنوي على المتغير التابع (تحسين الولاء للعلامة التجارية)، حيث بلغت قيمة "ت" (٢٠,٤٣٧) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

### ٣ - اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل ، تم استخدام إختبار (F-test)، وحيث أن قيمة إختبار (F-test) هي (٤١٧,٦٦٩) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) ، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على بعد تحسين الولاء للعلامة التجارية.

### ٤ - اختبار اعتدالية المتغير التابع :

من فروض الانحدار أن الأخطاء تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بمتوسط حسابي (صفر) وانحراف معياري ٠,٩٩ ، وهذا كما هو واضح عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية للانحدار الخطي . كما يلي في المدرج التكراري



صالات التسويقية

ومن نموذج العلاقة الإنداربه السابق ، يمكن التنبؤ بدرجات تحسين الولاء للعلامة التجارية، من خلال قياس مؤشرات الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتطبيق ذلك النموذج ، وهو يدل على أن:

-كل زيادة في مؤشرات أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة قدرها (٠,٧٢٣) تؤدي الى تحسين الولاء للعلامة التجارية بمقدار واحد صحيح.

- مما من خلال نموذج الانحدار السابق فنجد ان معامل  $\beta$  (الارتباط) لابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة نسبة تأثير مرتفعه حيث بلغ (0,723)، على بعد تحسين الولاء للعلامة التجارية ويعتبر هذا التأثير معنوي.

الانحدار المتعدد  
- من الفرضيات السابقة يمكن ان نؤكد باستخدام تحليل الانحدار المتعدد إثبات الفرضية القائلة: بوجود تأثير لابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (كمغيرات مستقلة) متمثلة في أبعادها (البيع الشخصي - الإعلانات - ترويج المبيعات - التسويق المباشر) على تحسين الولاء للعلامة التجارية (كمغير تابع). وذلك باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد، لقياس هذه التأثيرات كل على حده، واما إذا كانت تلك التأثيرات جوهرية ام إنها غير دالة إحصائيا.

### 1- تحليل الانحدار المتعدد Stepwise Multiple regression

#### جدول رقم (10)

تحديد معنوية أهم عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة تأثيرا على تحسين الولاء للعلامة التجارية باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد

معامل الارتباط r	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F. test		t. test		المعلمة المقدره $\beta_i$	المتغير المستقل
		مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
0,729	53,2%	**0,001	107,057	**0,001	9.782	1,220	الجزء الثابت
				**0,001	3.968	0.178	1- البيع الشخصي
				**0,001	5.574	0.262	2- الإعلانات
				**0,001	7.430	0.339	3- ترويج المبيعات
				**0,001	4.864	0.227	4- التسويق المباشر

\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0,01).

من الجدول السابق ينضح:

#### 1 - معامل ارتباط (r)

- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين " الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين الولاء للعلامة التجارية "، حيث بلغ معامل الارتباط (0,729) بمستوى معنوية أقل من (0,01).

#### 2 - معامل التحديد (R<sup>2</sup>)

نجد أن المتغيرات المستقلة لإجمالي أبعاد عناصر (الاتصالات التسويقية المتكاملة)، تفسر (53,2%) من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل في تحسين الولاء للعلامة التجارية وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

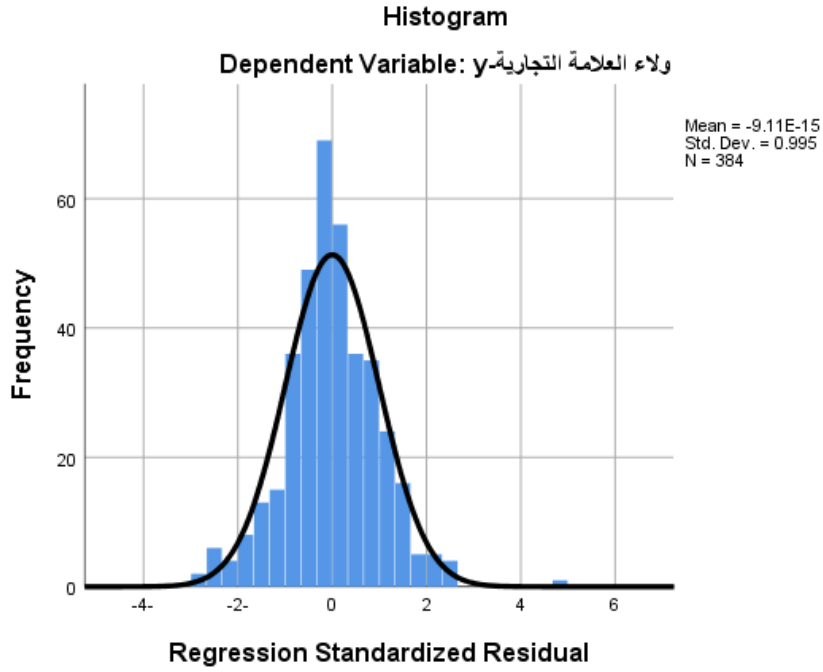
#### 3- اختبار معنوية المتغير المستقل.

باستخدام اختبار (t.test) نجد أن المتغيرات المستقلة، عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتمثلة في أهم العناصر تأثيرا (ترويج المبيعات- الإعلانات - التسويق المباشر- البيع الشخصي)، ذات تأثير معنوي على تحسين الولاء للعلامة التجارية، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0,05)، حيث بلغت قيم البيتا " $\beta$ " (0,339)، (0,262)، (0,227)، (0,178) على التوالي.

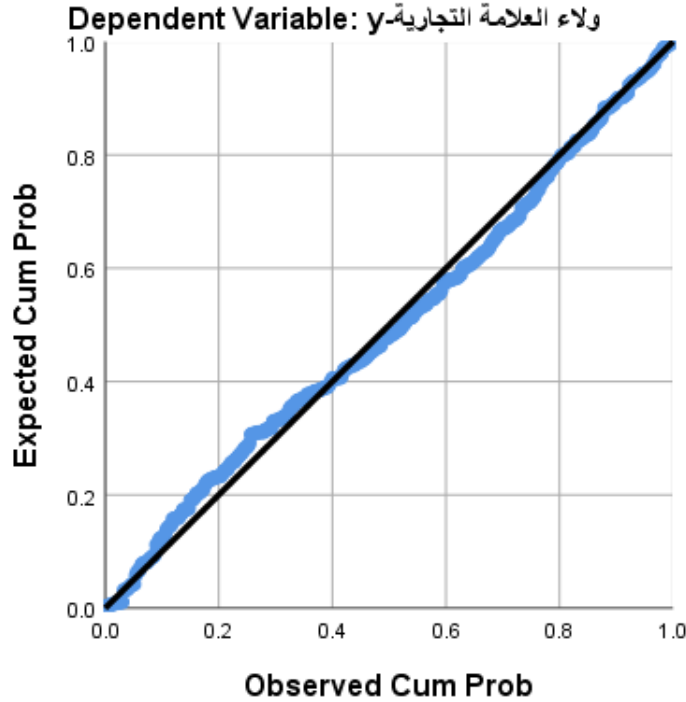


٤ – اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل ، تم إستخدام إختبار (F-test)، وحيث أن قيمة إختبار (F-test) هي (١٠٧,٥٥٧) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) ، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على تحسين الولاء للعلامة التجارية.



### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



٥ - معادلة النموذج:

$$\text{تحسين الولاء للعلامة التجارية} = 1.220 + 0.178 \text{ البيع الشخصي} + 0.262 \text{ الإعلانات} + 0.339 \text{ ترويج المبيعات} + 0.227 \text{ التسويق المباشر}$$

- مما يدلنا على التأثير الدال والفعال لأبعاد المتغيرات المستقلة عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة حيث بلغ (٥٣,٢٪)، ولكن هذه التأثيرات متفاوتة على تحسين الولاء للعلامة التجارية.

#### رابعاً: النتائج والتوصيات

##### أ- نتائج الدراسة الميدانية:

##### لإثبات الفرض الأول والثاني:

تم استخدام اختبار "ت" لعينتين مستقلتين independent sample t-test تبين عدم وجود فروق حول أبعاد دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الولاء للعلامة التجارية وفقاً لأراء المستقصى منهم، حيث مستوى المعنوية اكبر من (٠,٠٥)، مما يدلنا على الإتفاق في الآراء حول اجمالي أبعاد (الاتصالات التسويقية المتكاملة)، وأبعاد (تحسين الولاء للعلامة التجارية).

##### ولإثبات الفرض الثالث:

تم استخدام تحليل الارتباط الخطي البسيط والمتعدد وتبين التأثير الدال والفعال لأبعاد المتغير المستقل الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تؤثر في تحسين الولاء للعلامة التجارية بدرجات تأثير متفاوتة وكان بعد ترويج المبيعات أكثر تأثيراً على تحسين الولاء للعلامة التجارية.

##### ب- التوصيات:

١. على شركة الاتصالات تكثيف نشاطاتها الاتصالية لتحافظ على موقعها وقيادتها للسوق الذي تعمل فيه مقارنة بشركات الاتصالات المنافسة الأخرى.

٢. على شركة الاتصالات زيادة الاهتمام بالعميل ودراسة خصائصه ودوافعه الشرائية لكي تحافظ على حصتها السوقية وتعزز من ولاء المشتركين.
٣. يجب الاستمرار بعمل البحوث والدراسات التسويقية لدراسة سلوك المشتركين المتكاملة في شركة الاتصالات إلا أنها بحاجة إلى تعزيز زيادة كفاءة هذه الوسائل وفعاليتها في التآني على المستخدمين وخاصة تطوير وسائل الإعلان والتسويق المباشر.
٤. على شركة الاتصالات إصدار نشرات ربع أو نصف سنوية عن النشاطات التي تقدمها للمجتمع إن كان ذلك من خلال الإعلانات أو خلال الإذاعة والمجلات أو البريد الإلكتروني ليكون المستفيد في الدولة على اطلاع بما تقدمه الشركة للمجتمع من إسهامات تساعد في تطوير المجتمع.
٥. ضرورة أن تعمل شركات الاتصالات من خلال الدراسات التسويقية التي تقوم بها على حصر العوامل التي تدعم وتعمل الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركة من خلال الاستفادة من نتائج البحوث والدراسات التي تجري في هذا المجال.

### المراجع

#### المراجع العربية:

١. البنيوي، مها محمد (٢٠١٨): أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة، دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، ع (٤)، ص ٢٢٤.
٢. عبد الله عوض (٢٠١٥): بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، رسالة دكتوراه منشورة، المعهد العالي لإدارة الأعمال، قسم التسويق.
٣. محمد فاروق عبد الرازق، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي، بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ع (١٠٥)، ص (٢٤)، ٢٠١٧، ص ١٠٣-١٣٤.
٤. محمد موسى عزت، أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات، الماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، ٢٠١٦.

#### المراجع الأجنبية:

1. Degeri, C. Marka, I, and Yaratilmasi D. (2018): Employee Based Brand Equity: Building Brand Value for Employees through Internal Branding. SOSYAL BILIMLER MESLEK, Yuksekokulu Dergisi, p. 186.
2. Handayani, N. P. and Herwany, A (2020): Exmining the Relationship among brand commitment, Brand Trust and Brand Citizenship Behavior in the service Industry. Revista CEA, 6 (11), P. 13-23.
3. Choudhary, U., Jhamb, P., & Sharma, S. Perception of Consumers towards Social Media Practices Used by Marketers for Creating Brand Loyalty. Academy of Marketing Studies Journal, 23(1), 2019,1-12.
4. Eberechukwu. Agodi, joy and Chukwuma, Aniuga, Integrated Marketing communication in Building customer Based Brand equity: A review paper, international Journal of Management and economics invention, Vol. (2), Issue (3), 2016.
5. Erdoğmuş, İ. E., & Cicek, M. The impact of social media marketing on brand loyalty. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 58, 2012, 1353-1360.
6. Firnd, A., and Alvandi, S. (2015). Brand Awareness and Consumer Loyalty in Malaysia, Research Journal of Social Sciences, Vol. 8, No.6, p. 15.

7. Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
8. Kerin, Roger A. Hartley Steen W., Marketing, the core, Sixth Edition McGraw-Hill Education, new york, 2016.
9. Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1).
10. Monavvarian, A., Asgari, N. & Hoseinabadi, A-R (2015), "Studing the effects of brand equity on the Consumers responses in the service markets" *International Journal of Economics Commerce and Management*, Vol.3, No.3.
11. Naeem B., Bilal, M., & Naz, U. (2013). Integrated marketing communication: a review paper. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 5(5).
12. Noursina, M. Madain, F. A., & Madanei S R. (2015), " Identifying and analyzing the factors affectging brand extension in food industry in iran" *Journal of Product and Technology Management VI. Of Social Sciences and fechnology Managtmet Vol.3* 63.
13. Paola Rashid, *Managing Brand Equity in an Integrated Marketing communication strategy*, 2014, p. 4.
14. Perreault, William D., Cannon, Joseph, P. McCarthy E. Jerome, *Essentials of Marketin amarketing Strategy planning Approach*, McCarthy E. Jerome, *Essentials of Marketing, Aarketing strategy planning Approach*, McGraw Hill Education, New York, 2015.
15. Smith, B. G. (2010). Beyond Promotion: Conceptualizing Pubilc Relations in Integrated Marketing Communications. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(1).
16. Vantamay, S, (2011). Performances and measurement of Integrated Marketing Communications (IMC) of advertisers in Thailand. *Journal of Global Management*, 1(1).

#### المواقع الالكترونية

<https://www.kw.zain.com>

[https://ar.m.wikipedia.org/wiki/مجموعة\\_زين](https://ar.m.wikipedia.org/wiki/مجموعة_زين)

[https://www.marefa.org/مجموعة\\_زين/](https://www.marefa.org/مجموعة_زين/)

<http://www.alraimedia.com/Home/Details?Id=ef7c2eab-fa99-48cb-8a13-7d3391ffa98a>

<https://www.ooredoo.com.kw>

<http://www.viva.com.kw/ar/about-viva>