

دور الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء العميل تجاه العلامة التجارية  
دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية

أ/ معارك فؤاد معارك النصار - شركة موبايلى للاتصالات

[alnassar.maarek@yahoo.com](mailto:alnassar.maarek@yahoo.com)

الدكتوراه رنا عبدالله- رئيسة الجامعة

الدكتورة- ملاك عون - ريسة برنامج الماجستير بالجامعة

اسم الجامعة - كلية البحرين الجامعية مملكة البحرين

## المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف دور الاتّصالات التّسويقية في تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتّصالات بالمملكة العربية السعودية، ولتحقيق هدف الدراسة تم اخذ عينة بالطريقة العشوائية من عملاء قطاع الاتّصالات بالمجتمع السعودي حيث بلغ عددهم (384) فرداً، ولإثبات فروض الدراسة أُستخدم المنهج الوصفي التحليلي، صمم الباحث استبانة لجمع البيانات وتم تطبيق برنامج الحزم الإحصائية لتحليل نتائج استجابات العينة. في ضوء نتائج البحث وفي حدود العينة التي طبقت عليها أداة جمع البيانات تم التوصل إلى وجود أثر دالّ إحصائياً لدور الاتّصالات التّسويقية بأبعادها الأربعة في تنمية ولاء العميل تجاه العلامة التجارية بالمؤسسة قيد الدراسة، وخاصة بعد التسويق المباشر حيث احتل المرتبة الأولى، تلاه تنشيط المبيعات، فالإعلان، واحتل المركز الأخير بُعد العلاقات العامة، وأشارت النتائج أيضاً إلى وجود تأثير عالي بين هذه الأبعاد كمتغير مستقل وبين ولاء العميل للعلامة التجارية كمتغير تابع، على ضوء هذه النتائج تم وضع عدد من التوصيات منها الاهتمام بتنفيذ أبعاد الاتّصالات التّسويقية وممارسة سياساتها لأنها تمثل أحد أهم الأساليب المؤثرة على ولاء العميل للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: الاتّصالات التّسويقية، ولاء العميل، مزيج الاتّصالات التّسويقية، العلامة التجارية.

## Abstract

This study aimed at identifying the role of marketing communications in developing customer loyalty to the brand in the telecommunications sector in the Kingdom of Saudi Arabia. To achieve the aim of this study, a sample of (384) individuals was taken randomly from customers of the telecommunications sector in Saudi society. The descriptive analytical method was used to prove the study hypotheses and a questionnaire was designed to collect the required data. The statistical package program was applied to analyze the results of the sample responses. The results of this study show that there was a statistically significant effect of the role of marketing communications in its four dimensions in developing customer loyalty towards the brand of the organization under study. And, the direct marketing dimension has ranked the first, followed by sales activation, advertising, and the public relations dimension occupied last place. The results also indicate a high influence between these dimensions as an independent variable and customer loyalty to the brand as a dependent variable. On the light of these results, a number of recommendations were made, including paying attention to activating the dimensions of

marketing communications and practicing their policies, because they represent one of the most important methods affecting customer loyalty to the brand.

Key word: marketing communications, customer loyalty, marketing communications mix, brand

## ١. المقدمة

عرف العالم في هذا القرن العديد من الثورات العظيمة في مجال المعرفة من بينها ثورة الاتصالات، والثورة التكنولوجية التي أحدثت تغييراً كبيراً وعظيماً في جميع الأصعدة والمجالات، ولمواكبة هذه الثورات المتسارعة والتعاطي مع معطياتها، تطورت الأساليب والطرق والآليات الحديثة في معظم المجالات بما فيها مجال التسويق، ولعل من أبرزها الاتصالات التسويقية، حيث تناقص دور الاتصالات التسويقية التقليدية في ظل هذا التحول الكبير، وحلت مكانها اتصالات تسويقية عصرية أكثر قوة ومثانة، أثرت بشكل كبير على العملاء، حيث يقوم المسوقون بمزج الإعلانات والعلاقات العامة ووسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي والعلامات التجارية لاستهداف قطاعات كبيرة من العملاء، والمحافظة عليهم والحصول على رضاهم وكسب ولائهم، فعبر الاتصالات التسويقية يتم توصيل ميزات وخصائص وفوائد ما هو معروض من خدمات أو منتجات للعملاء، وتوسيع قاعدتهم وخلق وعيهم من أجل تنمية ولائهم تجاه العلامات التجارية لمنظماتهم (نجيمي، ٢٠٢٢).

## ٢. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تعتبر الاتصالات التسويقية من الوسائل الأساسية والمهمة المعبرة التي تبرز النشاط الترويجي، وتعرف المؤسسة من خلال إيصال رسالتها للجمهور المستهدف، كما تعتبر أداة لبناء علاقات متينة مع العملاء في إطار مسؤوليتها عن تلبية حاجاتهم و رغباتهم، وهي آلية أيضاً لإحداث تغيير في سلوك العملاء وتوجيههم نحو علامتها التجارية، من خلال تبادل المعلومات والأفكار معهم وإقناعهم بجودة منتجاتها أو خدماتها، للاستمرار في شرائها برغم المنافسة الكبيرة، فالعميل دائماً ما يسعى للوصول إلى المعلومات المقنعة عن السلع والخدمات المقدمة، ومدى جودة مواصفاتها، وهذا ما تأخذ به المؤسسات الناجحة في استراتيجياتها التسويقية للتأثير على العملاء لاستقطابهم والحفاظ عليهم والوصول إلى أسواق جديدة توصل إليها رسالتها.

تأسيساً على ما تقدم فإن مشكلة الدراسة تتمثل في معرفة أثر الاتصالات التسويقية على تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية. وبناء على ما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي للدراسة كما يلي:

ما هو أثر الاتصالات التسويقية على تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية؟  
وتتفرع منه الأسئلة التالية:

- ما هو أثر الإعلان على تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية؟
- ما هو أثر العلاقات العامة على تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية؟
- ما هو أثر تنشيط المبيعات على تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية؟
- ما هو أثر التسويق المباشر على تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية؟

### ٣. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ما يلي:

- أثر الإعلان في تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية بصورة عامة.
- أثر العلاقات العامة في تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية.
- أثر تنشيط المبيعات في تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية.
- أثر التسويق المباشر في تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية.

### ٤. أهمية الدراسة

- تناولت الدراسة موضوع الاتصالات التسويقية كأحد الموضوعات الحديثة والجديرة بالدراسة ودورها في تنمية ولاء العميل تجاه العلامة التجارية.

- اهتمام الدراسة بالاتصالات التسويقية من وجهة نظر العملاء، وارتباط ذلك بالأساليب التسويقية التي ينتهجها قطاع الاتصالات السعودية في تنمية الولاء لعلاماتها التجارية، بما يشكل دافعا للمشاركين وتقوية ارتباطهم بالقطاع والإخلاص له وصولا لأداء متميز يحقق الأهداف.

- قد تفيد نتائج هذه الدراسة في مساعدة إدارات قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية في تفعيل الاتصالات التسويقية الفاعلة والمناسبة التي تسهم في تنمية ولاء العميل، والقيام بعمليات التطوير والتجديد لجذب المزيد من العملاء وتمحورهم حول العلامات التجارية للقطاع.

## ٥. الإطار النظري

### ٥-١ مفهوم الاتصالات التسويقية

يُعرف الاتصال التسويقي "بأنه عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالعملاء وذلك عبر فترات زمنية محددة، وتهدف هذه الاتصالات إلى التأثير المباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات" (أيمن أيوب وسامر مصطفى، ٢٠٢٠). تعرف الاتصالات التسويقية أيضا "بأنها مشاركة بين المرسل والمستقبل للمعلومات والمفاهيم والمعاني المتعلقة بسلع وخدمات المؤسسة، وهي تفاعل مستهدف مع الزبائن الحاليين والمحتملين باستخدام العديد من الوسائط، كالبريد المباشر، الصحف والمجلات، التلفزيون، الراديو، اللوحات الإعلانية، الهاتف، الأنترنت" (فاطمة حسين عواد، ٢٠١١).

يعرف الباحث الاتصال التسويقي بأنه الوسائل والبرامج الاتصالية المختلفة والمتنوعة، التي تستعمل في توصيل المعلومات عن الخدمات والمنتجات، لإقناع العملاء الحاليين والمحتملين لإشباع رغباتهم والتأثير على سلوكهم، نحو شراء منتج أو خدمة معينة والارتباط بها في ظل وجود منافسين.

على اختلاف تعدد تعريفات الاتصال التسويقي إلا أنها تتفق على أنه مجموعة من الوسائل التي تتكامل مع بعضها البعض، والتي تستخدمها المؤسسات على اختلاف طبيعتها لتوصيل معلومات عن منتجاتها أو خدماتها للعملاء، من خلال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، والهدف الرئيسي منها هو التأثير على سلوك القرار الشرائي للمستهلك.

## ٢-٥ أهمية الاتصالات التسويقية

ذكر (حميدة عبد القادر، ٢٠١٨) أن الاتصالات التسويقية "تحتل دورا مهما في جميع المؤسسات سواء الاقتصادية أو الخدمية، فالإتصال التسويقي له العديد من المميزات التي يتمتع بها، على رأسها جذب زبائن جدد، وزيادة المبيعات"، ويحدث الإتصال التسويقي في المؤسسات تغييرات أساسية، كما ويساعد على نشر المعلومات والأفكار حول السلع والخدمات، فتطبيق الإتصال التسويقي في المؤسسات يؤثر على الزبائن ويزيد من حجمهم وحدد (بشير العلق، على محمد ربابعة، ٢٠٠٧) أهميتها في النقاط التالية:

- تخلق الرغبة لدى العملاء، فالهدف من أنشطة الترويج هو جذب المستهلكين واكتشاف رغباتهم.
- تحقق تطلعات المستهلكين، فالإتصال التسويقي يبنى على آمال الجمهور وتطلعاتهم إلى حياة كريمة.
- تتيح الاتصالات التسويقية للمؤسسة إمداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات لخلق المعرفة لديه.
- تغير الاتصالات التسويقية الاتجاه لخلق التفضيل لدى الجمهور للمؤسسة ومنتجاتها وتؤثر في اتخاذ قرار الشراء.

## ٣-٥ أهداف الاتصالات التسويقية

يعتبر الإتصال التسويقي أحد أهم الأنشطة الرئيسية لا سيما في مجال السلع والخدمات، ذلك باعتباره الوسيلة الوحيدة التي تتيح للمؤسسة بالاتصال مع العالم الخارجي، وتقديم المعلومات للجمهور الذي تستهدفه، لذا لابد من معرفة الأهداف المختلفة التي تحققها المؤسسة من خلال وجود الاتصالات التسويقية في هيكلها التنظيمي والتي تتمثل فيما يلي: (فضيلة، ٢٠١٤).

١. أهداف إدراكية: يعمل الإتصال التسويقي على التعريف بالمنتج وخصائصه وجودته، كما يعمل على التعريف بالمرسل في حد ذاته إذا كان الغرض من الحملة الاتصالية هو التعريف بالمؤسسة وعلامتها التجارية.

٢. أهداف حسية (نفسية): يركز العمل على تقوية صورة المؤسسة أو المنتج عند المستهلك بالتأثير عليه وجعله لا يغير ولائه لعلامة المرسل على حساب العلامات المنافسة.

٣. أهداف سلوكية: تعمل على تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم أنماط الشراء لديه، والعمل على تغييرها نحو المنتجات المروج لها اعتماداً على نشاطات البيع الشخصي مثلاً.

يرى (فريد، ٢٠١٠) أن من أهداف الاتصالات التسويقية "تذكير فئات المستهلكين بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف الإيجابية، إذ يعتبر تحقيق هذا الهدف الاتصالي ضرورياً، حيث أنه يصل إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو العلامة التجارية، بالإضافة إلى أنه قد يمنعهم من التحول لعلامات المنافسين، إضافة إلى هدف تجاري يتمثل في بيع أكبر قدر من المنتجات، وهدف آخر اتصالي يتمثل في الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تحفز على عملية الشراء".

يرى الباحث أن الاتصالات التسويقية في مجملها عبارة عن وسائل تعد في غاية الأهمية في دعم عروض المؤسسة وإيصال قيم علامتها التجارية، وهي مصممة بهدف الوصول إلى العملاء لإعلامهم بأحدث المنتجات أو الخدمات المعروضة من المؤسسة، لإثارة اهتمامهم وإشراكهم في محادثات غايتها هي إقناع العملاء باتخاذ القرارات الشرائية من علامتها التجارية، مع الاستمرار في الارتباط بها على الدوام.

#### ٤-٥ عناصر مزيج الاتصالات التسويقية

من أهم عناصر مزيج الاتصالات التسويقية ما يلي:

- الإعلان: يعرف الإعلان بأنه "وسيلة اتصال غير مباشرة تهدف إلى التعريف بالخدمات لإقناع الزبائن، والتأثير في قناعاتهم، وسلوكياتهم، واتجاهاتهم من خلال وسائل الاتصال المختلفة" (الفقيه، ٢٠١٥). ويعرف كذلك بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" (عوان علي، ٢٠٢٣). ويعتبر الإعلان من الأنشطة المهمة في الاتصال التسويقي من بين الأنشطة الأخرى كالعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وغيرها، فهو أحد الأدوات التي توفر للعملاء المعلومات حول الخدمات والمنتجات، وتستخدم للترويج لمنتجات المؤسسات وخدماتها ونقل رسائلها لقطاع كبير من الجمهور الذي تسعى لكسب ولائه للحصول على عوائد وحصة سوقية معتبرة.

يرى الباحث أن الإعلان قوة مؤثرة في حياة المؤسسات وقد تفقد أحد مقوماتها إذا أهملت الإعلان في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها، فهو يحقق لها منافع وأهدافا متعددة في العملية التسويقية إذا استخدمته بفاعلية. وبالتالي يكتسب الإعلان أهمية كبرى بالنسبة إليها.

- **العلاقات العامة:** تعتبر العلاقات العامة هي النشاط الذي يختص بعلاقة واتصال المؤسسة بجمهورها المختلف، ويشمل هذا الجمهور كل المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة والحكومة وجمهور المواطنين بصفة عامة، وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق وتدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المنظمة (عنابي، ٢٠١٠). بينما يرى (ليث، ٢٠٢٠) أن العلاقات العامة هي وسيلة الاتصال بين المنظمة وجمهور المشترين على مختلف أشكالهم ودورها بإظهار مكانة وصورة المنظمة ويعرفها "بأنها كل الجهود المخططة والمقصودة باستمرار لتأسيس تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها مع العمل على المحافظة عليه". وتسعى العلاقات العامة في سبيل تحقيق أهدافها لاستخدام أدوات محددة مثل خلق جو من التفاهم والثقة مع الجمهور المستهدف، لتحسين صورة المؤسسة وعلامتها التجارية ومنتجاتها أو خدماتها ليصبحوا عملاء لديها، وتمثل هذه الأدوات في:

١. **النشر:** يشمل المنشورات والكتيبات والمطويات والتقارير لإعلام الجماهير بنشاطات المؤسسة وتقديم معلومات حول طبيعة الخدمات والمنتجات التي تقدمها.
٢. **الأحداث:** تشمل الملتقيات والمؤتمرات الصحفية ومعلومات عن الأوجه الإيجابية لأنشطة المؤسسة.
٣. **نشاطات التفاعل مع المجتمع:** هي العلاقات مع المجتمع المحلي عبر المشاركة بالوقت والمال في احتياجاته.
٤. **أدوات الهوية:** هي النشاطات والأدوات التي تساهم في التعريف بهوية المؤسسة مثل العلامة التجارية وبطاقات العمل والزيارة وملابس العاملين بالمؤسسة.
٥. **نشاطات المسؤولية الاجتماعية:** هي المبادرات التي تدخل ضمن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة قصد بناء سمعة جيدة لها (مرابط هشام، ٢٠١٩).

- **تنشيط المبيعات:** يعد تنشيط المبيعات أحد وسائل العملية الاتصالية الذي تستخدمه كثير من المؤسسات في مزيجها التسويقي، لدوره في زيادة فعالية الحملات الترويجية التسويقية. وقد عرفت عملية تنشيط



المبيعات على أنها تشمل جميع الجهود التي تساعد عمليات الإعلان والبيع الشخصي على تنفيذ المهام الموكلة لها، ولها دور مهم ضمن المزيج الترويجي لتحقيق التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة، لأنه متجدد ومتنوع ومتوافق مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق (هتيمي، ٢٠١٥). كما عرفت تنشيط المبيعات على أنه "محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي. وتقوم بعض المؤسسات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم مؤسسات أخرى بتنظيم مسابقات، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الإنترنت أو من خلال إعلانات الإنترنت على الصفحة المركزية للمؤسسة المعلنة" (بن أحسن، ٢٠١٧).

يعرف الباحث تنشيط المبيعات بأنه وسيلة ترويجية تحفز العملاء المحتملين وتشجعهم وتسرع استجاباتهم للخدمات والمنتجات المقدمة للشراء، وهي وسيلة تتكامل مع بقية الوسائل التي تعمل مع بعضها لاستمالة العملاء لزيادة الطلب على الخدمات والمنتجات.

- **التسويق المباشر:** يعرف التسويق المباشر على أنه "اتصال مباشر مع مستهلك مستهدف يتم اختياره بعناية فائقة بهدف الحصول على استجابة فورية منه" (ذياب وآخرون، ٢٠١٣)، وذكرت (بحوص نسيم، ٢٠٢٠) أن التسويق المباشر طريقة يستخدمها رجال البيع الذين يقومون بتوزيع عينات مجانية أو كتالوجات عن منتجات المؤسسة، وتقديم معلومات كثيرة للزبائن حول خصائص المنتج وكيفية استخدامه، ويمكن لطرق البيع المباشر بناء علاقات متينة مع الزبائن، وذلك لقربها المباشر منهم ومعرفة دقيقة لحاجاتهم ورغباتهم، ويرى (حماني، أمينة، ٢٠١٢) أن التسويق المباشر هو نظام تفاعلي يستخدم الهاتف، البريد الإلكتروني، الفاكس، الإنترنت، وجميع وسائل التواصل الإلكترونية التي تساعد على التفاعل مع العملاء، والتأثير في سلوكهم الشرائية، واستجاباتهم واتمام الصفقات معهم.

يُعرف التسويق المباشر أيضاً أنه كافة الوسائل التي تستخدمها الشركة مع الجماهير المختلفة والجمهور، للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل لخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن. يعرف كذلك "بأنه جميع الوسائل التي تحاول المؤسسات بواسطتها إقناع وتذكير المستهلكين بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنتجات والعلامات التجارية التي يبيعونها" (هادي تركية وعمامرة ياسمين، ٢٠٢١).

## ٥-٥ مفهوم العلامة التجاريّة

تعد العلامة التجاريّة من الموضوعات الأكثر أهمية لمؤسسات الأعمال الاقتصادية والتجاريّة، التي بطبيعة الحال تمارس أنشطتها في ميدان التسويق، فهي محرك مهم من محركات العملية التسويقية، وأداة اتصال بين المؤسسات والمستهلكين، وعنوان لجودة المنتجات التي تطرحها هذه المؤسسات في الأسواق، وقد ازداد الاهتمام بها، فهي بمثابة بطاقة تعريف للخدمات والمنتجات من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجاريّة ونشاطها الأساسي، ونوعها، ولهذا أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق، فاهتموا بدراسة مكوناتها سواء القيم الملموسة أو غير الملموسة، وأهميتها من ناحية الاسم المكون لها وسلطته وقدرته في التأثير في سلوك المستهلك الشرائي (زقار، ٢٠١٧).

لم يتفق علماء الإدارة والمفكرين والباحثين على تعريف واحد للعلامة التجاريّة، فقد تعددت التعريفات من زوايا مختلفة، فقد عرفها سويدات بأنها "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات المماثلة." (عماد الدين محمود سويدات، ٢٠١٢). وجاء في تعريف (معراج، ٢٠١٣) "أنها عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة بنوع من دقة المصطلح، إشارة، أو رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو جملة من البائعين وتميزها عن سلع المنافسين". عرفتها (يارا، ٢٠٢٢) بأنها وسيلة تحديد المنتج واتصال المؤسسة مع الزبائن وهي بدورها تتكون من عناصر ومن بينها الاسم الذي يجعلها بمثابة بطاقة تعريف المنتج ويعطي لها الأهلية من الناحيتين التسويقية والقانونية.

يعرف الباحث العلامة التجاريّة بأنها تصميم يتخذ شكلا معينا أو شارة معينة تعكس معلومات عن السلع والخدمات وما يميزها عن خدمات ومنتجات المؤسسات الأخرى، ومن الممكن أن تحتوي على رموز أو صور ورسومات ملونة وجاذبة لتعريف العملاء بالمؤسسة، وهي من أدوات ووسائل المزيج الترويجي للمؤسسات، غرضها الاستقطاب وجذب العملاء للشراء.

من خلال هذه التعريفات يتضح أن العلامة التجاريّة هي عنصر أساسي في العملية التسويقية، تستخدمها المؤسسات لتمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات المؤسسات الأخرى، وهي وسيلة إقناعية للمستهلكين بما

تثيره وترسخه رسوماتها أو اشكالها في أذهانهم، وهي أداة اتصال بين المؤسسة والمستهلك، وهي أيضا عنوان وتعريف للمؤسسة، ومبعث ولاء للمستهلك تساعده على اتخاذ قرارات الشراء بكفاءة، فكلما ارتبط بها المستهلكون كلما نمت علاقة الثقة بينهم وبين العلامة وتولدت اتجاهات إيجابية نحوها.

## ٥-٦ أهمية العلامة التجارية

تكتسب العلامة التجارية أهمية كبيرة للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، حيث تعتبر الأداة التي تربط بينها وبين عملائها، بمعنى أنها وسيلة الاتصال بينها وبين الزبون لكسب ولاءه ووفائه لأجل طويل، حيث أنها أداة توجيه للمستهلك، توضح له أفضل السلع والخدمات التي يمكن استخدامها من خلال التعامل مع علامة تجارية معينة، كما تبرز أهميتها في مساعدة العميل على التفرقة بين السلع والخدمات المتشابهة المتوافرة في الأسواق، وتقييم جودتها لاختيار خدمة أو منتج دون آخر، لذا فإن خلق أو بناء علامة تجارية ناجحة تعتبر إحدى المميزات المهمة والأساسية التي تميز المؤسسة وتكسبها ولاء العميل وتكراره للشراء من ذات العلامة.

ذكرت (نعمة، ٢٠٠٨) أن للعلامة التجارية "أهمية للمستهلكين إذ تسمح لهم ليعبروا عن اختلافاتهم وخياراتهم، إذ أن اختلاف الأذواق بينهم يجعل المؤسسات تقدم لهم منتجات متنوعة وذات خصائص جمالية واجتماعية، وبذلك تصبح العلامة وسيلة اتصال اجتماعية تمكن المستهلك من اظهار شخصيته وقيم حياته". وذكر (منتظر زهير، ٢٠١٦) أن للعلامة التجارية أهمية وقيمة مادية تفوق أهمية الاسم التجاري، لأن الكثير من الجمهور يبحث عن العلامة التجارية أكثر من بحثهم عن المنتج ذاته، وعليه يمكن القول إن للعلامة التجارية هدفا مزدوجا، فهي تحمي مالكيها من المنافسين له وفي نفس الوقت تضمن للمستهلك منشأ الخدمات والمنتجات.

تتجلى أهمية العلامة التجارية حسب رأي الباحث في كونها عنوان المؤسسة وواجهتها ووسيلة ربط وتواصل بينها وبين المستهلكين، وهي وسيلتها في الحفاظ على صيتها ومكانتها ومكانها في السوق، كما أنها تعمل على توسيع نطاق المؤسسة في الموقع المتواجدة فيه أو خارج موقعها، ولعل تحقيق الأرباح وزيادة الإيرادات مقابل الخدمة أو المنتج أحد أهم عناصر الأهمية التي تضيفها العلامة على المؤسسة، كما تحد من محاولات

المنافسة غير المشروعة مثل المزورين والمقلدين الذين يسعون لتسويق منتجات رديئة، بمعنى أنها توفر الحماية للمنتج. ويظل الوعي بالعلامة التجارية هدفاً تسويقياً كبيراً تسعى المؤسسات لتحقيقه لتأثير العلامة التجارية في سلوك المستهلك، فهناك علاقة ارتباط قوية بين العلامة التجارية والوعي بها ورضى المستهلك عن الخدمات والمنتجات التي تمنحها المؤسسة ذات العلامة والقيمة المتميزة.

### ٥-٧ مفهوم ولاء العميل

يعتبر ولاء العملاء أولوية من الأولويات التي تجدها اهتماماً كبيراً من المؤسسات العصرية الراغبة في النجاح، ويمثل الولاء بالنسبة إليها أحد استراتيجياتها وهدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه، بحيث توجه كل الجهود والأساليب لنيل رضا العملاء والحفاظ عليهم وكسب ولائهم. كما أن ولاء العميل يرتبط بالعلامة التجارية وبمدى إدراكه لمحتويات العلامة وجودتها وأنشطتها الترويجية، وما اكتسبه من خبرات في تعاملات سابقة مع العلامة التجارية، وخبراته الناتجة عن التعامل وسمعتها وأنشطتها الترويجية، فالعميل يكون لديه الولاء للعلامة التجارية صرف النظر عن علو الأسعار أو انخفاضها، وذلك لإدراكه بأنها المفضلة لديه لتمييزها بالجودة العالية.

ذكرت (مريم دباغي، ٢٠١٧) أن حصول انطباع جيد لدى المستهلكين حول العلامة التجارية لا يمكن أن يتم بصفة مرضية إلا إذا كانت هذه العلامة توافق متطلباتهم ورغباتهم وتصوراهم من حيث الجودة المدركة والقيمة المدركة، لذلك تهدف المؤسسات الحالية إلى تعظيم القيمة والمنافع التي تقدمها العلامة التجارية للمستهلكين، وذلك عبر الاقتصاد في الوقت والجهد الذي يبذله المستهلك للحصول على منتج بجودة أعلى وبسعر معقول، فإذا تحققت هذه العناصر في العلامة التجارية تتحول الصورة الذهنية الموجودة لدى المستهلك إلى حالة من الرضا ينشأ عنها سلوك تكرر شراء نفس العلامة التجارية، الأمر الذي يعزز ثقة المستهلك بها، وتزيد من عزمه في الالتزام بإعادة شراء نفس العلامة، حيث أن الالتزام هو الآخر يدفع المستهلك إلى التعلق بالعلامة فيكرر شرائها ومن ثم الولاء الحقيقي لها.

يُعرف ولاء العميل بأنه ولاء عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلاً، بالرغم من التأثيرات والجهود المستمرة التي تحمل أسباب التحول، يعتقد مجموعة من الباحثين أن الولاء

يعتمد على تفضيلات المستهلك واتجاهاته الإيجابية نحو العلامة التجارية، فهو يمثل درجة اعتقاد إيجابي للزبون تجاه العلامة والنية في مواصلة شرائها، وهو التزام من قبل المستهلك العقلاني الذي يعظم الاستفادة والاختيار من بين العلامات التجارية المنافسة (بورقة فاطمة وآخرون، ٢٠١٧). أما الوجه الآخر لولاء العملاء هو الولاء الاتجاري وهو عن طريق الرغبة بالعلامة التجارية والأيمان بها والدفاع والإقناع بها، وواحد من أشكاله هو التوصية للآخرين لشراء هذه العلامة (زيد، ٢٠٢١). وأشار (سعد ورناء، ٢٠١٧)، أن ولاء العميل عبارة عن محصلة لإجراءات إدارية وتسويقية تتبناها المؤسسة بتقديمها مزايا ومنافع للزبون، لينعكس ذلك عليه باستعداده للاهتمام بها واستمرار التعامل معها وتفضيلها. من خلال التعاريف السابقة يتبين أن الولاء للعلامة التجارية له بعدين: بعد سلوكي يتمثل في تكرار عملية الشراء لنفس العلامة، وبعد اتجاري يتمثل في الموقف الإيجابي اتجاهها، وامتزاج البعدين يشكلان الولاء للعلامة التجارية.

#### ٥-٨ أهمية ولاء العميل للعلامة التجارية

تكمن أهمية الولاء للعلامة التجارية في جذب العملاء الجدد الذين تتوفر لديهم الرغبة في العلامة التجارية المعينة والدخول لشرائها والاستمرار فيها بتكرار الشراء وعدم إبداء الرغبة في التحول منها لعلامة تجارية أخرى، بالرغم من الإغراءات التي تقدمها العلامات المنافسة لها. وهذا الولاء عندما يتحقق يضمن للعلامة التجارية التي ارتبط العملاء بها، زيادة الإيرادات بسبب تكرار عمليات الشراء، مما يحقق للعلامة ميزة تنافسية، وفي ذلك ضمان للاستمرارية واستقرار العلامة التجارية تحت كل الظروف والمتغيرات.

أوضح (عبد السلام أبو قحف، ٢٠٠٣) أهمية ولاء العميل في النقاط التالية:

- كلفة الحفاظ على الزبون الحالي أقل من كلفة البحث على زبون جديد.
- الزبون الوفي أكثر مردودية من غيره لأنه يهتم بشراء خدمات من المؤسسة.
- الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة أي أنه يحقق استقرار في رقم الأعمال.
- الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد بالتحدث بشكل ايجابي عن العلامة والدفاع عنها.
- يمنح المؤسسة وقت للصمود أمام المنافسة.

يرى الباحث أن أهمية ولاء العميل بالإضافة إلى ما ذكر أنه يتيح للعلامة التجارية النمو المستمر، ويحسن من نسبة نجاح المبيعات، إضافة إلى المساعدة في جذب عملاء جدد، حيث أن الرضا عن المنتج أو الخدمة يعتبر أحد أقوى أدوات التسويق فأراء العملاء الإيجابية عن تجاربهم عاملا مهما وأساسيا في جذب المزيد من العملاء الجدد، وقد يتجاوز ذلك لتنمية علاقات طويلة المدة مع العملاء الذين يختارون العلامة التجارية للمؤسسة بشكل متكرر.

## ٦. الإطار المنهجي للدراسة

تضمن هذا الفصل الجانب العملي للدراسة، من خلال التطرق إلى مصدر تجميع البيانات المتمثل في مجتمع الدراسة، وكيفية انتقاء مفرداته المتمثلة في عينة الدراسة بتحديد نوعها وحجمها، كما سيتم إيضاح كيفية قياس متغيرات الدراسة بتحديد طرق قياس وجمع البيانات، ليتم التطرق في الأخير إلى كيفية تحليل البيانات المحصلة إحصائياً، للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

## ٦-١ تصميم البحث وأسلوبه

استخدم المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على جمع البيانات وتبويبها، ثم تحليلها واستخراج النتائج منها، وهو ملائم لطبيعة هذه الدراسة (العساف، ٢٠٠٠) وقد تم استخدام هذا المنهج لأنه يعتمد على الوصف والتحليل والتفسير، التي عن طريقها يمكن يعرف دور الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، ومن ثم وضع المقترحات والتوصيات التي تكون قائمة على أسس علمية حسب نتائج هذا الدراسة.

## ٦-٢ مجتمع وأداة الدراسة

تألف مجتمع الدراسة من العملاء في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، وحسب مؤشرات الأداء الصادرة عن الهيئة، فإن عدد العملاء المشتركين على الهاتف المتحرك (٤١,٦٣) مليون مشترك هو ما يمثل مجتمع هذه الدراسة، كان السبب وراء اختيار تطبيق الدراسة على قطاع الاتصالات أن نمط قطاع الاتصالات في المملكة السعودية قد تغير من تقديم خدمة إلى التميز في تقديم الخدمة، وذلك سعياً لكسب ولاء العميل تجاه العلامة التجارية والمحافظة عليه.

اشتملت العينة الاستطلاعية على (٣٠) فردا من مجتمع الدراسة بغرض التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة باستبانة الدراسة. تألفت عينة الدراسة الرئيسية من (٣٨٤) فردا من عملاء قطاع الاتصالات بالمجتمع السعودي، إذا كان عدد السكان يساوي (١٠٠٠٠٠) أو يزيد، فإن حجم العينة المناسب (٣٨٤) (Krejcie and Morgan 1970)

تعتمد هذه الدراسة على استخدام أداة الاستبانة في جمع بياناتها، لأنها من الأدوات المناسبة لمنهج المسح الاجتماعي ولطبيعة موضوع الدراسة (رجاء ابو علام، ٢٠١١). تم إعداد الاستبانة في صورتها الأولية بعد مراجعة الدراسات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة. وتم عرضها على عدد من المحكمين وعلى ضوء آرائهم وموافقتهم تم تصميم أداة هذه الدراسة بصورتها النهائية،

### ٦-٣ الأساليب الإحصائية

تم اختيار الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS) الإحصائي في تحليل البيانات التي جمعت لأغراض الدراسة، وتم استخدام اختبار مربع كأي لمعرفة الفروق في آراء العينة حول عبارات محاور الدراسة، ومعرفة إلى أي اتجاه تؤول تلك الآراء في حالة وجود فروق معنوية بينها، ولمعرفة مستوى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع تم استخدام الانحدار البسيط.

### ٧. نتائج التحليل الإحصائي

استخدم الباحث برنامج (SPSS) الإحصائي لتحليل البيانات. وتم استخدام الإحصاء الوصفي عبر التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية؛ لإعطاء وصف شامل لردود أفراد العينة. وتم استخدام اختبار مربع كأي لمعرفة الفروق في آراء العينة، ومعرفة إلى أي اتجاه تؤول تلك الآراء في حالة وجود فروق معنوية بينها، وللتحقق من فروض الدراسة الرئيسية استخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط؛ لقياس حجم التأثير الكلي للمتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) بأبعاده على المتغير التابع (ولاء العميل للعلامة التجارية)، إضافة إلى استخدام اختبار (T-Test) وتحليل التباين أحادي الاتجاه للتحقق من الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة.

تم تطبيق معامل (ألفا كرو نباخ) لقياس ثبات محور الاتّصالات التّسويقيّة لأبعاده الأربعة (المتغير المستقل)، ومحور ولاء العميل للعلامة التّجاريّة، وأثبتت نتائج معامل الثبات أنها دالة إحصائيّاً عند مستوى معنوية (0,001)، ويشير ذلك لوجود معامل ثبات عالي للمحورين. أما معامل ارتباط فقرات محور الاتّصالات التّسويقيّة، ومحور ولاء العميل للعلامة التّجاريّة، فقد أوضحت النتائج أن هناك ارتباطاً بين فقرات المحورين، وأن معاملات الارتباط جميعها دالة إحصائيّاً عند مستوى معنوية (0,05) لجميع فقرات الاستبانة. كما بينت النتائج أن معامل الصدق الذاتي لأبعاد محور الاتّصالات التّسويقيّة ومحور ولاء العميل للعلامة التجارية، أنها معاملات دالة إحصائيّاً تؤيد صلاحية المقياس لما أعد له. كما تم التحقق من الاتساق الداخلي وذلك بحساب معاملات الارتباط بين الأبعاد الأربعة وقياس معامل الارتباط لمحور الاتصالات التّسويقيّة ومحور ولاء العميل للعلامة التّجاريّة، ودلت النتائج على صدق اتساق محور الاتّصالات التّسويقيّة، وكذلك صدق معامل الارتباط لمحور ولاء العميل للعلامة التّجاريّة.

#### ٧-١ تحليل ومناقشة نتائج الاستبانة:

#### - تحليل نتائج المحور الأول: الاتّصالات التّسويقيّة

المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدّراسة عن أبعاد المتغير المستقل الاتّصالات التّسويقيّة.

جدول (٧-١) المتوسطات الحسابية لأبعاد الاتّصالات التّسويقيّة

الرقم	البعد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التقييم	الرتبة
1	الإعلان	٠,٨٢	٣,٨٥	مرتفعة	3
2	العلاقات العامة	٠,٨٧	٣,٧٦	مرتفعة	4
3	تنشيط المبيعات	٠,٨٥	٣,٨٧	مرتفعة	2
4	التسويق المباشر	٠,٨٥	٣,٨٩	مرتفعة	1
	الكلي		٣,٨٤	مرتفعة	

المصدر (برنامج SPSS) الإحصائي



يوضح الجدول (٧-١) أعلاه أن المتوسطات الحسابية لأبعاد الاتّصالات التّسويقية تراوحت بين (٣,٨٩) – (٣,٧٦)، وتشير هذه النتيجة إلى وجود تقارب في متوسطات هذه الأبعاد الأربعة، مع ارتفاع بسيط لصالح بُعد التسويق المباشر والذي احتل المرتبة الأولى بمتوسط (٣,٨٩)، بدرجة تقييم مرتفعة، وبلغ الانحراف المعياري للبعد (٠,٨٢). يليه في المرتبة الثانية بُعد تنشيط المبيعات بمتوسط (٣,٨٧) بدرجة تقييم مرتفعة، بينما بلغ الانحراف المعياري للبعد (٠,٨٧). ثم في المرتبة الثالثة بُعد الإعلان بمتوسط (٣,٨٥) بدرجة تقييم مرتفعة. واحتل المركز الأخير بُعد العلاقات العامة بمتوسط (٣,٧٦) بدرجة تقييم مرتفعة وبلغ المتوسط الكلي للأبعاد مجتمعة (٣,٨٤) بدرجة تقييم مرتفعة.

#### - تحليل نتائج المحور الثاني: تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية

جدول (٧-٢) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لمحور ولاء العميل للعلامة التجارية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	الرتبة
1	أميل إلى الشراء بشكل منتظم من نفس العلامة التجارية بقطاع الاتّصالات.	3.76	1,11	متوسطة	8
2	أحرص على الشراء من نفس العلامة التجارية بقطاع الاتّصالات بالرغم من وجود عروض لشركات منافسة.	3.84	0.95	مرتفعة	6
3	أقدم توصيات لأفراد العائلة والأصدقاء والمعارف عن خدمات ومنتجات العلامة التجارية بقطاع الاتّصالات.	4.13	0,85	مرتفعة	2
4	أشعر بالتميز لأنني استخدم منتجات نفس العلامة التجارية بقطاع الاتّصالات.	3.56	0,87	متوسطة	9
5	أشعر بالرضى التام تجاه خدمات ومنتجات نفس العلامة التجارية بقطاع الاتّصالات.	3.92	0.95	مرتفعة	3
6	أفضل منتجات نفس العلامة التجارية بقطاع الاتّصالات عن غيرها من الشركات المنافسة.	3.86	0.83	مرتفعة	5
7	استخدم نفس العلامة التجارية بقطاع الاتّصالات منذ أكثر من خمس سنوات	3.82	0.81	مرتفعة	7
8	أثق بخدمات ومنتجات نفس العلامة التجارية بقطاع الاتّصالات.	3.88	0.79	مرتفعة	4
9	لدي الرغبة بتجربة منتجات أخرى لنفس العلامة التجارية بقطاع الاتّصالات.	4.15	0.90	مرتفعة	1
10	أقوم بالمشاركة في استطلاعات رأي العملاء حول خدمات ومنتجات نفس العلامة التجارية بقطاع الاتّصالات.	3.61	0.97	متوسطة	10
	المتوسط الكلي للمحور	3.85	0.94	مرتفعة	

المصدر (برنامج (SPSS) الإحصائي)

يوضح الجدول (٧-٢) أن المتوسطات الحسابية عن فقرات محور ولاء العميل للعلامة التجارية تراوحت بين (٤,١٥ – ٣,٥٦)، وأن المتوسط الحسابي الكلي للمتغير التابع ولاء العميل للعلامة التجارية كان بدرجة تقييم مرتفعة بمتوسط حسابي بلغ (٣,٨٥) مما يدل على أن ولاء العميل تجاه العلامة التجارية بقطاع الاتصالات توافر بمستوى عالٍ.

معامل الانحدار					DF درجات الحرية	F الجدولية	F المحسوبة	( <sup>2</sup> R) معامل التحديد	(R) الارتباط
Sig مستوي الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل					
0.000	5,208	0,33	0.393	الاتصالات التسويقية	1.241	3.86	21.423	0,203	0,451

### ٣-٧ إثبات فروض الدراسة

للتحقق من تأثير دور محور الاتصالات التسويقية (المتغير المستقل) على ولاء العميل للعلامة التجارية (المتغير التابع)، بقطاع الاتصالات تم استخدام معادلة تحليل الانحدار البسيط للتحقق من الفرضية الرئيسية والفروض الفرعية الأربعة كل على حده وكانت النتائج كما يلي:

جدول (٧-٣) أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العميل تجاه العلامة التجارية

أثر دال إحصائياً عند مستوى ( $a \leq 0,05$ )

توضح بيانات الجدول (٧-٣) أعلاه بأن نموذج الانحدار البسيط له تأثير ذي دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تنمية ولاء العميل بقطاع الاتصالات السعودية؛ إذ إن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (٠,٤٥١) عند مستوى ( $a \leq 0,05$ ). أما قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغت (٠,٢٠٣)؛ أي إن ٢٠,٣% من التغيرات تفسر أن ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية ناتج من تفعيل الاتصالات التسويقية بالمؤسسة، كما بلغت قيمة التأثير  $B$  (٠,٧٩٣)؛ ومعنى ذلك أن زيادة تفعيل الاتصالات التسويقية بمقدار درجة واحدة يزيد تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية، بدلالة (F) المحسوبة التي كانت قيمتها (٢١,٤٢٣) عند مستوى ( $a \leq 0,05$ ) بالمقارنة مع قيمة F الجدولية التي بلغت (٣,٨٦). ويُمثل أثر المتغير

المستقل (الاتصالات التسويقية) على المتغير التابع (ولاء العميل للعلامة التجارية)، وهو إيجابي معنوي لأن قيمة (T) المحسوبة (5,208) دالة عند مستوى ( $a \leq 0,05$ ) مقارنة مع قيمة (T) الجدولية (1,97) إذن هناك أثر إيجابي معنوي للاتصالات التسويقية على تنمية العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية. وعليه يُقبل الفرض الرئيسي للدراسة والذي ينص على: يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى

معامل الانحدار					D F	F	F	( <sup>2</sup> R)	(R)
					درجات الحرية	الجدولية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط
Sig	T	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل					
0.000	6,385	0,46	0,498	الإعلان	1 241	3,86	11,213	0,341	0.584

دلالة ( $a \leq 0,05$ ) للاتصالات التسويقية في تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

تم استخدام معادلة تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير كل محور من محاور الاتصالات التسويقية على ولاء العميل للعلامة التجارية

**H<sub>1</sub>**: يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $a \leq 0,05$ ) للإعلان في تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية

جدول (٤-٧) أثر الإعلان على ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية

أثر دال إحصائياً عند مستوى ( $a \leq 0,05$ )

توضّح بيانات الجدول (٤-٧) أعلاه بأن نموذج الانحدار البسيط له تأثير ذي دلالة إحصائية للإعلان في الاتصالات التسويقية على تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية؛ إذ إنّ قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,584) عند مستوى ( $a \leq 0,05$ ). أمّا قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغت (0,341)؛ أي إنّ 34,1% من التغيرات تُفسر أن ولاء العميل للعلامة التجارية ناتج من تأثير الإعلان،

كما بلغت قيمة التأثير  $\beta$  (0,498)؛ ومعنى ذلك أن زيادة تفعيل الإعلان بمقدار درجة واحدة يُزيد تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية المستهدفة، بدلالة (F) المحسوبة التي كانت قيمتها (11,213) عند مستوى

معامل الانحدار					DF درجات الحرية	F الجدولية	F المحسوبة	( <sup>2</sup> R) معامل التحديد	(R) الارتباط
Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	$\beta$	المتغير المستقل					
0.000	6,385	0,46	0,498	الإعلان	1.241	3,86	11,213	0,341	0.584

( $a \leq 0,05$ )، بالمقارنة مع قيمة F الجدولية التي بلغت (3,86). ويُمثل أثر المتغير المستقل (الإعلان) على المتغير التابع (ولاء العميل للعلامة التجارية)، وهو إيجابي معنوي لأن قيمة (T) المحسوبة (6,385) دالة عند مستوى ( $a \leq 0,05$ ) مقارنة مع قيمة (T) الجدولية (1,97) اذن هناك أثر إيجابي معنوي للإعلان في تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية. وعليه ويُقبل الفرض الذي ينص على: يوجد أثر دالّ إحصائياً عند مستوى دلالة ( $a \leq 0,05$ ) للإعلان في تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

**H2:** يوجد أثر دالّ إحصائياً عند مستوى دلالة ( $a \leq 0,05$ ) للعلاقات العامة في تنمية ولاء العميل

للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات

جدول (5-7) أثر العلاقات العامة في تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية

يوجد أثر دالّ إحصائياً عند مستوى ( $a \leq 0,05$ )

توضّح بيانات الجدول (5-7) أعلاه بأن نموذج الانحدار البسيط له أثر دالّ إحصائياً لبعده العلاقات العامة في الاتصالات التسويقية على ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية؛ إذ إن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,403) عند مستوى ( $a \leq 0,05$ ). أمّا قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغت (0,162)؛ أيّ إنّ 16,2% من التغيرات تفسر أن تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية يأتي من تأثير العلاقات العامة في الاتصالات التسويقية، كما بلغت قيمة التأثير  $\beta$  (0,442)؛ ومعنى ذلك أن زيادة تفعيل

معامل الانحدار					DF	F	F	( <sup>2</sup> R)	(R)
					درجات الحرية	الجدولية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط
Sig	T	الخطأ المعياري	$\beta$	المتغير المستقل					
0.000	5.948	0,36	0.254	تنشيط المبيعات	1.241	3.86	14,138	0,073	0.271

العلاقات العامة بمقدار درجة واحدة يُزيد تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية، بدلالة (F) المحسوبة التي كانت قيمتها (9,508) عند مستوى ( $a \leq 0,05$ ) بالمقارنة مع قيمة F الجدولية التي بلغت (3,86). ويُمثل أثر المتغير المستقل (العلاقات العامة) على المتغير التابع (ولاء العميل للعلامة التجارية)، وهو ايجابي ومعنوي لأن قيمة (T) المحسوبة (4,725) دالة عند مستوى ( $a \leq 0,05$ ) مقارنة مع قيمة (T) الجدولية (1,97)، اذن هناك أثر إيجابي معنوي للعلاقات العامة في تنمية ولاء العميل تجاه العلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية. وعليه يُقبل الفرض الذي يُنص على: يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $a \leq 0,05$ ) للعلاقات العامة في تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

**H3:** يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $a \leq 0,05$ ) لتنشيط المبيعات في تنمية ولاء

العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات بالسعودية

جدول (٦-٧) أثر تنشيط المبيعات في ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات

يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى ( $a \leq 0,05$ )

توضّح بيانات الجدول (٦-٧) أعلاه بأن نموذج الانحدار البسيط له أثر دال إحصائياً لتنشيط المبيعات في ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية؛ إذ إنَّ قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,271) عند مستوى ( $a \leq 0,05$ ). أمّا قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغت (0,073)؛ أيّ إنّ 7,3% تُفسر أن ولاء العميل للعلامة التجارية ناتج من تفعيل تنشيط المبيعات في الاتصالات التسويقية، كما بلغت قيمة التأثير  $\beta$  (0,254)؛ ومعنى ذلك أنّ زيادة تفعيل تنشيط المبيعات بمقدار درجة واحدة يُزيد ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية، بدلالة (F) المحسوبة التي كانت قيمتها (14,138) عند مستوى

( $a \leq 0,05$ ) بالمقارنة مع قيمة  $F$  الجدولية التي بلغت (3,86). ويُمثل أثر المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) على المتغير التابع (ولاء العميل للعلامة التجارية)، وهو إيجابي معنوي لأن قيمة ( $T$ ) المحسوبة (5,948) دالة عند مستوى ( $a \leq 0,05$ ) مقارنة مع قيمة ( $T$ ) الجدولية (1,97) اذن هناك أثر إيجابي معنوي لتنشيط المبيعات على ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات. وعليه يُقبل الفرض الذي يُنص على: يوجد أثر دالّ إحصائياً عند مستوى دلالة ( $a \leq 0,05$ ) لتنشيط المبيعات في تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

**H4:** يوجد أثر دالّ إحصائياً عند مستوى دلالة ( $a \leq 0,05$ ) للتسويق المباشر في تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

معامل الانحدار					DF درجات الحرية	F الجدولية	F المحسوبة	( <sup>2</sup> R) معامل التحديد	(R) الارتباط
Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	$\beta$	المتغير المستقل					
0.000	7,126	0,33	0.283	التسويق المباشر	1.241	3.86	19,577	0,242	0.492

جدول (٧-٧) أثر التسويق المباشر في ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات

أثر دالّ إحصائياً عند مستوى ( $a \leq 0,05$ )

توضّح بيانات الجدول (٧-٧) أعلاه بأن نموذج الانحدار البسيط له أثر دالّ إحصائياً للتسويق المباشر على ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية؛ إذ إنّ قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (٠,٤٩٢) عند مستوى ( $a \leq 0,05$ ). أمّا قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغت (٠,٢٤٢)؛ أيّ إنّ ٢٤% من التغيرات تُفسر ولاء العميل للعلامة التجارية نابع من تفعيل التسويق المباشر في الاتصالات، كما بلغت قيمة التأثير  $\beta$  (٠,٢٨٣)؛ ومعنى ذلك أنّ زيادة تفعيل التسويق المباشر بمقدار درجة واحدة يُزيد تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية، بدلالة (F) المحسوبة التي كانت قيمتها (١٩,٥٧٧) عند مستوى ( $a \leq 0,05$ ) بالمقارنة مع قيمة F الجدولية التي بلغت (٣,٨٦). ويُمثل أثر المتغير المستقل (التسويق المباشر) على المتغير التابع (ولاء العميل للعلامة التجارية)، وهو إيجابي معنوي لأن قيمة (T) المحسوبة (٧,١٢٦) دالة عند مستوى ( $a \leq 0,05$ ) مقارنة مع قيمة (T) الجدولية (١,٩٧) اذن هناك أثر إيجابي معنوي للتسويق المباشر على ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات السعودية. وعليه يُقبل الفرض الذي يُنص على: يوجد أثر دالّ إحصائياً عند مستوى دلالة ( $a \leq 0,05$ ) للتسويق المباشر في تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

## ٦. النتائج والتوصيات

### ١-٦ النتائج

١. أكدت نتائج الدراسة على وجود أثراً دالاً إحصائياً للاتصالات التسويقية في تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
٢. أكدت نتائج الدراسة على وجود أثراً دالاً إحصائياً للإعلان في تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
٣. أكدت نتائج الدراسة على وجود أثراً دالاً إحصائياً للعلاقات العامة في تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
٤. أكدت نتائج الدراسة على وجود أثراً دالاً إحصائياً لتنشيط المبيعات في تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
٥. أكدت نتائج الدراسة على وجود أثراً دالاً إحصائياً للتسويق المباشر في تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
٦. من خلال نتائج الدراسة تبين أن ترتيب عناصر الاتصالات التسويقية حسب المتوسط الحسابي هي التسويق المباشر، ثم تنشيط المبيعات، والإعلان، فالعلاقات العامة.

### ٢-٦ التوصيات

١. يوصي الباحث المؤسسة قيد الدراسة بضرورة إتباع مزيج الاتصالات التسويقية المناسب لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها.
٢. زيادة التركيز على عنصر الإعلان ووسائله المختلفة لما له من أثر في زيادة تنمية ولاء العميل للعلامة التجارية.
٣. يوصي الباحث بزيادة الاعتماد على التسويق المباشر لخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن والذي يؤدي إلى تنمية ولاء العملاء الحاليين، كسب عملاء جدد، وتحسين مستوى المبيعات.



٤. زيادة التركيز والاهتمام بعنصر تنشيط المبيعات بوسائله المختلفة وذلك لتحفز العملاء المحتملين وتشجعهم وتسرع استجابتهم للخدمات والمنتجات المقدمة للشراء والذي له أثر واضح في زيادة المبيعات، وكسب ولاء العملاء الحاليين، وزيادة حجم المبيعات.
٥. على المؤسسة قيد الدراسة والمؤسسات الأخرى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة المتبعة لديها لأنها تعد أهم عناصر مزيج الاتّصالات التّسويقيّة التي تسعى إلى تحسين الصورة الذهنية للزبون وإقامة علاقات طويلة الأمد معه، وستؤدي إلى تنمية ولاء العملاء للعلامة التّجاريّة.

## المراجع

- أبو علام، ر (٢٠١١)، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط٧، القاهرة، دار النشر للجامعات.
- العساف، ص (١٩٩٥)، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الرياض، مكتبة العبيكان.
- العلاق، ب & ربابعة، ع (٢٠٠٧)، الترويج والإعلان التجاري أسس – نظريات – تطبيقات، عمان، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- الفقيه، ف (٢٠١٥)، أثر مزيج الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة الزرقاء، الزرقاء.
- بحوص، ن (٢٠١٧)، دور الأنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة، ع٢٤، ص: ١٠-٢٦، الجزائر، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت -معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- بدر، ز (٢٠٢١)، أثر صورة العلامة التّجاريّة على ولاء العميل للعلامة التّجاريّة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- بورقعة، ف & شنيبي، ع (٢٠١٧)، تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، ٢(٧).

- حسن، ك (٢٠٠٨)، الولاء للعلامة التجاريّة، عمان، الأردن، مجلة التقني، المجلد ٢٠، العدد ٢.
- حسن، م (٢٠١٦)، أثر العلامة التجارية على زيادة درجة ولاء العملاء دراسة ميدانية بالتطبيق على معامل الاسمنت بالعراق، ص: ٧٤٤-٧٧١، المجلة العلمية للدراسات التجاريّة والبيئية، المجلد ٧، العدد ٤.
- حماني، أ (٢٠١٢)، أثر الاتّصالات التّسويقيّة الإلكترونيّة في استقطاب السياح، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصاديّة وعلوم التسيير.
- ديوب، أ & المصطفى، س (٢٠٢٠)، الاتّصال التّسويقي، الجمهورية العربية السورية، الجامعة الافتراضية السورية.
- ذياب، ج، وآخرون (٢٠١٣)، الاتّصالات التّسويقيّة، القاهرة، مصر، الشركة العربيّة المتحدّة للتسويق والتوريدات.
- زقار، م (٢٠١٧)، الدفاع الشرعي بين نظام روما الأساسي وميثاق الأمم المتحدّة، مج. ٢٠١٧، ع. ٨، ج. ١، ص. ٢٤٧-٢٦١، الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم السياسية.
- سويدات، ع (٢٠١٢)، الحماية المدنية للعلامات التجاريّة، الأردن، ط١، ص: ١٨، دار حامد للنشر والتوزيع.
- صبر، ر & العنزي س (٢٠١٧)، دور الاستغراق الوظيفي للعاملين في ضمان ولاء الزبون، المجلد (٩٩) العدد (٢٣)، مجلة العلوم الاقتصاديّة والإدارية.
- عبد الواحد، ي (٢٠٢٢)، أثر الوعي بالعلامة التجاريّة على رضا المستهلك، ص: ٤٣١-٤٥٦، المجلة العلمية للدراسات المالية والتّجاريّة، المجلد ٣١، العدد ١.
- عواد، ف (٢٠١١)، الاتّصال والإعلام التّسويقي، ط١، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- عيسى، ع (٢٠١٠)، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزائر، ط٢، ص٢٢-٢٥، ديوان المطبوعات الجزائرية.

- عيسى، ن & مراد، ك (٢٠٢٢)، أثر الاتّصالات التّسويقيّة الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التّجاريّة، ص: ٤٠٩-٤٢٦، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، المجلد ١٨، العدد ٣٠.
- قحف، ع (٢٠٠٣)، كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية، ط١، مصر، الدار الجامعية.
- كامل، ل (٢٠٢٠)، دور مزيج الاتّصالات التّسويقيّة في تعزيز جودة الخدمة، ص: ٢٨٤-٣٠٢، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ١٦ (٥٢).
- كورتل، ف (٢٠١٠)، الاتصال التّسويقي، ط١، ص: ٥١، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة.
- مرابط، هـ & دومي، س (٢٠١٨)، استخدام المزيج الاتصالي التّسويقي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجزائر، جامعة فرحات عباس كلية العلوم الاقتصادية والتّسير.
- ناصر الدين، ب & حميد، ح (٢٠١٧)، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية وسائل ترقية المبيعات، المجلد ١، العدد ٤، ص: ٣٦-٤٨، مجلة اقتصاد المال والأعمال.
- نوري، م، (١٠١٢)، سلوك المستهلك المعاصر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية، جامعة الشلف، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- هتيمي، ح (٢٠١٥)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط١، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- هواري، م وآخرون (٢٠١٣)، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، ط١، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

[http://dspace.univ-](http://dspace.univ-setif.dz:8888/jspui/bitstream/123456789/3478/1/Th%c3%a8se%20de%20doctorat%20-%20Merabet%20Hichem.pdf)

[setif.dz:8888/jspui/bitstream/123456789/3478/1/Th%  
octorat%20-%20Merabet%20Hichem.pdf](http://dspace.univ-setif.dz:8888/jspui/bitstream/123456789/3478/1/Th%c3%a8se%20de%20doctorat%20-%20Merabet%20Hichem.pdf)



المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات  
Electronic Interdisciplinary Miscellaneous Journal  
العدد الخامس والسبعون شهر (9) 2024  
Issue 75, (9) 2024

ISSN: 2617-958X

المراجع الأجنبية

**Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for -  
research activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3),  
.607–610**