



جامعة قاصدي مرباح ورقلة - ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

بعنوان

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز ولاء الزبون

دراسة لعينة من زبائن مؤسسة سيترام - ورقلة

من إعداد الطالبة: نكار لينة خلود

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2025/05/27

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة	أ.د. خليفة دلهوم
مشرقا ومقررا	أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة	د. نعيمة فرحي
مناقشا	أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة	أ.د. سليمة غدير أحمد

السنة الجامعية: 2025/2024



جامعة قاصدي مرباح ورقلة - ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

بعنوان

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز ولاء الزبون

دراسة لعينة من زبائن مؤسسة سيترام - ورقلة

من إعداد الطالبة: نكار لينة خلود

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2025/05/27

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة	أ.د خليفة دلهوم
مشرقا ومقررا	أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة	د نعيمة فرحي
مناقشا	أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة	أ.د سليمة غدير احمد

السنة الجامعية: 2025/2024

# إهداء



لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون  
لم يكن العلم قريباً، ولا الطريق محفوظاً بالتسهيلات  
لكبي فعلتها ونلتها.

الحمد لله حياً وشكراً وامتناناً، الذي يفضله أنا اليوم انظر إلى العلم الذي طال  
انتظاره، وقد أصبح واقعاً افتخر به

إلى العزيز الذي أحمل اسمه بكل فخر، إلى من دعمني بلا حدود الذي مازالت  
روحه تساندني بكل حبه ها أنا اليوم اهديك تخرجي "رحمك الله ابي الغالي"

إلى التي جعل الجنة تحت اقدامها، التي كانت لي النور في دربي الشاق  
والدعوة لي في كل خطوة، مضيئاً معاً طريقاً لم يكن سهلاً وها أنا اليوم اهديتها  
تخرجي "امي العظيمة"

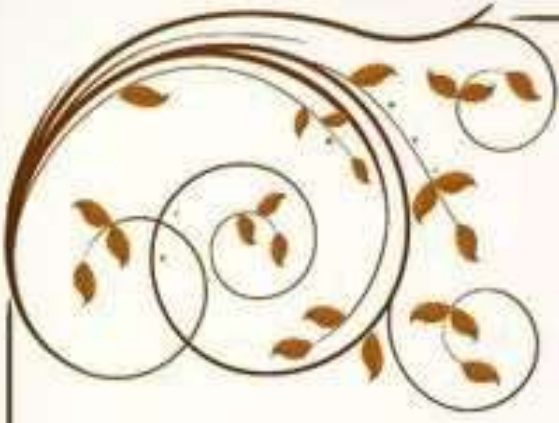
إلى الذين يبهبهم نجاحي ومن كانوا سنداً وعموداً في هذا الطريق، إلى خلعي  
الثابت وأمان روحي "اخواتي".

إلى الأصدقاء الذين أسماهم في قلبي اسماً اسماً، الذين رافقوني وشجعوا  
خطوتي عندما خالبتها الأيام كنز أنتم لكم مني حبي وامتناني.

وأخيراً إلى نفسي، التي حققت أولى خطواتي نجاحها، كانت دروباً قاسية لكبي  
اليوم نلتها وعانقت مجداً عظيماً.

لينة خلود





# شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين الذي أحانني على إنجاز هذا العمل والصلاة  
والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان الى الأستاذة المشرفة " فريحي نعيمة "  
على توجيهاتها ونصائحها التي قدمت لي حتى أنجز هذا العمل.

كما أتقدم بخالص الشكر الى جميع الأساتذة الذين ساهموا في  
تدريسي منذ الطور الابتدائي الى الجامعي

وأتوجه بخالص الشكر الى العائلة الكريمة وجميع الأصدقاء والزلاء.



## الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز الولاء لدى زبائن مؤسسة سيترام ورقلة، حيث استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات عن عينة الدراسة، وقد تم توزيعها على عينة تقدر ب 100 من زبائن مؤسسة سيترام محل الدراسة، ليتم بعد ذلك معالجة البيانات المجمعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية Spss v26 وبالاعتماد على الأساليب الإحصائية اللازمة توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها: وجود مستوى مرتفع لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة سيترام بورقلة، إضافة إلى وجود علاقة ارتباط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبون.

**الكلمات المفتاحية:** اتصالات تسويقية متكاملة، اعلان، ولاء الزبون.

## Abstract:

This study aims to investigate the role of integrated marketing communications in enhancing customer loyalty at the Setram Company in Ouargla. A questionnaire was used as a data collection tool for the study sample, which consisted of 100 customers of the Setram Company under investigation. The collected data were then analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v26), employing the necessary statistical methods. The study reached several findings, most notably: a high level of implementation of integrated marketing communications at Setram Ouargla, in addition to a significant correlation between integrated marketing communications and customer loyalty.

**Keywords:** Integrated Marketing Communications, Advertisement, Customer Loyalty.

## قائمة المحتويات

شكر وعرفان	Erreur ! Signet non défini.
المخلص:	III
قائمة المحتويات	IV
قائمة الجداول	VI
قائمة الاشكال	VII
قائمة الملاحق	VIII
مقدمة	أ-ج
الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبون	.....
تمهيد:	5
المبحث الأول: الأدبيات النظرية للاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبون	6
المطلب الاول: الاتصالات التسويقية المتكاملة	6
المطلب الثاني: ولاء الزبون	15
المبحث الثاني: الدراسات السابقة	24
المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية	25
المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية	26
المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	29
خلاصة الفصل:	31
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز ولاء الزبون	.....
المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	33
المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة	33
المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة	34
المبحث الثاني: عرض وتحليل الدراسة ومناقشتها	35

35	المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة.....
38	المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الدراسة.....
50	المطلب الثالث: مناقشة النتائج.....
51	خلاصة الفصل .....
53	خاتمة.....
55	قائمة المصادر والمراجع.....
60	الملاحق .....
73	الفهرس .....

## قائمة الجداول

- الجدول(01/01): يوضح أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة ..... 29
- الجدول(02/02): الحدود الدنيا والعليا لسلم ليكارت الخماسي ..... 34
- الجدول(03/02):معامل الثبات الكلي للاستبيان ..... 35
- الجدول(04/02):توزيع أفراد العينة حسب الجنس..... 36
- الجدول(05/02): توزيع أفراد العينة حسب العمر ..... 36
- الجدول(06/02): توزيع أفراد العينة المستوى التعليمي ..... 37
- الجدول(07/02): توزيع أفراد العينة المستوى المهنة ..... 37
- الجدول(08/02): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة ..... 38
- الجدول(09/02): توزيع أفراد العينة حسب نوع الاشتراك..... 38
- الجدول(10/02): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الإعلان ..... 39
- الجدول(11/02): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء البيع الشخصي..... 40
- الجدول(12/02): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء تنشيط المبيعات ..... 41
- الجدول(13/02): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء العلاقات العامة ..... 42
- الجدول(14/02): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التسويق المباشر ..... 43
- الجدول(15/02): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التسويق غير التقليدي . 44
- الجدول(16/02) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الاتصالات التسويقية المتكاملة ..... 45
- الجدول(17/02): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور ولاء الزبائن ..... 45
- الجدول(18/02): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة..... 46
- الجدول(19/02): العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة ..... 47
- الجدول(20/02): اختبار T (teste) لمتغير الجنس:..... 49
- الجدول(21/02) : اختبار ANOVA لمتغيرات ..... 49

## قائمة الاشكال

- الشكل 01: مثلث التكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية.....14
- الشكل 02: هرم الولاء.....18
- الشكل 03: مصفوفة الولاء.....19
- الشكل 04: مراحل مسار بناء ولاء الزبون.....22

## قائمة الملاحق

- الملحق 01: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان ..... 61
- الملحق 02: استمارة الاستبانة ..... 62
- الملحق 03 نتائج SPSS ..... 65

مقدمة

## 1- توطئة

في ظل التحديات والضغوط المتزايدة، أصبحت المواجهة المباشرة مع المنافسين مسألة مصيرية تحدد بقاء المؤسسات واستمرارها. ولم يعد تركيز هذه الأخيرة منصباً فقط على تحقيق الأرباح وتعظيمها، بل أصبح الزبون يحتل مكانة مركزية وأولوية قصوى ضمن استراتيجياتها، باعتباره المحور الأساسي للأنشطة التسويقية.

ومن هذا المنطلق، أصبح ولاء الزبائن هدفاً استراتيجياً تسعى المؤسسات جاهدة لتحقيقه، من خلال تبني مسارات واضحة توجه الجهود والموارد نحو المحافظة على الزبائن وتعزيز ارتباطهم بالمؤسسة وخدماتها.

من خلال هذا البحث، نسعى إلى معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية التي تقدمها المؤسسة على مستوى ولاء زبائننا. وقد تم دعم الجانب النظري بدراسة ميدانية تطبيقية على إحدى المؤسسات الجزائرية الخدمية في مجال النقل الحضري والترامواي، وهي مؤسسة سيطرام، بهدف تقييم فاعلية استراتيجياتها التسويقية في تعزيز ولاء زبائننا.

## 2- إشكالية البحث:

على ضوء هذه المعطيات تمت صياغة الإشكالية التالية:

ما هو دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز الولاء لدى زبائن مؤسسة سيطرام - ورقلة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكننا طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما هو مستوى تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة سيطرام؟
- ما هو مستوى ولاء الزبائن لمؤسسة سيطرام؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبون في مؤسسة سيطرام؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لولاء الزبائن لمؤسسة سيطرام تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية؟

### 3-فرضيات البحث:

تتمثل فرضيات الدراسة التي سيتم اعتمادها كأساس ومنطق لمعالجة موضوع البحث فيما يلي:

**الفرضية الأولى:** يوجد مستوى مرتفع لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة سيترام

**الفرضية الثانية:** يوجد مستوى مرتفع لولاء الزبائن لمؤسسة سيترام

**الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ارتباط قوية بين تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبون

لمؤسسة سيترام

**الفرضية الرابعة:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لولاء الزبائن المؤسسة سيترام تعزى للمتغيرات

الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع المؤسسة، نوع الاشتراك)

### 4-مبررات اختيار الموضوع:

تتلخص اهم مبررات وأسباب اختيار الموضوع في الآتي:

- الرغبة الشخصية في معالجة والبحث في الموضوع.
- حداثة الموضوع واهميته للمؤسسات الخدمية.
- ملائمة الموضوع للتخصص ضمن تسويق الخدمات.
- التعقيب في أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في ولاء الزبون.

### 5-أهمية وأهداف البحث:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في سعيها لتسليط الضوء على المكانة المحورية التي تحتلها الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة سيترام، باعتبارها آلية استراتيجية تهدف إلى استقطاب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، مما يسهم في تعزيز مكانة المؤسسة ضمن السوق وزيادة قدرتها التنافسية.

كما هدفت الدراسة إلى:

- تحليل فعالية الأدوات التسويقية المستخدمة.
- تحديد مدى تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك الزبائن واتجاهاتهم.
- توضيح المفاهيم النظرية المتصلة بالاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبون.
- دراسة وتحليل استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة في المؤسسة محل الدراسة.
- ابراز أهمية ودور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز ولاء الزبون.

## 6- حدود الدراسة:

**الحدود المكانية:** كانت الدراسة على مستوى مؤسسة سيترام بمدينة ورقلة من خلال توزيع استبيان على عينة عشوائية من زبائنها.

**الحدود الزمانية:** تمت الدراسة في الفترة الممتدة من 02 فيفري 2025 الى 06 مارس 2025

## 7- منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي بالإضافة الى الجانب النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة وهو ما يساهم في إثراء الجوانب المختلفة للدراسة.

اما في فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم استخدام الأسلوب التحليلي والاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من العينة محل الدراسة، ثم تحليل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات ووصولاً الى النتائج والتوصيات.

## 8- صعوبات الدراسة:

بشكل عام تمثلت صعوبات الدراسة فيما يلي:

- صعوبة التعامل مع المستجوبين خاصة فيما يتعلق بملاً قوائم الاستبيان.

- نقص الخبرة الكافية في التعامل مع برنامج (SSPS).

- ضيق الفترة.

## 9- هيكل وخطة الدراسة:

لقد قمنا بتقسيم الدراسة الى فصلين، فصل نري وفصل تطبيقي، حيث يحتوي الفصل الأول على مبحثين، تمثلت في الإطار النظري والاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبون، بالإضافة الى اهم الدراسات السابقة التي تطرقت للموضوعين، اما فيما يتعلق بالفصل التطبيقي قسم الى مبحثين مبحث يحتوي اختيار العينة والأدوات المستخدمة، ومبحث يحتوي على عرض النتائج وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية حول  
الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبون

## تمهيد:

في عالم الأعمال الحديث، أصبحت الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) عنصراً حاسماً في بناء وتعزيز العلاقات مع الزبائن. يشير هذا المفهوم إلى التنسيق المتكامل لجميع أدوات واستراتيجيات الاتصال التسويقي، مثل الإعلان، والترويج، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، ووسائل التواصل الاجتماعي، بهدف تقديم رسالة متسقة وفعالة للجمهور المستهدف. يهدف هذا النهج إلى ضمان أن جميع أشكال الاتصال تعمل معاً بشكل متناغم لتعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة التأثير على سلوك المستهلكين.

من جهة أخرى، يعد ولاء الزبون من أهم الأصول التي يمكن لأي شركة امتلاكها، حيث يعكس مدى ارتباط العملاء بالعلامة التجارية واستعدادهم لمواصلة الشراء منها رغم وجود بدائل منافسة. يعتمد تحقيق الولاء على عدة عوامل، من بينها جودة المنتج أو الخدمة، تجربة العملاء، وقوة العلاقة التي تبنيها الشركة مع عملائها عبر مختلف نقاط الاتصال التسويقي.

عند دمج الاتصالات التسويقية المتكاملة مع استراتيجيات تعزيز ولاء الزبون، يمكن للشركات تحسين تجربة الزبائن، وزيادة رضاهم، وتعزيز فرص الاحتفاظ بهم على المدى الطويل، مما يساهم في تحقيق النجاح المستدام في الأسواق التنافسية.

ولهذا سيتم التطرق في هذا الفصل لبعض المفاهيم الأساسية والضرورية لتدعيم مختلف جوانب هذا البحث عبر التقسيم الآتي:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبون

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية للاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبون

في بيئة الأعمال التنافسية اليوم، أصبح التواصل الفعال مع الزبائن عاملاً رئيسياً في تحقيق النجاح والاستدامة، تلعب الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) دوراً حاسماً في بناء صورة العلامة التجارية وتعزيز علاقتها مع الزبائن، حيث تجمع بين أدوات الاتصال المختلفة مثل الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، والبيع الشخصي، لتوصيل رسالة موحدة ومتناسقة للجمهور المستهدف.

من جهة أخرى، يعد ولاء الزبون عنصراً أساسياً في ضمان استمرار الأعمال وزيادة الربحية على المدى الطويل. فالعملاء المخلصون لا يكررون الشراء فقط، بل يوصون أيضاً بالعلامة التجارية للآخرين، مما يعزز سمعة الشركة ويساهم في توسعها. تعتمد الشركات على استراتيجيات متنوعة لتعزيز الولاء، مثل تقديم تجارب مميزة، بناء علاقات قوية، وتقديم برامج المكافآت.

يأتي التكامل بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون ليؤكد أن الاتصال الفعال والمتناسق مع الزبائن يخلق تجربة إيجابية تدفعهم إلى التفاعل المستمر مع العلامة التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الولاء وتعزيز الميزة التنافسية.

## المطلب الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة

بدأ الاهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة منذ بداية التسعينات من خلال البحوث التي قامت بها جمعيات الإعلان الأمريكية وكان الهدف من هذه البحوث والدراسات فهم محتويات هذا المفهوم، ومجالاته ومسؤولياته وأهميته بالنسبة للمؤسسات وأيضاً بالنسبة للعملاء والمستهلكين.

## الفرع الأول: ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة

## أولاً: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

من أهم التعريفات التي تطرقت لموضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة نذكر مايلي:

– أول تعريف للاتصالات التسويقية المتكاملة هو الذي قدمته الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلانات سنة 1989 بأنها عملية تخطيط الاتصالات التسويقية عن طريق مزج الأدوار الاستراتيجية لعناصر الاتصال مثل الإعلان الاستجابة المباشرة ترويج المبيعات العلاقات العامة والجمع بين هذه العناصر لتحقيق الوضوح والاتساق وضمان فعالية الاتصالات<sup>1</sup>؛

1 هشام البحيري "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، قسم إدارة الأعمال كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، سنة 2018، ص 10.

- كما عرفها Smith على أنها عملية التحليل الاستراتيجي والاختيار والتنفيذ والرقابة على كافة العناصر المكونة للاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل فاعل وكفؤ واقتصادي للتأثير على مناقلة المعلومات ما بين المنظمة والزبون الحالي والمحتمل خارج المنظمة<sup>1</sup>.
- أما Percy 2018 فقد عرفها بأنها تخطيط وتنفيذ جميع أنواع الرسائل الإعلانية والترويجية المحددة لعلامة تجارية لخدمة أو الشركة، من أجل تلبية مجموعة مشتركة من أهداف الاتصال وبشكل أكثر دقة لدعم تمرکز العلامة التجارية<sup>2</sup>.
- وعرفها كوتلر 2009 kotler على أنها الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير للزبائن بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرفها ". وكذلك عرفها على أنها إدارة عمليات الشراء لدى الزبون قبل واثاء وبعد مراحل الاستهلاك<sup>3</sup>.
- ويرى Betts et al أن الاتصال التسويقي المتكامل هو الاختيار الاستراتيجي العناصر الاتصال التسويقي المختلفة، والتي تؤثر بفاعلية على العلاقة بين أي منظمة وجمهورها المستهدف من المستهلكين والعملاء الحاليين والمرتبين<sup>4</sup>.
- من التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية لمفهوم شامل يهدف إلى التكامل والتنسيق العالي بين مختلف أدوات الاتصال التسويقي من أجل تقديم رسالة واضحة ومتناسقة، تخدم الهدف العام للمؤسسة وتقدم قيمة إضافية للزبون.

### ثانيا: اهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة

يتطلب إعداد خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة تحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ومن هذه الاهداف :

5

- **الوعي:** إذا كان عملاء الشركة لا يعرفون المنتج المعلن عنه هنا يجب القيام بإنشاء شهرة للمنتج وتعريف العملاء بها.

<sup>1</sup>لزهو يعطوط "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في التنمية السياحية"، أطروحة دكتوراه، جامعة 8 ماي 1995، قالمة، الجزائر، سنة 2022، ص30

<sup>2</sup>فضل محمد إبراهيم المحمودي، معاذ حسين عبد المسي، "منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجلة الأدب، كلية الأدب، جامعة دمار، اليمن، المجلد 11، العدد 4، سنة 2023، ص670

<sup>3</sup>طبيع خولة، "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس"، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2017، ص3

<sup>4</sup>شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، دار النشر مجموعة النيل العربية-مدينة النصر القاهرة-مصر، الطبعة الأولى، سنة 2001، ص95

<sup>5</sup>إبراهيم عبد الفتاح محمد رجب، "أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المواطن المصري اتجاه الاستدامة البيئية"، مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية-مركز الاستشارات والبحوث والتطوير\_ مصر، العدد 3، المجلد 42، يوليو 2024، ص10، 11

- **الاجاذبية:** يمكن لعملاء الشركة أن يتعرفوا إلى المنتج، ولكن لا يهتمون به ومن هنا يجب على الشركة أن تسيطر على هذا الموقف من خلال إظهار المزايا الفعلية التي تقترحها عليهم، وتجعلهم يفكرون جيداً في تجربة منتجاتها.
- **التفضيل:** يمكن العملاء الشركة إبداء إعجابهم بمنتج ما دون تفضيل منتج على آخر، وفي هذه الحالة يتم التركيز على المميزات الخاصة بالشركة، وإبراز نقاط قوتها وتفوقها
- **لاقتناع:** إن عملية التفضيل بحد ذاتها غير كافية ما لم يتم ربطها مع الاقتناع الذي يمكن أن يظهر من خلال الرغبة في معرفة الجديد والمزيد حول ما تقدمه الشركة من مزايا وعروض وتخفيضات في الأسعار .
- **اتخاذ القرار الشرائي:** أخيراً يجب اتخاذ القرار الشرائي الفعلي من قبل عملاء الشركة، فالهدف من ذلك هو اتخاذ القرار الشرائي من قبل العميل.

### ثالثاً: مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة

تستند مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى مجموعة من الأسس التي تضمن نجاح هذا النهج، هذه المبادئ تساهم في بناء صورة قوية للعلامة التجارية وتحقيق أقصى استفادة من الميزانية التسويقية من خلال تقديم رسائل واضحة ومتربطة تزيد من التأثير والإقناع<sup>1</sup>.

ويرى (Schultz and Schultz) أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم على ثمانية مبادئ أساسية هي:

1. يجب أن تركز المؤسسة على الزبائن: يجب أن توجه أنشطة المؤسسة نحو المستهلك النهائي، لأن الزبائن يشكلون شريان الحياة لأي مؤسسة والفشل في تلبية احتياجاتهم الدائمة والمتغيرة باستمرار يؤدي إلى زوال المؤسسة، لذلك ينبغي ان لا تدخر المؤسسة أي جهد من أجل تلبية احتياجات سوقها المستهدف؛
2. استخدام التخطيط الخارجي: تقوم المؤسسة بالتخطيط الخارجي القائم على المعرفة الجيدة بحاجات الزبائن وذلك بتحديد الأهداف والطريقة التي تترجم بها الأهداف إلى الواقع، ومن مجالات هذا التخطيط هو الربط بين الأهداف المالية للمؤسسة ومستويات الاتفاق على التسويق، فإذا أرادت المؤسسة أن تحقق عائداً مرتفعاً عليها أن تخصص ميزانية أكبر للاتصال التسويقي؛
3. التركيز على تجربة الزبون: تجربة الزبون التسويقية لا تقتصر على أنشطة الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة فقط، بل تشمل أمور أخرى مثل: تفاعل الزبون مع الوسطاء، لذلك فالوسطاء لهم أهمية في مجال تكامل الاتصالات التسويقية؛

<sup>1</sup>مراد كويل، "أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك"، اطروحة دكتوراه، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، الجزائر، سنة 2022، ص 64، 65.

4. مواءمة أهداف الزبائن مع أهداف المؤسسة: إن احتياجات الزبائن تتغير باستمرار، ومن أجل المحافظة على رضا الزبائن ينبغي أن توائم المؤسسة أهدافها مع احتياجات الزبائن، أو بعبارة أخرى فإنه يجب تحديد استراتيجية المؤسسة حسب احتياجات الزبائن وليس العكس؛
5. تحديد الأهداف السلوكية للزبون: على المؤسسة أن تبذل مجهودات أكبر من أجل تحديد الأهداف السلوكية للزبائن وذلك من أجل جذب زبائن جدد والاحتفاظ بهم والحصول على زبائن جدد، بالإضافة إلى المحافظة على الزبائن الحاليين؛
6. التعامل مع الزبائن كأصول: الزبائن هم مصدر دخل المؤسسة أما باقي الأنشطة الأخرى بالمؤسسة فهي كلها عبارة عن تكاليف، لذلك يجب أن تستثمر المؤسسة في زبائنها وتعتبرهم أصل كبقية الأصول الأخرى؛
7. تنسيق الأنشطة الوظيفية: تقوم المؤسسة بنشر الرسائل وتقديم الحوافز، فالرسائل يتم نشرها عبر أدوات الاتصالات التسويقية كالإعلان والعلاقات العامة، أما تقديم الحوافز فيتم باستخدام ترويج المبيعات؛
8. دمج أنشطة الاتصالات التسويقية: لتكامل يؤدي إلى تناسق الرسائل وزيادة تأثير الاتصالات، لذلك يجب دمج أنشطة الاتصالات التسويقية فيما بينها من أجل تحقيق هذا التكامل.

#### رابعاً: فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة

الاتصالات التسويقية المتكاملة توفر العديد من الفوائد أبرزها<sup>1</sup>:

- تعزيز المزايا التنافسية للمؤسسات من خلال بناء علاقات قوية مع الزبائن، مما يساهم في زيادة ارتباطهم بالخدمة والعلامة التجارية.
- تساعد في زيادة فعالية الاتصال باستخدام وسائل متعددة.
- يعزز تأثير الرسائل التسويقية ويجعلها أكثر مصداقية.
- تساهم في الحفاظ على ولاء الزبائن وتقليل خطر استجابتهم لعروض المنافسين، مع تسريع اتخاذ قرارات الشراء.
- تساهم في تحسين صورة المؤسسة وزيادة تذكر المستهلك للخدمات والعروض.
- توفر الاتصالات المتكاملة الوقت والمال من خلال التعاون بين الأقسام لضمان تنفيذ استراتيجيات التسويق بفعالية وكفاءة.

#### الفرع الثاني: أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة

الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) هي استراتيجية تستخدم مزيجاً من الأدوات والأساليب لضمان توصيل رسالة تسويقية متنسقة ومؤثرة عبر جميع القنوات، إليك أهم الأدوات:

<sup>1</sup> بوشعير لويضة، مرزوق فاتح، "مظاهر الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقه في المؤسسات الجزائرية الخاصة"، مجلة الأداء-جامعة الجزائر 3، العدد 01، جوان 2020، ص 92.

## أولاً: الإعلان

في نظر كوتلر الاعلان: "هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها"<sup>1</sup>.

وعرفه حسام فتحي أبو طعيمة بأنه: "عملية الاتصال الإقناعية التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين، وتستهدف عصف ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يريده المعن"<sup>2</sup>.

## ثانياً: العلاقات العامة

يعرف حسين عبد الحميد رشوان للعلاقات العامة هي: "مجموعة إنشاء من النشاطات تقوم بها هيئة أو حكومة أو اتحاد أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، والجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه"<sup>3</sup>.

من أشمل التعريفات التعريف الذي قدمه د.ريكس هارلو Dr Rex Harlow أحد علماء الاجتماع ومن الممارسين للعلاقات العامة، بأن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة، تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها، وتشمل كذلك إدارة المشكلات والقضايا، وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العام والاستجابة له"<sup>4</sup>.

## ثالثاً: البيع الشخصي

تعريف عبيدات وآخرون: يعرفون البيع الشخصي على أنه: عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجة، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> معاوي أيمن، "الإعلان وأثره على سلوك المستهلك"، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر، سنة 2016، ص 8

<sup>2</sup> علي هارون، "تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان الإسلامية-السودان، العدد 6، سنة 2020

<sup>3</sup> باشوشي كززة، "مطبوعة بيداغوجية في إدارة العلاقات العامة"، كلية علوم الاعلام والاتصال-جامعة الجزائر 3، سنة 2022، ص 18

<sup>4</sup> زينب بن عودة، "مطبوعة العلاقات العامة"، كلية علوم الاعلام والاتصال-جامعة الجزائر 3، سنة 2025، ص 6

<sup>5</sup> خديجي ميمونة، كرتالي مسانة، "تأثير البيع الشخصي على إدارة العلاقة مع العملاء"، مركز الجامعي الونشريسي-تسمسيلت، الجزائر، سنة 2018، ص 4

كما عرف البيع الشخصي بأنه " عملية اتصالات من شخص لآخر بين بائع وزبون متوقع، حيث يتعرف الأول على احتياجات الزبون ويسعى إلى تلبية تلك الاحتياجات من خلال تقديم الفرصة للزبون الشراء شيء ذي قيمة مثل سلعة أو خدمة.<sup>1</sup>

مما سبق نستنتج أن: البيع الشخصي يعتبر تقنية اتصال مباشرة مهمة بين المؤسسة وزبائنها وهو الأكثر اعتماداً للوصول إلى درجة إقناع الزبون بالشراء، ويمكن اعتباره مصدراً تستقبل المؤسسة من خلاله العديد من الزبائن، وله ميزة إيجابية مقارنة بالاتصال غير الشخصي، كونه يوفر التغذية العكسية المباشرة بين البائع والزبون .

#### رابعاً: تنشيط المبيعات

تعريف تنشيط المبيعات إن تنشيط المبيعات عملية تقوم بربط المنتج بمجموعة من المزايا الموجهة لتسهيل والتحفيز على استخدامها أو شراءها وحتى توزيعها. فإذا كان التنشيط موجه إلى الزبائن، فهذا يعني العلاقة تنشيط زبائن، أما إذا كانت موجه إلى الموزعين، فهذا يعني العلاقة تنشيط موزعين.<sup>2</sup>

وهناك من عرف تنشيط المبيعات بأنه: كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن ان يضيفي من خلالها قيمة اضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للزبائن ولزيادة عدد الموزعين".<sup>3</sup>

#### خامساً: التسويق المباشر

قامت الجمعية الأمريكية بتعريف التسويق المباشر بأنه نظام تفاعلي للتسويق يستخدم وسيلة إعلانية واحدة أو أكثر للتأثير على الاستجابة او معاملة قابلة للقياس.<sup>4</sup>

هو نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد أساليب الإعلان لخلق استجابة يمكن قياسها من إي مكان، وفي أي وقت، وكذلك هو الاتصال المباشر مع فئة من الزبائن محددة مسبقاً بعناية<sup>5</sup>

من خلال التعريفين يمكن تحديد التعريف الموضوعي التالي للتسويق المباشر: هو اتصال تفاعلي مع زبائن مستهدفين بعناية، غالباً بشكل فردي وبناء على قاعدة معلومات، مؤدياً إلى استجابة قابلة للقياس .

<sup>1</sup>شوكي سارة، طافر ايمان، "دور البيع المصرفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبون"، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، الجزائر، سنة 2022، ص9

<sup>2</sup>ربيع أسماء، "أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر، سنة 2012، ص 18

<sup>3</sup>بلخير فريدة، يوسف سعاد، "دور بحوث التسويق في دعم قرار تنشيط المبيعات"، مذكرة ماستر، جامعة ابن خلدون-تيارت، الجزائر، سنة 2016، ص18

<sup>4</sup>هويدا حامد عبد النعيم محمد، دعاء سمير، غادة علي حمود، "التسويق المباشر وأثره على اتخاذ السائح لقرار الشراء"، جامعة المنصورة-مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق، العدد 14، ديسمبر 2023، ص 335

<sup>5</sup>صلاح الدين حافي راسو، رؤوف بن طاش، "أثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصّة السوقية للمؤسسات الخدمية"، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة، الجزائر، سنة 2022، ص 3

سادسا: التسويق غير التقليدي

ويقصد به استخدام طرق معاصرة ومبتكرة من أجل الوصول إلى الزبائن بطرق غير تقليدية بحيث تعتمد هذه الطرق على عنصر الابداع والابتكار والخيال، كما يمكن تعريفها على أنها كافة الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد على الطرق الحديثة والمبتكرة، بعيدا عن الأساليب التقليدية التي كانت متبعة منذ القرن التاسع عشر كالإعلانات في الصحف ومن بين أهم هذه الطرق<sup>1</sup>:

- ✓ التسويق الفيروسي أو التسويق باستخدام الكلمة المنقولة؛
- ✓ التسويق الابتكاري؛
- ✓ التسويق باستخدام نمط الحياة .
- ✓ التسويق من خلال إدخال العلامة التجارية في محتوى آخر
- ✓ تطوير محتوى ترفيهي للعلامة التجارية
- ✓ التسويق التجريبي

الفرع الثالث: نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة

أولا: نموذج وانج وشولتز (Wang and Schultz)

يبدأ هذا النموذج من قواعد البيانات التي تحتوي العديد من المعلومات على الزبائن الحاليين والمرتبين ويحتوي هذا النموذج على سبع خطوات كالتالي<sup>2</sup>:

1. تقسيم الزبائن الحاليين والمرتبين الى فئات حسب تصرفاتهم الشرائية بناء على البيانات المتاحة .
2. تحديد الوقت والمكان الأفضل للاتصال بالزبائن الحاليين والمرتبين .
3. تحديد الأهداف التسويقية من أجل تعزيز العلامة التجارية .
4. تحديد ماهية التغيرات المطلوبة لإحداث الأثر السلوك المستهدف مثل تعزيز السلوك الشرائي
5. تحديد الاستراتيجية الاتصالية من أجل التأثير على سلوك الزبون.
6. تحديد العناصر الأخرى من المزيج التسويقي من أجل تحفيز السلوك الشرائي.
7. تحديد أدوات الاتصال التسويقي الملائمة للالتقاء بالزبون.

ثانيا: نموذج دنكان 2002:

وفقا لهذا النموذج يوجد نوعان من التكامل بين الاتصالات التسويقية هما<sup>3</sup> :

<sup>1</sup> ناريمان عمار، "الاتصالات التسويقية المتكاملة، الجامعة الافتراضية السورية"، سنة 2019، ص17

<sup>2</sup> راجحي سعيد، "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر"، اطروحة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف، الجزائر، سنة 2022، ص39،40

<sup>3</sup> هشام البحيري، مرجع سبق ذكره، ص34،33

1. تكامل الصوت الواحد والصورة الواحدة.

2. التكامل الاستراتيجي.

ويحتاج هذا التكامل إلى تحقيق الاتساق بين عناصر الاتصالات التسويقية بمرور الوقت من أجل ترسيخ ودعم العلامة التجارية.

ولقد شبه دنكان Duncan عملية التكامل بجبل الجليد، والذي لا يظهر منه على سطح المحيط إلا قمة صغيرة جداً، والجزء الأكبر منه يمكث في القاع.

وأوضح أن تحقيق التكامل الاستراتيجي على مستوى الاتصالات التسويقية هو القمة الثلجية الظاهرة وهي عبارة عن (شخصية العلامة التجارية وصورتها الذهنية الاستراتيجية) في حين يتضمن العمق تحليلاً للعلامة التجارية من حيث (هويتها / مكانتها / صورتها الذهنية وايضا القيم الجوهرية والهوية المؤسسية وثقافة المنظمة، ثم فلسفة عمل المنظمة)

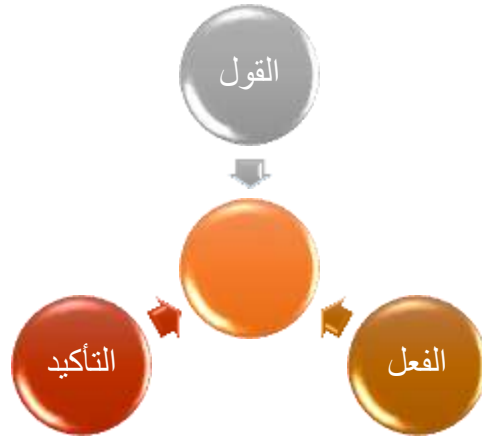
ثالثاً: نموذج ويلم ارنس 2003:

وفقاً لهذا النموذج يتوافق الاتساق الاستراتيجي للعلامة التجارية عندما تؤدي العلامة التجارية ما تدعي أنها توفره من منظور الزبون (what is says)

وما توفره فعلاً (what is does) على أن يتم تأكيد أو نحض ذلك من خلال ما يقوله الآخرون عنها (what

others say about) ومنه يمكن تقسيم الرسائل التسويقية إلى ثلاثة أنواع كما هي موضحة في الشكل الموالي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>لزره بعطوط، مرجع سبق ذكره، ص71



الشكل 1: مثلث التكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية

مصدر: هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ص 35

رسائل القول Say messages

رسائل الفعل Do messages

رسائل التأكيد Confirm messages

رابعاً: نموذج بيرنت ومورياتي Burnett and Moriarty

يتم التخطيط للاتصال التسويقي المتكامل من خلال تسع خطوات هي<sup>1</sup>:

- 1- تحديد المشكلة؛
- 2- تحديد الأهداف
- 3- تحديد الجمهور المستهدف
- 4- اختيار المزيج الاتصال التسويقي
- 5- اختيار استراتيجية الرسالة
- 6- اختيار وسائل أو أدوات الاتصال
- 7- تحديد ميزانية الاتصال التسويقي
- 8- تنفيذ البرنامج التسويقي
- 9- تقييم البرنامج أو عملية قياس النتائج

<sup>1</sup>ياسر علي الشهري، "آليات ومعايير اختيار أنشطة الاتصال التسويقي في حملات التوعية الاجتماعية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان-السعودية، العدد 18، يوليو-ديسمبر 2019، ص102

## الفرع الرابع: معوقات الاتصالات التسويقية المتكاملة

على الرغم من الفوائد العديدة لاستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة، إلا أن هناك بعض المعوقات التي تعيق استخدامه بفاعلية وهي:<sup>1</sup>

- عدم تحديد الجهة المسؤولة عن تنفيذ برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة ومهام التنسيق والرقابة؛
- مشاكل المرونة والتعديل في برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- صعوبة قياس الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- عدم وضوح تقسيم الوظائف داخل المؤسسة وعدم الاتفاق عن القسم المسؤول عن الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تشتت وسائل الإعلام، حيث يتطلب من الاتصالات التسويقية المتكاملة المزج بين هذه الوسائط غير التقليدية بشكل مستمر وزيادة التأثير في الجمهور المستهدف بتكلفة أقل.
- سوء فهم عملية التكامل وعدم الاستقرار على مفهوم واضح للاتصالات التسويقية المتكاملة من طرف الباحثين.
- قصور برامج التدريب في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة .
- قصور التخطيط في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة .
- عدم توفر المعلومات التسويقية بالشكل الكافي التي تتيح تحديد بدقة حاجات الزبائن.

## المطلب الثاني: ولاء الزبون

لم يعد الزبون الضمان الكافي لاستمرار حياة المؤسسة، إنما وسيلة ضرورية للوصول إلى هدف أعلى يتمثل في كسب ولاء الزبائن والحفاظ على هذا الولاء لأطول فترة ممكنة، فولاء الزبون بعد المؤشر الحاسم والداعي الرئيسي لتعزيز مكانة المؤسسة وثباتها في السوق.

## الفرع الأول: ماهية الولاء

## أولاً: تعريف ولاء الزبون

إن مصطلح الولاء نجد له جذور في الفلسفة الفرنسية، وأقدم منها في اللغة اللاتينية بكلمة (Lex) إلا أنه في الحقيقة فإن المصطلح قديم قدم التجمعات البشرية والمعتقدات الدينية، وتبرير ذلك أن الولاء ينشأ من الروابط التي

<sup>1</sup> مراد كويحل، مرجع سبق ذكره، ص 69

تكون بين الأفراد، كما أنه من الركائز التي يقوم عليها الإيمان والعبادة ونحن بدورنا توافق على ذلك باعتبار ما ورد في التعاليم الإسلامية وفي القرآن الكريم خصوصا ومن الأدلة على ذلك سورة الإخلاص<sup>1</sup>.

بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي، ويكون اعتقاد ايجابي اتجاه هذه العلامة<sup>2</sup>.

وعرفه براون 1996 توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة ويرى أن الولاء التزام ضمني بمعاودة الشراء وعلى هذا النحو مستمر بالرغم من وجود بدائل وسهولة التحول إليها<sup>3</sup>.

### ثانيا: أهمية ولاء الزبون:

تكمن أهمية ولاء الزبون فيما يلي<sup>4</sup>:

- الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق: يفرض الوفاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجد لها تموقعا في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها .
- الولاء يسمح بجذب زبائن جدد: إذا كان لدى المنظمة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن العلامة معينة يعتبر رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن غير قصد أي بالقدوة، أو عن قصد عن طريق نشر الأفكار الإيجابية عن المنظمة .
- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي راض لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون منتبها حتى لوجود منتجات جديدة.

### ثالثا: كيفية خلق ولاء الزبون واسباب المحافظة عليه:

#### أ- كيفية خلق ولاء الزبون:

يتم خلق ولاء الزبون عن طريق ما يلي<sup>5</sup>:

<sup>1</sup> ز غابة مصطفى، "محاولة تقييم أهمية إدارة علاقات الزبائن في ضمان ولاء الزبون الجزائري"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، سنة 2022، ص 130

<sup>2</sup> ضيف الله وفاء، جوابية كلثوم، "أثر مهارات التسويق على تحقيق ولاء الزبون"، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945-قائمة، الجزائر، سنة 2017، ص 61

<sup>3</sup> حشلفي هديل، بوزيدي ريان، "دور الخدمة الالكترونية في تحقيق ولاء الزبون"، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945-قائمة، الجزائر، سنة 2023، ص 31

<sup>4</sup> سفاري محمد، "أثر تغيير اسم العلامة التجارية على ولاء الزبون"، مذكرة ماستر، جامعة عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة، الجزائر، سنة 2024، ص 39

<sup>5</sup> حشلفي هديل، بوزيدي ريان، مرجع سبق ذكره، ص 33، 32

- خلق قيمة من خلال بناء الالتزام اتجاه العملاء بمعنى أن تلتزم المؤسسة بتقديم ما وعدت به الزبون
- يتم إعطاء الزبون ما يرغب فيه وليس ما يرغب فيه السوق
- معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم والمنتجات التي يحتاجون إليها
- أن تضع المؤسسة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء الزبون لها ومن ثم لا بد أن تكون المؤسسة على استعداد لمساعدة الزبون وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها
- أن يتم إعطاء الزبون أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول الى منافس آخر

#### ب-أسباب المحافظة عليه:

هنالك أساليب عديدة يمكن ان تسترشد بها وتتمسك بها حتى تحافظ على عملائك تذكر منها<sup>1</sup>: الخدمة المتميزة، السعر المناسب، الوفاء بالوعد، الشفافية في التعامل، ارسال خطابات وكروت التهئة في المناسبات المختلفة، ابلاغ عملائك بالإنجازات التي تنفذها مؤخرا والرد على أسئلة الزبائن بصورة موضوعية وسريعة.

#### الفرع الثاني: انواع الولاء ومستوياته ومحدداته

##### اولا: انواع الولاء

ويمكن تقسيم الولاء إلى الأنواع التالي:<sup>2</sup>

- ولاء الاحتكار:** وذلك في حال عدم وجود بدائل أمام الزبون في القطاع.
- الولاء الخامل:** وتعني كسل أو عدم رغبة الزبون في البحث عن بديل آخر.
- ولاء الملائمة:** مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن الزبون وملائم له.
- ولاء السعر:** وهو أن يعرف الزبون أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الأرخص .
- الولاء المحفز:** مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاء.
- الولاء العاطفي:** وهو الولاء لاسم تجاري معين

##### ثانيا: مستويات ولاء الزبون

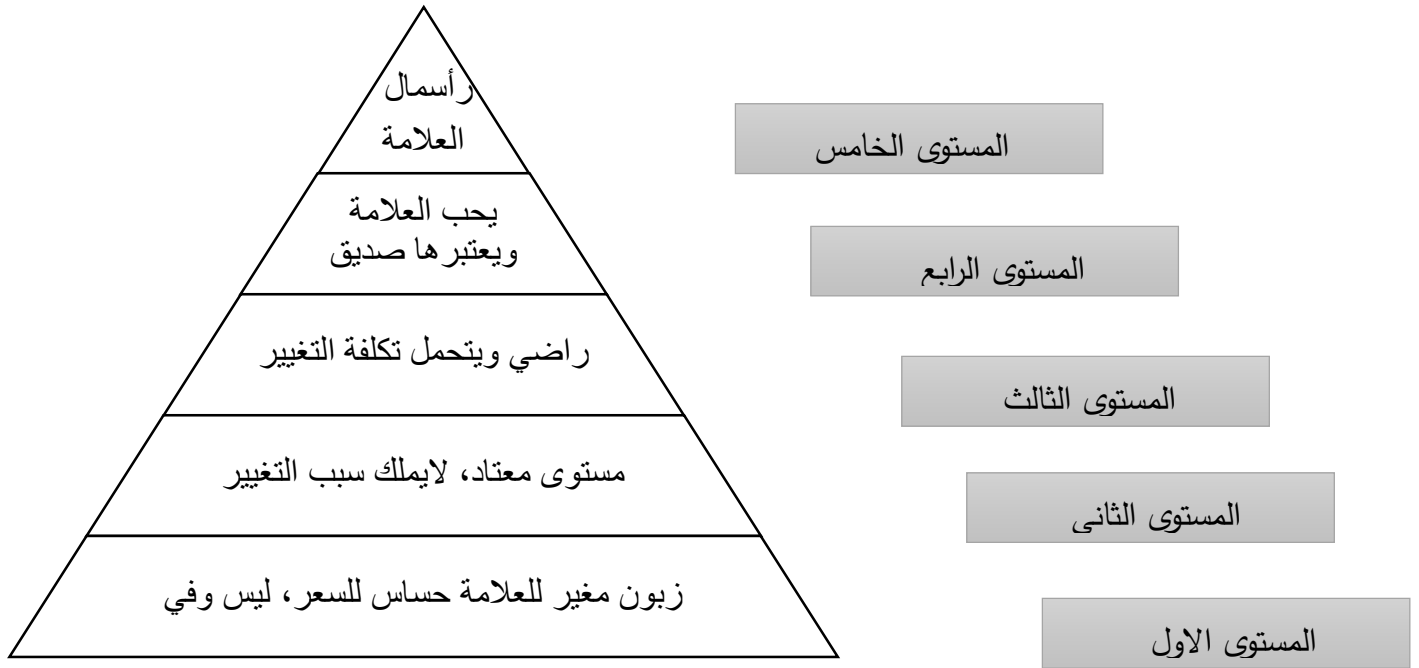
يمكن أن تعتمد على مدخلين لتوضيح مختلف مستويات الولاء وهما هرم الولاء ومصنوفة الولاء .

<sup>1</sup>محمد مصطفى أبو حجل، "دور جودة الخدمات في ولاء العملاء"، مجلة جامعة أم درمان الإسلامية-السودان، سنة 2019

<sup>2</sup>بوبكر الوازن، "أثر تكاليف التحول ورضا الزبائن على ولائهم لخدمة الهاتف النقال في مدينة ورقلة"، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة،

الجزائر، سنة 2016، ص10

1- هرم الولاء: ويقسم إلى خمس مستويات كما هي في الشكل التالي<sup>1</sup> :



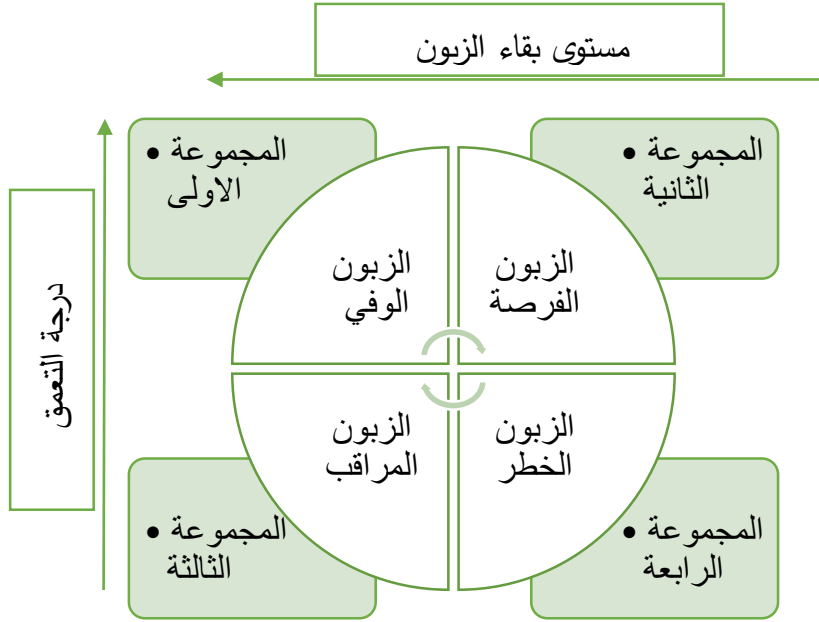
الشكل 2: هرم الولاء

مصدر: ايمان عثمانية، ليندة بن موسى، تأثير استخدام التسويق الالكتروني في ولاء الزبون، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945-قائمة، الجزائر، سنة 2024، ص46

- **المستوى الأول:** تحد زبائن غير متميزين، وهم يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد واسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور.
- **المستوى الثاني:** راضين عن العلامة، بحد أدنى ليس لديهم سبب كاف يدفعهم لتغيير العلامة، ولاتهم حساس وضعيف يركز على العادة ومبدأ أقل جهد.
- **المستوى الثالث:** راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار التكلفة وعائد التغيير، فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء، إضافة إلى وجود خطر أدنى يدفعهم نحو العروض الأكثر جاذبية لذلك يجب على المنظمة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم.
- **المستوى الرابع:** الزبائن العاطفيين، هم زبائن يحبون العلامة لصورتها، لقصتها، لرموزها، وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها يعتبرون أصدقاء العلامة وتعلقهم بها حقيقي، ويجب المحافظة عليهم .

<sup>1</sup> ايمان عثمانية، ليندة بن موسى، "تأثير استخدام التسويق الالكتروني في ولاء الزبون"، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945-قائمة، الجزائر، سنة 2024،

- **المستوى الخامس:** زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة واستعمالها، مستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها، هم زبائن مناضلون من أجل العلامة ويعتبرون من أصول العلامة.
- 2- **مصفوفة الولاء:** يقدم هذا النموذج تجزئة الحقيبة الزبائن إلى مجموعات بالنظر إلى درجة الولاء ونقطة التدخل بالنسبة لكل مجموعة، كما هو موضح في الشكل الموالي<sup>1</sup>:



الشكل 3: مصفوفة الولاء

مصدر: حجاجي حياة، شوبني شافية، دور العلامة التجارية في خلق ولاء الزبون، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945-قائمة، سنة 2017، ص 52،53

تتضمن مصفوفة الولاء أربع مجموعات هي:

- **المجموعة الأولى:** تضم زبائن يكون لديهم مستوى عالي من الولاء بتعلق عاطفي قوي بالعلامة أو المؤسسة ولديهم النية في البقاء كزبائن مؤسسة .
- **المجموعة الثانية:** هم زبائن متعلقون بالمؤسسة أو العلامة لكنهم لا يفكرون في المواصلة في التعامل مع نفس المؤسسة أو العلامة، يشكلون فرصة يجب استغلالها وذلك بخلق حافز لديهم للاستمرار في العلاقة.
- **المجموعة الثالثة:** هم زبائن لديهم نسبة الاستمرار في التعامل مع المؤسسة لكن لم يطوروا تعلقهم وارتباطهم العاطفي، لذلك هناك خطر تخليهم في المدى البعيد عن المؤسسة أو العلامة .
- **المجموعة الرابعة:** هم زبائن بمستوى متدني من الولاء فهم ليسوا متعلقون ولا يملكون النية في البقاء زبائن للمؤسسة.

<sup>1</sup>حجاجي حياة، شوبني شافية، "دور العلامة التجارية في خلق ولاء الزبون"، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945-قائمة، سنة 2017، ص 52،53

### ثالثا: محددات ولاء الزبون

هناك عدة محددات لولاء الزبون منها ما يلي<sup>1</sup>:

- **الثقة:** للثقة أهمية أساسية في خدمات التسويق والترويج؛ فهي قيمة مركزية في علاقات التبادل، لأن استدامة العلاقات تعتمد قبل كل شيء على الثقة.
- **الرضا:** ينبأ الرضا بتكرار الشراء من قبل الزبون، فالرضى أحد محددات نية استرداد المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى هذا فإن تأثير المتغيرات العاطفية يعزز العلاقة بين الرضا والولاء، حيث أن فهم المديرين المتغيرات العاطفية من شأنه تحسين رضى العملاء، وبالتالي تسهل نيتهم في الإخلاص والولاء.
- **الجودة المدركة:** يمكن وصف جودة الخدمة المدركة بأنها المقارنة التي يجربها الزبون بين توقعاته حول الخدمة وادراكاته لأداء الخدمة الفعلي.
- **التعمق:** بالنظر إلى العلاقة بين التعمق والولاء، تم تحديد التعمق كعامل ارتباطي رئيسي يفسر الولاء، إذ يسمح بناء علاقة صلبة وطويلة الأمد بين المؤسسة والزبون.
- **الالتزام:** يعرف الالتزام بأنه حالة نفسية يتولد عن وعد صريح أو ضمني من الزبون بتطوير علاقته مع المؤسسة باستبعاد البدائل من الاعتبار، لذا يعد الوعد بمتابعة العلاقة شرطا مهما ولكنه ليس كافيا لتحقيق الالتزام ومن بين أنواع الالتزام:
  - الالتزام الشعوري: بمعنى يصبح الزبون حد حساس إذا لم يجد هذه العلاقة في السوق نظرا لتعمقه الكبير بها، ومن العوامل التي تعزز تأثير الزبون بالمؤسسة هو الاحترام الذي تكنه له.
  - الالتزام المعرفي: يرى الزبون من خلال هذا النوع من الالتزام انه من مصلحته الاستمرار في علاقته مع المؤسسة بحيث يستند إلى ضرورة المحافظة على العلاقة إلى أمد بعيد.
  - الالتزام السلوكي يتمثل في المجهودات الفعلية المبذولة من طرف الزبون للحفاظ على العلاقة.

### الفرع الثالث: بناء ولاء الزبون

اولا: استراتيجيات ولاء الزبون:

أ- استراتيجيات ولاء الزبون:

استراتيجية بناء الولاء هي الاستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية والمالية والبشرية للتعامل مع أفضل الزبائن. ففي إطار بحث المؤسسة على بناء الولاء لعلاماتها، فإنها تجد نفسها أمام مجموعة من البدائل الاستراتيجية التي بإمكانها الاعتماد عليها ومن بينها:<sup>2</sup>

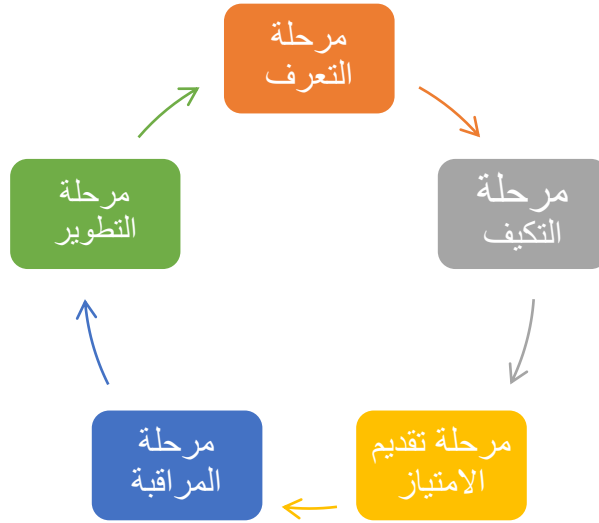
- استراتيجية منتجات الولاء: حيث تركز هذه الاستراتيجيات على الخطوات التالية:

<sup>1</sup> بليله خديجة، "دور الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالة السياحية في تعزيز ولاء الزبون"، مذكرة ماستر، جامعة أحمد دراية-أدرار، الجزائر، ص 15، 14.  
<sup>2</sup> بوداوي أميرة، حاجي خاتمة، "إدارة عالاقات الزبائن ودورها في تعزيز الولاء-دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة أدرار"، مذكرة ماستر، جامعة أحمد دراية - أدرار، سنة 2023، ص 26، 27

- متابعة الزبون خلال دورة حياة المنتج.
- تنتمي المنظمة وتطور منتجات الولاء بهدف إرضاء الحاجات المتنوعة والمتطورة لدى الزبون.
- استراتيجية الزبون السفير: عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة ومحفزة يسمح لهذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين والذين يبحثون عن الإجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، هذا الزبون السفير والذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة يكافئ من قبل هذه المؤسسة.
- استراتيجية التخلي: إن هذه الاستراتيجية تعتمد الدفاعية في حال الانتقال من وضع مستقر إلى وضع أكثر تنافسية، وإل سبما مع انفتاح السوق، فالمنظمات تواجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير في استراتيجياتها.
- استراتيجية بناء الولاء بالأحداث: ويكون باستغلال أحداث أو معارض لتمكين الجمهور من خوض تجربة أو استعمال منتجاتها، لخلق نوع من الالفة بين الزبائن وعلامة المنظمة أو منتجاتها.
- استراتيجية بناء الولاء بالأحداث بتعاون علامتين: ويعني اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم المنتجات تستهدف نفس القطاع السوقي شرط أن يكون التكامل مستغلا تماما وهناك تقارب بين طبيعة المنتجات.
- استراتيجية بناء الولاء بالخدمات: تطورت هذه الاستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية والتأمين، تتطلب هذه العملية توسيع وتحسين خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المنظمة.
- استراتيجية بناء الولاء بالرضا: أثبتت الأبحاث والدراسات أن تحقيق مستويات عالية من الرضا يشكل ضمانا كافيا لبناء الزبون.

ب-المسار الاستراتيجي بناء ولاء الزبون:

للاستراتيجيات خمسة مراحل وهي:<sup>1</sup>



الشكل 4: مراحل مسار بناء ولاء الزبون

مصدر: خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة ماستر، جامعة سطيف، الجزائر، سنة 2017

1. مرحلة التعرف تكمن هذه المرحلة في معرفة زبائن المؤسسة منافسيها، والتقنيات التي سيعتمد عليها في بناء الولاء، وفي الحقيقة يتعلق الأمر هذا بعدة اجراءات تدقيق تفق عندها المؤسسة: تدقيق يخص محفظة زبائننا، التوقعات، الحاجات، تقدير حجم زبائن المؤسسة، إضافة إلى تدقيق يخص المنافسة وطبيعة ومزيج عروض المنافسين، أشكال الاتصال الممارسة. تدقيق التقنيات الولاء التقنيات المتاحة الملائمة للقطاع والشريحة المستهدفة (...). وبفضل معرفة المؤسسة جيدا لمحيطها ومن تستهدف تستطيع الوصول الي مختلف فئات الزبائن بتقنيات الولاء الملائمة .
2. مرحلة التكيف تعيش المؤسسات اليوم في بيئة شديدة الحراك والتغير لذا من الضروري عليها أن تكيف خيارتها للفئات الجمهور المستهدف وكذلك لأهدافها الاستراتيجية، لان هذا التكيف يقود في نهاية المطاف إلى الحفاظ على ميزتها التنافسية ويدر عليها بالأرباح، إن موضوع المرحلة الثاني يدور حول كيفية استغلال مختلف التقنيات التي يكون من الصعب على المنافس تقليدها، مع تمييز العرض ليمنح قيمة خاصة للزبون ويبرر له سلوك وموقف الولاء الواجب اتباعه.
3. مرحلة تقديم الامتياز هي قلب المسار وتجسد عملية بناء الولاء، ويكون ذلك بتقديم فائدة وميزة مرجوة للزبون بحيث لا يمتلكها المنافسين لأن الزبائن الأوفياء ببساطة يتعلقون ويستمرون في استهلاك علامة معينة نتيجة

<sup>1</sup> خليل وليد، "دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون"، مذكرة ماستر، جامعة سطيف، الجزائر، سنة 2017، ص 90

لفائدة معينة يدركونها، ولا يخطر ببالهم مرة فكرة التغيير وهم في حالة من الوعي العام. إذن يتمحور القرار في هذه المرحلة حول الميزة التي ستقدمها المؤسسة للزبون وتعود عليها بالنتائج الايجابية.

4. مرحلة المراقبة: تتضمن هذه المرحلة التأكد من مدى فعالية التقنيات المستعملة الهدف من استراتيجية بناء الولاء هو بناء رابط طويل الأجل بين الزبون والمؤسسة، لذلك يجب التأكد من مدى قوة وصلابة هذا الرابط كما أن استراتيجية الولاء تتطلب موارد مالية معتبرة فهذه المرحلة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الاستراتيجية.

5. مرحلة التطوير: لا يجب التوقف عند مراقبة استراتيجية بناء الولاء وتقييمها من جانب الربحية والمردودية المالية حيث يجب في هذه المرحلة تطوير هذه الاستراتيجية حتى تبقى بمثابة دعم حقيقي للميزة التنافسية التي اكتسبتها المؤسسة، هذا التطوير أصبح ضروريا حاليا لأن الزبون بحاجة دائمة للتجديد والتنوع فرغم أن الأمور تكون جيدة والزبائن يظهرون أنهم راضون وأوفياء، إلا أن التفكير في التجديد والتغيير يبقى ضروريا للاستمرار في التقدم<sup>1</sup>.

### ثانيا: برامج ولاء الزبون

تعتبر عن استراتيجية ترويجية تشجع الزبائن على زيادة مشترياتهم وتجميعها للحصول على مكافآت موضوعة خصيصا لذلك، حيث أن قرارات الشراء الحالية للزبائن تتحدد حسب المكافآت المستقبلية التي يتوقعونها من زيادة مشترياتهم مع اشتراط كون الفوائد المتوقعة أكبر من التكاليف المتوقعة، وتستعمل برامج الولاء بشكل واسع كوسيلة لتوليد رضا الزبائن وولائهم<sup>2</sup>. وتعتمد برنامج الولاء على العناصر التالية :

- ✓ الحصول على المعلومات الفردية الخاصة بكل الزبائن .
- ✓ فهم الاختلافات الموجودة بين الزبائن المتشابهين .
- ✓ التعامل مع الزبائن المختلفين بطرق مختلفة.

### ثالثا: قياس ولاء الزبون ومحفزاته واسباب انخفاضه

#### 1. قياس الولاء: توجد ثلاث طرق لقياس الولاء سلوكية وموقفية وتركيبية<sup>3</sup>:

- الطريقة الأولى تهتم بالمقاييس السلوكية، فسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء، ومن المشكلات في النهج السلوكي أن تكرار الشراء ليس دائماً نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية.
- الطريقة الثانية، تستخدم مقاييس المواقف واتجاهات وتصورات الزبون لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء. وعلى سبيل المثال عندما يتمسك الزبون بموقف ايجابي لمنظمة معينة ولكنه لا يستخدم منتجاتها، فقد يقدر الزبون المنظمة تقديراً عالياً وينصح الآخرين بها ولكنه يشعر أن منتجاتها غالية جدا.

<sup>1</sup>سفاري محمد، مرجع سابق، ص 42

<sup>2</sup>نجاح يخلف، "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن"، مذكرة ماستر، جامعة باتنة 1، الجزائر، سنة 2018، ص 10

<sup>3</sup>أحمد عبد العباس الموسوي، "أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون"، مذكرة ماجستير، جامعة كربلاء-العراق، سنة 2013، ص 53،54

- الطريقة الثالثة تعبر عن مقاييس ولاء مركبة بالجمع بين الطريقتين الأوليتين سلوك الزبون ومواقفه واتجاهاته، وعن طريق ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة وتكرار الشراء، ومجمل الكمية المشترة.
- 2. محفزات ولاء الزبون: تعمل العديد من العوامل كمحفزات تزيد من ولاء الزبائن، وتعلقهم بالعلامة أو المؤسسة، ومن العوامل المحفزة للولاء نذكر ما يلي<sup>1</sup>:
- الحساسية للعلامة (مجموعة الزبائن التي تفضل المنتجات ذات علامة معينة دون الأخرى رغم تشابه خصائص المنتجات المقدمة .
- موقف ايجابي تجاه المؤسسة.
- توفر الرضا والقيمة في المنتجات المقدمة.
- تكاليف ومخاطرة تغيير العلامة المعتادة .
- 3. أسباب انخفاض الولاء: أما عن أسباب انخفاض الولاء فإن بعض العملاء نجد عندهم حالة من العزوف عن تعاملهم مع بعض المنشآت الأسباب كثيرة . وقد تكون هذه الأسباب مثال انعدام وسائل الاتصال بهم أو المعاملة السيئة من قبل رجل البيع أو تفوق المنافسين الآخرين في تحسين وتطوير المنتجات والخدمات وهذا ما أكدته الطائي سنة 2000 في حديثه عن أسباب انخفاض الولاء كما يلي<sup>2</sup>:
- الملل: وهذا ما يحدث غالبا نتيجة الشراء المتكرر لأن العميل في الغالب يحب التغيير فإذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة وكبيرة فقد يتولد لديه نوع من الظل اتجاها خاصة وأن الفرد بطبعه ميالا إلى التغيير .
- الإشباع: فعندما يصل العميل إلى درجة التشبع نتيجة استخدام السلعة نفسها ففي الغالب يقوم بالبحث عن محاولة إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار والمثل أيضا.
- الإعلانات المتكررة: غالبا ما تشكل الإعلانات المتكررة عن نفس الخدمة ضغطا كبيرا على العميل فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج أو الخدمة المقدمة ليجوب سلعة جديدة أو خدمة جديدة نتيجة لما يقدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة أو الخدمة الجديدة في هذا الإعلان.

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة جزءا أساسيا من أي بحث علمي، حيث تساهم في بناء إطار نظري ومنهجي متكامل للدراسة.

<sup>1</sup> عبد الرحيم حنان، بن أهمني سمية، "تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن"، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945-قالمه، الجزائر، سنة 2019، ص52

<sup>2</sup> ميساء بوزكري، سلمى ياسمين بن يزار، "تأثير خدمات الاتصال على ولاء الزبون"، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، الجزائر، سنة

## المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

1. دراسة محبوب نور الهدى سنة 2016 بعنوان "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة دراسة حالة فرع اتصالات الجزائر-تقرت"، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة لاتصالات الجزائر وذلك من خلال الإجابة على سؤال البحث الرئيسي ما مدى مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة لاتصالات الجزائر ولإجابة عن أسئلة البحث البعث الباحثة المنهج الوصفي لأنها تلاءم موضوع البحث، وقد استخدم الباحث استبيان لتحقيق أهداف الدراسة، وقد تكون مجتمع الدراسة من موظفين مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تم توزيع (50) عينة استبيان على موظفين مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة (44) استبيان بنسبة (88%) ، ويتكون الاستبيان من 32 سؤال موزعة على مجالين رئيسيين هما : واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر ويتكون من 14 فقرة التقديم الخدمات الجديدة والأدوات الترويجية الملائمة لها يتكون من 18 فقرة ، والتي تم استخدام فيها أساليب وأدوات إحصائية مختلفة كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستعمالها في برنامج (spss) كأداة لتحليل استجابات أفراد العينة وتطوير الدراسة.<sup>1</sup>
2. دراسة دولي سعاد، حاجي كريمة سنة 2017 بعنوان "دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، يهدف الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية للتعريف بالمؤسسة وخدماتها، وإقناع العملاء بتجربتها والاستفادة منها، بالإضافة إلى تحقيق الشهرة للمؤسسة والمختلف علاماتها، وتحقيق تواصل حقيقي مع عملائها لكسب رضاهم وولائهم، مع بناء صورة مميزة للمؤسسة وإكسابها سمعة طيبة على المدى البعيد. هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبائن المؤسسة موبيليس، وقد تمثلت عينة البحث في مشترك موبيليس في منطقة بشار وقمنا باختيار عينة عشوائية شملت 100 مفردة تم توزيع الاستبيان عليهم واعتمدنا على البرنامج Spss الإحصائي في تفرغ البيانات وتحليلها، توصلنا إلى أن ولاء الزبون يعتمد على الاتصالات التسويقية بالإضافة إلى عوامل أخرى مهمة.<sup>2</sup>
3. دراسة بسيم قائد العريقي سنة 2022 بعنوان "أثر رضا العاملين على إدارة العلاقة مع الزبون دراسة تطبيقية على العاملين في المصارف السعودية"، هدف البحث إلى دراسة أثر رضا العاملين على إدارة العلاقة مع الزبون ودراسة طبيعة ومستوى رضا العاملين وإدارة علاقة الزبون في المصارف السعودية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي مستعينا بالاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة ميسرة من مجتمع البحث المتمثلة بالعاملين في المصارف السعودية بمنطقة عسير، وبلغ حجم العينة (378) موظفاً، وخلص البحث إلى عدة نتائج أهمها: أن مستوى رضا العاملين في المصارف السعودية بلغ مستوى متوسط، كما بلغ مستوى إدارة علاقة الزبون في المصارف السعودية فوق المتوسط ، كما بينت النتائج أنه يوجد أثر ايجابي

<sup>1</sup>محبوب نور الهدى، "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة دراسة حالة فرع اتصالات الجزائر-تقرت"، مذكرة ماستر ، ورقة، سنة 2016

<sup>2</sup>دولي سعاد، حاجي كريمة، "دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مجلة البشائر الاقتصادية، بشار، المجلد 3، العدد 2، جوان 2017

ذو دلالة احصائية لرضا العاملين على كافة أبعاد إدارة علاقة الزبون (رضا الزبون و ولاء الزبون وقيمة الزبون). وأوصت الدراسة إلى ضرورة أن تهتم المصارف السعودية بتحسين مستوى رضا العاملين ولاسيما في الأبعاد التي تمثلها كالراتب والأجور والترقية وظروف العمل، وضرورة تبني المصارف السعودية لإدارة علاقة الزبون والعمل على تجسيدها من خلال زيادة رضا الزبون وولاء الزبون وقيمة الزبون.<sup>1</sup>

4. دراسة كلاخي لطيفة، بن حمو عبد الله سنة 2022 بعنوان "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت-دراسة استكشافية" تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات بمختلف مكوناته والمتمثلة في الالتزام التفاعل الرضا و الروابط على ولاء العملاء، حيث تم إجراء دراسة استكشافية لعينة من عملاء وكالة الجدار للسياحة والأسفار بتيارت واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بغية الإجابة على الإشكالية وتحليل المعلومات المحصل عليها في الجانب التطبيقي وذلك باستخدام برنامج spss ، كما تم استخدام عينة مكونة من 35 فرد من مجتمع الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بالالتزام، التفاعل الرضا الروابط على ولاء العملاء لوكالة الجدار للسياحة والأسفار بتيارت.<sup>2</sup>

5. دراسة حازم أحمد محمود محمد سنة 2025 بعنوان "الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة وعلاقتها بتسويق العلامة التجارية لها" هدفت الدراسة إلى التعرف على المفاهيم الأساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في تحقيق أهداف تسويق العلامة التجارية، ودراسة أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على العلامة التجارية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة، والتعرف على دور تطوير العلامة التجارية في زيادة حجم الانتاج، ودور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة وجذب عملاء جدد لها، واعتمدت المنهج الوصفي. وقد تم تطبيق الدراسة على عينه قوامها (266) مفردة وهي عدد المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة بني سويف والتي يبلغ العاملون بها حوالي (1542) بمختلف الوظائف، باستخدام استبيان تم توزيعها على مجتمع العينة بالمناطق الصناعية بمحافظة بني سويف.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

1. دراسة PhD Claudia BOBÂLCĂ سنة 2018 بعنوان دراسة ولاء العملاء: الأبعاد والجوانب، الغرض من هذه الدراسة هو تحديد الجوانب الرئيسية التي تم التحقيق فيها في دراسة ولاء العملاء فيما يتعلق بالأبعاد المختلفة وجوانب الولاء. عند تحليل الأدبيات الأكاديمية حول هذا الموضوع، حددنا اتجاهين رئيسيين: (أ) توجهات الولاء على

<sup>1</sup> بسيم قائد العريفي "أثر رضا العاملين على إدارة العلاقة مع الزبون دراسة تطبيقية على العاملين في المصارف السعودية"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، غزة-فلسطين، المجلد 30، العدد 2، 30 إبريل/نيسان 2022

<sup>2</sup> كلاخي لطيفة، بن حمو عبد الله، "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 12، العدد 1، جانفي 2022

<sup>3</sup> حازم أحمد محمود محمد، "الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة وعلاقتها بتسويق العلامة التجارية لها"، المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع، كلية الإعلام، جامعة المنصورة-مصر، المجلد 2، العدد 3، يناير 2025

أبعاده؛ (ب) توجهات الولاء على جوانبها. الجوانب الرئيسية للولاء هي نوايا إعادة الشراء، ونوايا كلمة الفم وتردد الشراء. نهجنا هو نهج نظري واستخدمنا البحوث الوثائقية. يعد تحديد وتحليل أبعاد وجوانب الولاء مراحل مهمة لأي برنامج ولاء يجب على الشركة تنفيذه، بغض النظر عن مجال نشاطها<sup>1</sup>.

## 2. دراسة Sulaimimon Olan Pebiyi، Ololi Joeph Sildemi، سنة 2018 بعنوان ولاء العملاء والاتصالات

التسويقية المتكاملة بين المشتركين في شركات الاتصالات في لاغوس متروبوليس، نيجيريا، ان استراتيجيات تحسين ولاء العملاء هي شرط اساسي لجذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء القدامى من أجل تحسين القدرة التنافسية المستدامة للشركات. ومع ذلك، فإن اختيار مزيج الاتصالات التسويقية سيختلف بين الشركات وعبر الصناعات. تبحث هذه الدراسة في تأثير أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على ولاء CUS-TOMER لخدمة الاتصالات المتنقلة بين الشركات المتنافسة في صناعة خدمات الاتصالات. باستخدام تصميم أبحاث المسح المقطعي، تم تجميع أخذ العينات متعددة المراحل (طبقية، حصة وأخذ عينة عشوائية بسيطة). تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاءات الوصفية والاستنتاجية (الارتباط والانحدار)، مما يعني أن أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة تمثل تبايناً بنسبة 48.3٪ في ولاء العملاء. لذلك توصي الدراسة IMC كأداة استراتيجية لاستهداف المشتركين لرعاية هم والاحتفاظ بهم مع مزود خدمة الاتصالات المتنقلة لفترة طويلة، كما يشير إلى أن المديرين في الصناعة يجب أن يعطوا الأولوية لاستراتيجياتهم على أساس بُعد IMC الذي يقدم أكبر مساهمة في معيار الاهتمام، مع الإصدار التجريبي والمعامل العالي في تخصيص ميزانية هم للمزيج الترويجي الأمثل لتحقيق الهدف التنظيمي على المدى القصير والطويل<sup>2</sup>.

## 3. دراسة Shakeel ul Rehman, Rafia Gulzar and Wajeeha Aslam، سنة 2022 بعنوان تطوير

الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) من خلال الاجتماعية وسائل التواصل الاجتماعي (SM): نهج الاتصالات التسويقية الحديثة، أُجبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المتزايدة العلامات التجارية على دمج وسائل التواصل الاجتماعي في قناة الاتصالات التسويقية الخاصة بهم، حيث يصبح الحاجة إلى الساعة، حيث يحدد هوية العلامة التجارية الإجمالية وصورة العلامة التجارية وأداء الشركة في مسابقة التسويق الحالية. كان هذا البحث يهدف إلى تتبع تطور وموجة مفهوم IMC، وكيف قام بإصلاح طريقة الاتصالات التسويقية. علاوة على ذلك، تبرز الدراسة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك بطريقة كبيرة. طورت الدراسة إطاراً نظرياً من خلال المراجعة المنهجية في السياق الذي يعمل على دمج الإطار المفاهيمي الحالي لـ IMC مع وسائل التواصل الاجتماعي (SM) التي تسمى أيضاً الوسائط التي تم إنشاؤها للمستهلك (CGM) وتوفر آثاراً على فهم المظهر كأداة لزيادة الممارسة التسويقية. تقوم الدراسة الحالية بمراجعة وتشرح الاتصال بين وسائل التواصل الاجتماعي/المستهلك

<sup>1</sup> D.ph Claudia BOBĂLCĂ، STUDY OF CUSTOMERS' LOYALTY : DIMENSIONS AND FACETS، Management & Marketing, volume XI, issue 1/2013، University "Al. I. Cuza"، Iasi, Romania، 2018

<sup>2</sup> Olaolu Joseph Oluwafemi, Sulaimon Olanrewaju Adebisi، Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications among Subscribers of Telecommunication Firms in Lagos Metropolis, Nigeria. Journal of Competitiveness, 10(3), 101–118. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.07>

الذي تم إنشاؤه وIMC من خلال نتائج IMC المحسنة في نهج التواصل التسويقي الحديث. تعد نتائج الدراسة بمثابة نقطة انطلاق للبحث والتطبيقات المستقبلية في مجال مزيج التسويق، من أجل بناء أسس قوية للعلامة التجارية جسديًا وكذلك تقريبًا في ذهن العملاء<sup>1</sup>.

#### 4. دراسة ابو bakar bin abdul hamid & amer ،nurun najah bt tarmidzi ،masri bin abdul lasi hamzah bin jantan

سن 2023 بعنوان دور الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) في سياق الثورة الصناعية الرابعة والحاجة إلى التعليم العالي للتكيف معها، من المعتقد أن مبادئ التسويق يمكن أن تساعد المنظمات التعليمية على الوفاء بمهمتها الاجتماعية. تم إجراء هذا البحث النوعي نظرًا لدمج الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) و Roundent Revolution 4.0 كخطوة تكيفية لجامعة سيتي ماليزيا، وهي جامعة خاصة في ماليزيا، في تطوير استراتيجية اتصال تسويقية متكاملة. يحتاج المجتمع إلى منظمة حساسة تستخدم وسائل الإعلام لتوصيل هوية وقيم المؤسسات الثلاثية في ماليزيا. من وجهة نظر الحدس الخاص، تقدم هذه الدراسة لـ IMC أفكارًا حول كيفية تدريب الموظفين الموجودين على العملاء وتشرح المزيد حول كيفية تنفيذ IMC في مؤسسات التعليم العالي<sup>2</sup>.

#### 5. دراسة Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam, Atalla Fahed Alserhan, Khaled Tawfiq Al-

Assaf، سنة 2024 بعنوان دراسة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على أداء الشركة: دراسة تجريبية، فحص الهدف من هذه الدراسة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على الأداء بين 300 موظف من شركات التأمين في الأردن باستخدام مسح. وقد تم تحليل البيانات مع الانحدار المتعدد في SPSS. أظهرت النتائج الإعلانات والعروض الترويجية للخدمات والتسويق المباشر، والتسويق عبر الإنترنت يؤثر بشكل إيجابي على الأداء لشركات التأمين. أوضحت الاتصالات التسويقية المتكاملة 65.3 % من التباين في الأداء، تشير النتائج إلى أن شركات التأمين يجب أن تستفيد من IMC لتعزيز الأداء والقدرة التنافسية. أخيرًا، أشارت الدراسة إلى إيلاء المزيد من الاهتمام لإنشاء اتصالات تسويقية متكاملة تواجه العملاء، وعمل على تطوير خدمات جديدة مصممة لتلبية احتياجات العملاء وتفضيلاتها. نظرًا لقدرتها على صياغة اتصالات عميقة مع العملاء، من المحتمل أن يكون التسويق المباشر العنصر الأكثر فعالية في الاتصالات التسويقية المتكاملة في صناعة التأمين. وعلى العكس من ذلك، فإن استخدام الإعلانات من قبل شركات التأمين له تأثير مباشر على أداء الشركة بسبب قدرتها على التأثير على مبيعات الشركة. وفقًا للمسح،

<sup>1</sup> Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W; Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach; SAGE Open, 12(2), 1–23 ; 2022  
<https://doi.org/10.1177/21582440221099936>

<sup>2</sup> Masri bin Abdul Lasi, Nurun Najah bt Tarmidzi, Abu Bakar bin Abdul Hamid & Amer Hamzah bin Jantan·The role of Integrated Marketing Communication (IMC) in The Context of The Fourth Industrial Revolution and The Need for Higher Education to Adapt to It. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13(2), 55 – 69, 2023

من أجل التميز من المنتجات المتنافسة في السوق، تحتاج شركات التأمين إلى العمل للترويج باستمرار علاماتها التجارية.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

## جدول 1: يوضح أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

عنوان الدراسة	الهدف	الاداة	النتيجة
الدراسة الحالية			
دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز ولاء الزبون	معرفة تأثير الاتصالات التسويقية على ولاء الزبائن	توزيع 100 استبيان	وتشير نتائج الدراسة أنه: يوجد مستوى مرتفع لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة سيترام بورقلة، وأيضا وجود علاقة ارتباط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبون
الدراسات السابقة			
الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة وعلاقتها بتسويق العلامة التجارية لها	التعرف على أثر الاتصالات التسويقية في تسويق العلامة التجارية وجذب	توزيع 266 استبيان	للاتصالات التسويقية دور مهم في تسويق المشروعات وجذب العملاء
دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء	دراسة أثر الالتزام، التفاعل، الرضا، الروابط على ولاء العملاء	توزيع 35 استبيان	علاقة ذات دلالة بين عناصر التسويق بالعلاقات وولاء الزبون
دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس	معرفة تأثير الاتصالات التسويقية على ولاء الزبائن	توزيع 100 استبيان	الاتصالات التسويقية تؤثر على ولاء الزبائن

<sup>1</sup> Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam , Atalla Fahed Alserhan , Khaled Tawfiq Al-Assaf, 'Examining the Influence of Integrated Marketing Communications on Firm Performance', Journal of System and Management Sciences Vol. 14, No. 3, pp. 418-436, Jordan, 2024

أثر رضا العاملين على إدارة العلاقة مع الزبون دراسة تطبيقية على العاملين في المصارف السعودية	دراسة تأثير رضا العاملين على رضا وولاء وقيمة الزبون	توزيع 378 استبيان	رضا العاملين يؤثر إيجاباً على إدارة علاقة الزبون
دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة دراسة حالة فرع اتصالات الجزائر-تقرت	معرفة مدى مساهمة الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة	توزيع 44 استبيان	توجد علاقة بين الاتصالات التسويقية وتقديم خدمات جديدة
ولاء العملاء: الأبعاد والجوانب	تحديد وتحليل الأبعاد والجوانب الرئيسية للولاء		نوايا الشراء والتكرار والكلمة المنطوقة هي الجوانب الأساسية للولاء
دور الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) في سياق الثورة الصناعية الرابعة والحاجة إلى التعليم العالي للتكيف معها	ربط الاتصالات التسويقية المتكاملة بسياق الثورة الرابعة والتعليم العالي		الاتصالات التسويقية المتكاملة تساعد في تكيف الجامعات مع الثورة الرابعة
دراسة تأثير التسويق المتكامل للاتصالات على أداء الشركة	قياس تأثير عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على الأداء	تم مسح 300 عينة بالمشح الضوئي	تؤثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بـ 65.3% على الأداء-التسويق المباشر فعال جداً
تطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	شرح تأثير دمج وسائل التواصل الاجتماعي مع الاتصالات التسويقية المتكاملة على العلامة التجارية	تحليل أكاديمي	وسائل التواصل الاجتماعي جزء حيوي من الاتصالات التسويقية المتكاملة لتحديد الهوية والتأثير على السلوك
ولاء العملاء والاتصالات التسويقية المتكاملة بين المشتركين في شركات الاتصالات في لاغوس-نيجيريا	قياس تأثير أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء العملاء	المسح المقطعي	تفسر الاتصالات التسويقية المتكاملة 48.3% من ولاء العملاء_ ضرورة تخصيص الميزانيات بناءً على فعالية الأبعاد

## خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مختلف الادبيات اللازمة لدراستنا ومختلف تعريفات متغيرات الدراسة (دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز ولاء الزبون) والتي من خلالها وضحنا أيضا أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تحقق ولاء الزبون، كما استعرضنا بعض الدراسات السابقة باللغتين العربية والأجنبية والتي تطرقت الدراسة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة عموما وأثرها على ولاء الزبون، وتطرقنا في الأخير إلى الفروقات التي كانت بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور الاتصالات  
التسويقية المتكاملة في تعزيز ولاء الزبون

## المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية، بما فيها من تقديم العينة وعرض منهج الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات التي استخدمناها في جميع البيانات وفي معالجتها من أدوات إحصائية.

## المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

## الفرع الأول: منهج الدراسة

من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من بحثنا اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي والذي يمكن بواسطته جمع البيانات والمعلومات عن ظاهرة محل الدراسة ووصف النتائج التي يتم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها، وذلك عن طريق استخدام أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات.

من أجل تقييم الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء الزبون على مستوى زبائن مؤسسة سيترام، واختبار صحة الفرضيات، قمنا بتحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب والأدوات الإحصائية معتمدين في ذلك على برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26. وذلك عن طريق جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان مخصص لهذا الغرض، ووزع الكترونيا على عينة من عملاء المؤسسة، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

## أ- الأساليب الوصفية

- التكرار والنسب المئوية: للتعرف بالتفصيل على السمات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة؛
- المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل عبارة أو بعد؛
- الانحراف المعياري: للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة نحو كل عبارة أو بعد؛

## ب- الأساليب الاستدلالية

- معامل الثبات ألفا كرونباخ: لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبيان لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛
- معامل الارتباط بيرسون: لتأكيد الصدق وإثبات أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، كما تم استخدام معامل الارتباط لتحديد العلاقة والارتباط بين متغيرات الدراسة.
- اختبار شبيرو ويلكس: لاختبار ما اذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
- اختبار T-TEST: يهدف إلى معرفة معنوية العلاقات بين المتغيرات، ومن خلال تحليله يتم معرفة قيمة "T المحسوبة التي من خلالها تحدد القيم المعنوية.
- اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

## الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

## 1- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن مؤسسة سيترام - ورقلة. و هي مؤسسة تسيير خطوط الترامواي (سيترام) أحد الفروع التابعة للمديرية العامة لسيترام بالجزائر العاصمة، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي تقع في

الطريق الوطني ورقلة غرداية مركز صيانة الترامواي تم التشغيل الرسمي لترامواي ورقلة يوم 19 مارس 2018 وتعتبر ولاية ورقلة خامس ولاية تحظى بنظام الترامواي الحديث في الجزائر منذ الاستقلال. مند بداية نشاطها سنة 2018 وعدد عمالها في تزايد مستمر وذلك لزيادة نشاط المؤسسة ويقدر عدد عمالها 450 عامل من بينهم إطارات وعون متحكم وعون تنفيذ.

## 2- عينة الدراسة :

في إطار هذه الدراسة، تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 100 زبون من زبائن مؤسسة سيترام - ورقلة. وقد تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل مختلف الفئات العمرية والاجتماعية والاقتصادية من زبائن المؤسسة. عبر استمارة إلكترونية نشرت على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي.

## المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

سنطرق في هذا المطلب إلى توضيح الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والأدوات الإحصائية لتحليلها.

### الفرع الأول: أداة الدراسة

في موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الاستبيان: تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من خلال الاعتماد على بعض الدراسات السابقة. وقد تم إعداد استبيان وفقا لمقياس ليكارت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، غير موافق) وتم تقسيم الاستبيان إلى:

- الجزء الأول: ويتمثل في المتغيرات الوظيفية والمهنية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع المؤسسة، نوع الاشتراك)
- الجزء الثاني: خاص بموضوع الدراسة، والذي بدوره مقسم إلى محورين:
- المحور الأول: يتعلق بالمتغير المستقل وهو الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعاده الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق غير التقليدي.
- المحور الثاني: يتعلق بالمتغير التابع وهو ولاء الزبون

حيث تم استخدام مقياس لكاريت الخماسي في الإجابة على أسئلة الاستبيان، وذلك كما يلي:

### الجدول رقم (02): الحدود الدنيا والعليا لسلم ليكارت الخماسي

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.56	من 2.60 إلى 3.39	من 4 إلى 4.19	من 5 إلى 20
الدرجة	1	2	3	4	5
مستوى القبول	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

**الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة:**

من أجل التأكد من صدق أداة الدراسة تم اختيار بعض المقاييس المعتمدة لصدق أداة الدراسة وهي:  
**I-الصدق الظاهري:** للتأكد من صدق أداة الدراسة، تم عرضها أولاً على الأستاذة المشرفة لمناقشة فقراتها المختلفة ثم على مجموعة من الأساتذة المختصين في مجال الدراسة، وفي ضوء ما قدموه من توجيهات واقتراحات تم إجراء بعض التعديلات والتصحيحات الضرورية وبذلك خرج الاستبيان بصورته النهائية.

**حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ****الجدول ( 03 ) معامل الثبات الكلي للاستبيان**

عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
25	0.855

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لمخرجات Spss 26

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الثبات قدر ب 85.5% وهي نسبة جيدة جداً، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية تفي بأغراض الدراسة. وهي تعبر عن قيمة ثبات النتائج التي يمكن أن يعطيها الاستبيان مرة أخرى أو بعبارة أخرى، في حالة إذا قمنا باستجواب أفراد العينة من جديد وبنفس الظروف فإن (85%) من أفراد العينة المدروسة تكون نفس الإجابة، وهي نسبة توضح ثبات الاداة العالية للنتائج.

**المبحث الثاني: عرض وتحليل الدراسة ومناقشتها**

يتم في هذا المبحث تقديم الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة من خلال عرض وتحليل البيانات الوظيفية لعينة الدراسة من حيث الجنس، والعمر، والمستوى العلمي، قطاع النشاط، عدد العمال بالإضافة عرض عبارات محاور الدراسة

**المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة**

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق لعرض وتحليل الخصائص العامة والوظيفية لعينة الدراسة كما يلي

**أولاً: الخصائص العامة لعينة الدراسة**

تتمثل هذه الخصائص في الجنس، السن والمستوى التعليمي، سنوات التعامل مع المؤسسة، نوع الاشتراك حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

## 1- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس :

الجدول ( 04 ): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
41%	41	ذكر
59%	59	أنثى
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

من خلال الجدول الذي يوضح توزيع زبائن سيترام بورقلة حسب الجنس إلى أن نسبة الإناث تشكل الغالبية بـ 59% مقابل 41% للذكور. هذا التفاوت يبرز اقبالاً أكبر من طرف الإناث على استخدام الترامواي، مما قد يعكس ثقة هذه الفئة في هذه الوسيلة من حيث الأمان. كما يمكن تفسير ذلك كون أن شريحة واسعة من فئة الإناث خاصة الطالبات والعاملات، تعتمد على النقل العمومي كخيار أساسي للتنقل اليومي، في حين قد يميل بعض الذكور إلى استخدام وسائل أخرى.

## 2- توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

الجدول (05): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	السن
7%	7	أقل من 20 سنة
91%	91	من 20 إلى 40 سنة
2%	2	أكثر من 40 سنة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب مستعملي ترامواي سيترام بورقلة ينتمون إلى الفئة العمرية النشطة (من 20 إلى 40 سنة)، وهي الفئة التي تمثل غالباً الطلبة، الموظفين في المقابل نلاحظ ضعف الإقبال من طرف الفئات الأصغر سناً (أقل من 20 سنة) أو الأكبر سناً (أكثر من 40 سنة)، ما قد يُعزى إلى اعتمادهم على وسائل نقل بديلة (مثل النقل المدرسي أو السيارات الخاصة).

## 3- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول (06): توزيع أفراد العينة المستوى التعليمي

العمر	التكرار	النسبة
ابتدائي	1	%1
ثانوي	7	%7
جامعي	85	%85
دراسات عليا	7	%7
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لمخرجات Spss v26

من الجدول يتضح لنا أن أغلبية مستعملي ترامواي سيترام بورقلة هم من فئة الطلبة الجامعيين أو خريجي الجامعات، مما يعكس توجهاً واضحاً نحو استخدام هذه الوسيلة من طرف فئة متعلمة تسعى إلى وسائل نقل منظمة وفعالة. يُمكن تفسير هذا الارتفاع الكبير في نسبة الزبائن من ذوي المستوى الجامعي بكون الترامواي وسيلة مفضلة للطلبة في تنقلاتهم اليومية نحو الجامعة أو العمل. من جهة أخرى، تبقى نسبة المستويات التعليمية الأخرى محدودة، وهو ما قد يرتبط إما بمحدودية حاجتهم للتنقل عبر الترامواي أو باعتمادهم على وسائل نقل أخرى.

## 4- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة:

الجدول (07): توزيع أفراد العينة المستوى المهنة

المهنة	التكرار	النسبة
موظف	19	19%
طالب	74	74%
متمدرس	7	7%
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لمخرجات Spss v26

أوضحت نتائج توزيع أفراد العينة حسب المهنة أن فئة الطلبة كانت الأكثر تمثيلاً بنسبة 74%، وهو ما يدل على أن الشباب في مرحلة التعليم العالي هم الأكثر استخداماً لخدمات سيترام ورقلة وربما يرجع ذلك لكونه يمر بكل المرافق الجامعة من كليات وإقامات جاءت فئة الموظفين في المرتبة الثانية بنسبة 19%، وهو ما يعكس مستوى متوسطاً من التبني المهني للخدمة، في حين أن فئة المتمدرسين (تلاميذ التعليم المتوسط أو الثانوي) شكّلت نسبة 7% فقط، ما يشير إلى ضعف الاستخدام لديهم.

## 5- توزيع العينة حسب "سنوات التعامل مع المؤسسة":

الجدول (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة

سنوات التعامل مع المؤسسة	التكرار	النسبة
أقل من 3 سنوات	20	20%
بين 3 و5 سنوات	67	67%
أقل من 7 سنوات	13	13%
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لمخرجات Spss v26

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الزبائن (67%) يتعاملون مع المؤسسة منذ مدة متوسطة تتراوح بين 3 و5 سنوات. هذا يدل على رضا نسبي عن الخدمة واستمرارية في الاعتماد عليها كوسيلة نقل يومية. في المقابل، تمثل نسبة الزبائن الجدد (أقل من 3 سنوات) حوالي 20%، مما قد يشير إلى توسع في قاعدة الزبائن. أما الفئة التي تتعامل مع الترامواي لأكثر من 5 سنوات (ضمن فئة "أقل من 7 سنوات")، فتمثل 13%، وهي نسبة تعزز من فكرة ولاء الزبائن من الخدمة منذ بدايتها، خاصة وأن ترام ورقلة بدأ نشاطه في السنوات الأخيرة (افتتح في 2018)

## 6- توزيع العينة حسب "نوع الاشتراك":

الجدول (09): توزيع أفراد العينة حسب نوع الاشتراك

نوع الاشتراك	التكرار	النسبة
شراء بطاقة يومية	46	46%
اشتراك شهري	22	22%
اشتراك سنوي	32	32%
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لمخرجات Spss v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ في أنماط استخدام زبائن سيطرتم بورقلة للترامواي، حيث يلاحظ أن الشراء اليومي للبطاقات يحتل النسبة الأكبر بنسبة (46%) ما قد يشير إلى وجود شريحة كبيرة من المستعملين لا يحتاجون إلى الاستخدام الدائم للترامواي. في حين نجد الاشتراكات السنوية نسبة معتبرة (32%)، ما يدل على وجود فئة من الزبائن تعتمد بشكل دائم ومستقر على الترامواي كوسيلة نقل أساسية، مثل الموظفين أو الطلبة. أما انخفاض نسبة الاشتراك الشهري فقد يرتبط بعدم حاجتهم اليومية لاستعمال الترامواي.

## المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض نتائج فرضيات الدراسة ثم تحليلها.

## أولاً: النتائج المتعلقة بالمتغير الأول (المستقل) الاتصالات التسويقية المتكاملة:

فيما يلي سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة والتي تقيس الاتصالات التسويقية المتكاملة موضوع الدراسة.

## البعد الأول: الإعلان

## الجدول (10): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الإعلان

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
1	الإعلانات التي تقدمها المؤسسة سيترام تلعب دوراً مهماً في اتخاذ قرار الشرائي	3.6500	1.038	مرتفع
2	الرسالة الإعلانية التي تقدمها المؤسسة سيترام صادقة ومباشرة	3.8800	0.728	مرتفع
3	وسائل الإعلان التي تستخدمها المؤسسة ذات تغطية واسعة	3.7400	1.011	مرتفع
4	تستعمل المؤسسة مختلف وسائل الإعلان للتأثير على الزبون	3.5900	0.975	مرتفع
	بعد الإعلان	3.7150	0.636	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة وفقاً لمخرجات Spss v26

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاعلان نلاحظ أن هناك تقييم مرتفع في جميع العبارات المرتبطة بهذا البعد، حيث بلغ المتوسط العام 3.7150 بانحراف معياري 0.6360، مما يدل على درجة عالية من الاتفاق بين المبحوثين.

وكانت العبارة رقم أعلى متوسط من نصيب العبارة (2) كان التي تنص على أن "الرسالة الإعلانية التي تقدمها المؤسسة صادقة ومباشرة" بمتوسط 3.88، ما يدل على وجود ثقة كبيرة من طرف الزبائن في محتوى الإعلانات المقدمة من سيترام.

كما أن عبارة رقم (3) "وسائل الإعلان ذات تغطية واسعة" حصلت على متوسط 3.74، مما يشير إلى أن الزبائن يرون أن الإعلان يصل إلى شريحة واسعة من الجمهور. في حين جاءت باقي العبارات مثل "الإعلانات تلعب دوراً في اتخاذ القرار الشرائي" (3.65) و"استعمال مختلف وسائل الإعلان للتأثير على الزبون" (3.59) تؤكد كذلك على أهمية الإعلان في تشكيل قرارات الزبائن.

ويعبر هذا على فعالية السياسة الإعلانية المعتمدة من طرف سيترام بورقلة، ودورها في التأثير الإيجابي على سلوك الزبائن وقراراتهم، خاصة من حيث المصادقية والانتشار.

## البعد الثاني: البيع الشخصي

## الجدول (11): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد البيع الشخصي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
5	تستخدم المؤسسة البيع الشخصي للتأثير على السلوك الشرائي للزبائن	3.4100	0.922	مرتفع
6	أسلوب مندوب المبيعات في التحدث كان مقنعا ومشجعا على تكرار التعامل مع المؤسسة	3.5100	1.039	مرتفع
7	التواصل المباشر بين مندوب المبيعات والزبائن له أثر كبير للترويج للخدمات	4.0100	0.822	مرتفع
	بعد البيع الشخصي	3.6433	0.750	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

تشير النتائج الإحصائية إلى تقييم مرتفع لبُعد البيع الشخصي، حيث بلغ المتوسط العام 3.64 بانحراف معياري 0.75، مما يدل على أن الزبائن يُقيّمون إيجاباً أساليب البيع والتواصل المباشر المعتمدة من قبل المؤسسة.

العبارة الأعلى تقيماً كانت: "التواصل المباشر بين مندوب المبيعات والزبائن له أثر كبير للترويج للخدمات" بمتوسط 4.01، مما يوضح أهمية التفاعل الإنساني المباشر في تعزيز صورة المؤسسة وتشجيع الزبائن على استخدام خدماتها. أما عبارة رقم (6) "أسلوب مندوب المبيعات كان مقنعا ومشجعا على تكرار التعامل" فقد سجلت متوسط 3.51، مما يشير إلى فعالية أداء المندوبين في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء في حين حصلت عبارة رقم (5) "استخدام البيع الشخصي للتأثير على السلوك الشرائي" على متوسط 3.41

مما سبق يمكن القول ان البيع الشخصي يعتبر من الاساليب المهمة في الترويج لدى سيترام بورقلة، ويسهم بشكل فعّال في كسب ثقة الزبائن وتحفيزهم على تكرار التعامل مع المؤسسة

## البعد الثالث: تنشيط المبيعات

الجدول (12): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث تنشيط المبيعات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
8	تقدم مؤسسة سياترام حوافز للزبائن (هدايا، تخفيضات....) لتنشيط المبيعات	3.1900	1.220	متوسط
9	الترويج الفعال للخدمات الجديدة يمكن ان يحسن من أداء المبيعات	4.2000	0.696	مرتفع
10	تساهم تنشيط المبيعات في تعزيز دوافع الزبون للتعامل مع مؤسسة سياترام	4.0500	0.641	مرتفع
	بعث تنشيط المبيعات	3.8133	0.599	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة وفقاً لمخرجات Spss v26

يتبين من خلال الجدول الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث تنشيط المبيعات أنه جاء بمتوسط مرتفع بمتوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري 0.59 ما يدل على رضا عام عن الجهود التي تبذلها المؤسسة في هذا المجال.

وكانت العبارة رقم (9) الأعلى درجة موافقة من طرف أفراد العينة والتي تنص على "الترويج الفعال للخدمات الجديدة يمكن أن يحسن من أداء المبيعات"، حيث بلغت المتوسطات 4.20 بانحراف معياري 0.696، ما يعكس وعي الزبائن بأهمية الترويج المستمر والفعال في تحسين أداء المؤسسة.

تليها العبارة (10): "تساهم تنشيط المبيعات في تعزيز دوافع الزبون للتعامل مع مؤسسة سياترام" تقيماً عالياً (متوسط 4.05) وهو مؤشر على أن أنشطة التنشيط تُساهم فعلياً في تحفيز الزبائن وزيادة رغبتهم في التعامل مع المؤسسة.

وأخيراً جاءت العبارة (8): "تقدم المؤسسة حوافز (هدايا، تخفيضات...)" بأقل متوسط (3.19) ومستوى قبول متوسط، ما يُشير إلى ضعف إدراك الزبائن لوجود حوافز ملموسة أو إلى قلة اعتماد المؤسسة على هذا النوع من التنشيط.

## البعد الرابع: العلاقات العامة

الجدول (13): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد العلاقات العامة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
11	تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في تعزيز الشفافية والمصداقية في مؤسسة سيترام	4.0300	0.702	مرتفع
12	تظهر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة المصداقية والثقة	3.8700	0.733	مرتفع
13	من خلال العلاقات العامة يمكن جمع الأفكار والمعلومات حول المؤسسة	3.8900	0.723	مرتفع
	بعد العلاقات العامة	3.9300	0.536	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لمخرجات Spss v26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى العلاقات العامة كان مرتفع حيث بلغ المتوسط العام 3.93 بانحراف معياري 0.536، وهو ما يعكس فعالية جهود المؤسسة في هذا الجانب.

حيث احتلت العبارة رقم (11) المرتبة الأولى من حيث الترتيب "تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في تعزيز الشفافية والمصداقية في مؤسسة سيترام"، بمتوسط 4.03، ما يشير إلى أن الزبائن يشعرون بوجود تواصل شفاف ومصداقية في تعاملات المؤسسة. تليها عبارة (13): "من خلال العلاقات العامة يمكن جمع الأفكار والمعلومات حول المؤسسة" متوسطاً 3.89، مما يعكس إيمان الزبائن بأهمية العلاقات العامة كوسيلة تواصل ذات اتجاهين.

والعبارة (12): "تظهر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة المصداقية والثقة" حصلت على متوسط 3.87، ما يدل على أن الحضور الرقمي للمؤسسة يعكس صورة إيجابية في نظر الجمهور.

مما سبق يمكن القول ان مؤسسة سيترام نجحت في العلاقات العامة كأداة فعالة لتعزيز الثقة والشفافية والمصداقية في علاقتها مع الزبائن. سواء عبر التفاعل المباشر أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مما يُعزز من صورتها الإيجابية ويُساعد في بناء علاقة مستدامة مبنية على الثقة.

## البعد الخامس: التسويق المباشر

## الجدول (14): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسويق المباشر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القول
14	التسويق عبر البريد الإلكتروني يعتبر وسيلة فعالة للتواصل المباشر مع الزبائن	3.5300	0.968	مرتفع
15	يساهم التسويق المباشر في بناء علاقات جيدة مع الشركة	4.1700	0.603	مرتفع
16	تستعمل المؤسسة الهاتف والبريد الإلكتروني والإنترنت للتعرف على حاجات ورغبات زبائننا	3.6400	1.039	مرتفع
	بعد التسويق المباشر	3.7800	0.588	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لمخرجات Sps v26

تبين النتائج أن هناك تقييم مرتفع لبُعد التسويق المباشر من طرف الزبائن، بمتوسط عام 3.78 وانحراف معياري 0.588، ما يدل على إدراك الزبائن لأهمية وفعالية قنوات التواصل المباشر التي تعتمد عليها المؤسسة.

جاءت أعلى درجة في العبارة (15): "يساهم التسويق المباشر في بناء علاقات جيدة مع الشركة" بمتوسط 4.17، مما يعكس أثر هذا النوع من التسويق في خلق روابط قوية بين الزبائن والمؤسسة. تليها العبارة (16): التي تنص على "تستعمل المؤسسة الهاتف والبريد الإلكتروني والإنترنت للتعرف على حاجات ورغبات زبائننا" حصلت على متوسط 3.64، مما يشير إلى اعتماد المؤسسة على أدوات تكنولوجية متنوعة للتواصل مع زبائننا، لكن ربما هناك مجال لتحسين جودة أو استمرارية هذا التواصل. في حين كانت العبارة (14): "التسويق عبر البريد الإلكتروني يعتبر وسيلة فعالة للتواصل المباشر"، فقد سجلت متوسط 3.53، مما يدل على أن الزبائن يعترفون بفعالية هذا الأسلوب، لكن بدرجة أقل نسبياً مقارنة بالعناصر الأخرى.

## البعد السادس: التسويق غير التقليدي

## الجدول (15): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسويق غير التقليدي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
17	يمكن الوصول الى فئة جديدة من الزبائن من خلال التسويق بالكلمة المنقولة	3.6700	1.05462	مرتفع
18	تساعد الحملات التسويق الابتكاري في خلق صورة إيجابية عن المؤسسة	4.0600	0.749	مرتفع
19	اعتقد ان التسويق غير التقليدي يساهم في بناء علاقات أكثر قربا مع العملاء	3.9800	0.803	مرتفع
	بعد التسويق غير التقليدي	3.9033	0.639	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spsv v26

توضح النتائج أعلاه مستوى قبول مرتفع من طرف الزبائن، بمتوسط عام 3.90 وانحراف معياري 0.639، ما يدل على فعالية هذا النوع من التسويق في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز علاقتها مع الزبائن.

حيث كانت العبارة (18): "تساعد الحملات التسويقية الابتكارية في خلق صورة إيجابية عن المؤسسة" سجلت أعلى تقييم بمتوسط 4.06، مما يبرز أثر الابتكار في التسويق على الانطباع العام للمؤسسة. تليها العبارة (19): "أعتقد أن التسويق غير التقليدي يساهم في بناء علاقات أكثر قرباً مع العملاء" جاءت بمتوسط 3.98، ما يعكس إدراك الزبائن لأهمية الأساليب غير التقليدية في خلق تواصل أكثر إنسانية وفعالية.

أما العبارة (17): "يمكن الوصول إلى فئة جديدة من الزبائن من خلال التسويق بالكلمة المنقولة" فقد حصلت على متوسط 3.67، ما يشير إلى أن التوصية الشفهية أو السمعة لها دور مهم ولكن يحتاج إلى دعم أكبر من المؤسسة، مثلاً من خلال تشجيع الزبائن على مشاركة تجاربهم.

## الجدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الاتصالات التسويقية المتكاملة

الابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
بعد الإعلان	3.7150	0.636	مرتفع
بعد البيع الشخصي	3.6433	0.750	مرتفع
بعد تنشيط المبيعات	3.8133	0.599	مرتفع
بعد العلاقات العامة	3.9300	0.536	مرتفع
بعد التسويق المباشر	3.7800	0.588	مرتفع
بعد التسويق غير التقليدي	3.9033	0.639	مرتفع
الاتصالات التسويقية المتكاملة	3.7932	0.414	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك مستوى مرتفع لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وهذا ما توضحه المتوسطات الحسابية في حين كان المتوسط الحسابي لمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة بمستوى مرتفع 3.79 وانحراف معياري 0.41 وبالتالي يمكن القول أن مستوى تطبيق مرتفع للاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة سيترام

## ثانيا: النتائج المتعلقة بالمتغير الثاني (التابع) ولاء الزبائن

فيما يلي سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة والتي تقيس محور ولاء الزبائن

## الجدول (17): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور ولاء الزبائن

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
1	انا مخلص لهذه المؤسسة وأفضلها على غيرها	3.9300	0.819	مرتفع
2	أفضل هذه المؤسسة حتى لو كان هناك بدائل أخرى	3.6600	0.976	مرتفع
3	لدي ثقة كبيرة في جودة خدمات المؤسسة	3.9800	0.875	مرتفع
4	كلما أطلقت خدمة جديدة أكون من أوائل المهتمين بها	3.4600	0.914	مرتفع
5	أي تجربة سلبية لا تؤثر على ولائي للمؤسسة	3.2900	1.09448	متوسط
6	من الصعب ان اغير المؤسسة	3.5900	1.01598	مرتفع
	ولاء الزبون	3.6517	0.731	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة وفقا لمخرجات Spss v26

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن محور "ولاء الزبون" وبالتالي أن العلاقة بين الزبائن ومؤسسة سيترام بورقلة تتسم بدرجة مرتفعة من الولاء، بمتوسط عام قدره 3.65، ما يعكس رضاهم وثقتهم في المؤسسة. وقد كان الثقة في جودة الخدمات العنصر الأبرز في تشكيل هذا الولاء، حيث سجلت أعلى متوسط (3.98)، مما يؤكد أن جودة الخدمة تُعد حجر الأساس في بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن.

كما تشير النتائج إلى أن الكثير من الزبائن يُفضلون المؤسسة حتى مع وجود بدائل، ويُظهرون اهتمامًا بالخدمات الجديدة التي تُطلقها، وهو ما يعكس رغبة في الاستمرار والتفاعل الإيجابي مع المؤسسة. ومع ذلك، فإن العبارة المتعلقة بتأثير التجارب السلبية جاءت (متوسط 3.29) جاءت بمستوى متوسط، ما يدل على أن الولاء ليس مطلقًا، وأن الخبرات السلبية قد تؤثر على قرار الزبون في المستقبل ومنه يمكن القول يوجد مستوى مرتفع لولاء الزبائن لمؤسسة سيترام ورقلة.

### ثالثًا: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

بهدف التحقق من موضوعية نتائج الدراسة، تم الاعتماد على اختبار التوزيع الاعتمادي للبيانات، هذا الأخير الذي يستخدم لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، عند مستوى معنوية 0.05، وقد تم استخدام اختبار كلموقروف سميرنوف حيث يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

H0: متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي مقابل فرضية العدم.

H1: متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

### الجدول (18): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	مستوى الدلالة Sig.	Statistiques	ddl	مستوى الدلالة Sig.
الاتصالات التسويقية المتكاملة	.085	100	.069	.979	100	.106
ولاء-الزبون	.056	100	.200*	.993	100	.872
* Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.						
a. Correction de signification de Lilliefors						

المصدر: من اعداد الطالبة وفقاً لمخرجات Spss v26

من خلال اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة وبالاعتماد على اختبار كلموقروف سميرونوف نلاحظ أن قيمة sig أكبر من مستوى الدلالة لكلا المتغيرين وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي يمكننا القول أن: متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي"

رابعاً: نتائج اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة:

اختبار فرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبون

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبون

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبون

من خلال عرض النتائج سيتم عرض مصفوفة معاملات الارتباط في جدول يوضح العلاقة الارتباطية بين

جميع متغيرات الدراسة

الجدول (19): العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة

المتغير	سادساً:	خامساً:	رابعاً:	ثالثاً:	ثانياً:	أولاً:		
المستقل	التسويق	التسويق	العلاقات	تنشيط	البيع	الاعلان		
الاتصالات	غير	المباشر	العامة	المبيعات	الشخصي			
التسويقية	التقليدي							
المتكاملة								
	0.234	0.205	0.165	0.364	0.320	0.472	R	ولاء
	0.019	0.041	0.102	0.00	0.01	0.00	مستوى	الزبون
							الدلالة	
							Sig	
	100	100	100	100	100	100	المجموع	

المصدر من إعداد الطالبة وفقاً لمخرجات Spss v26

نلاحظ وجود علاقة ارتباطية بين المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) والمتغير التابع (ولاء الزبائن) وكانت العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبائن ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.456) وكان هذا الارتباط دال إحصائياً عن مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة 0.00 Sig= ويشير ذلك لوجود علاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وكانت قيم الارتباط للأبعاد كما يلي:

1. الإعلان: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "الإعلان" والمتغير التابع "ولاء الزبائن" (0.742) وهي قيمة دالة إحصائياً عند المستوى القبول (0,05) (Sig=0.00) ويشير هذا إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الإعلان والاتصالات التسويقية المتكاملة. **يوجد ارتباط و لاءه ضعيف**
  2. البيع الشخصي: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "البيع الشخصي" والمتغير التابع "ولاء الزبائن" (0.320) وهي قيمة دالة إحصائياً عند المستوى القبول (0,05) (Sig=0.01) ويشير هذا إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين البيع الشخصي و ولاء الزبائن **يوجد ارتباط و لاءه ضعيف**
  3. تنشيط المبيعات: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "تنشيط المبيعات" والمتغير التابع "ولاء الزبائن" (0.364) وهي قيمة دالة إحصائياً عند المستوى القبول (0,05) (Sig=0.00) ويشير هذا إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين "تنشيط المبيعات و ولاء الزبائن"
  4. العلاقات العامة: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "العلاقات العامة" والمتغير التابع "ولاء الزبائن" (0.165) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند المستوى القبول (0,05) (Sig=0.102) ويشير هذا إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين "العلاقات العامة" و "ولاء الزبائن"
  5. التسويق المباشر: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "التسويق المباشر" والمتغير التابع "ولاء الزبائن" (0.205) وهي قيمة دالة إحصائياً عند المستوى القبول (0,05) (Sig=0.041) ويشير هذا إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين "التسويق المباشر" و "ولاء الزبائن"
  6. التسويق غير التقليدي: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "التسويق غير التقليدي" والمتغير التابع "ولاء الزبائن" (0.234) وهي قيمة دالة إحصائياً عند المستوى القبول (0,05) (Sig=0.019) ويشير هذا إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين "التسويق غير التقليدي" و "ولاء الزبائن"
- وعليه فإننا نقبل الفرض البديل وبالتالي يمكن القول انه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبائن والاتصالات التسويقية المتكاملة"
- نتائج اختبار الفرضية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتصالات التسويقية المتكاملة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، سنوات التعامل مع المؤسسة، نوع الاشتراك)
- لاختبار هذه الفرضية تقوم الباحثة بتطبيق اختبار T (test) في حالة المتغير يتحمل إجابتين واختبار ANOVA في حالة المتغير يحتمل أكثر من إجابة
- بالنسبة لخاصية الجنس:** لاختبار هذه الفرضية، و في حالة المتغير يتحمل إجابتين (الجنس) نقوم بتطبيق اختبار T (test) ، نعتمد مستوى دلالة 0,05، نطرح الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبائن تعزى لمتغير الجنس مقابل الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبائن المتكاملة تعزى لمتغير الجنس

## الجدول (20): اختبار T (teste) لمتغير الجنس:

المتغير	F	SIG
الجنس	4.646	0.152

المصدر: إعداد الطالبة وفقاً لمخرجات Spss v26

من الجدول (21) أعلاه نجد أن مستوى الدلالة المحسوب 0.152 وهو أكبر من 0.050 مستوى الدلالة المعتمد. وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبائن تعزى لمتغير الجنس

بالنسبة لخاصية العمر والمستوى التعليمي وسنوات التعامل مع المؤسسة والمهنة ونوع الاشتراك: نستخدم اختبار ANOVA في حالة المتغير يحتملان أكثر من اجابة نعتمد مستوى دلالة 0.05،  
بالنسبة لمتغير العمر

نطرح الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ولاء الزبائن تعزى لمتغيرات العمر والمستوى التعليمي وسنوات التعامل مع المؤسسة والمهنة ونوع الاشتراك  
مقابل الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة احصائية في ولاء الزبائن العمر والمستوى التعليمي وسنوات التعامل مع المؤسسة والمهنة ونوع الاشتراك

## الجدول (21) : اختبار ANOVA لمتغيرات

المتغيرات	مستوى الدلالة Sig
العمر	0.608
المستوى التعليمي	0.210
المهنة	0.871
سنوات التعامل مع المؤسسة	0.522
نوع الاشتراك	0.336

المصدر: من اعداد الطالبة وفقاً لمخرجات Spss v26

تكشف النتائج أن المتغيرات الديموغرافية المدروسة (العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل، نوع الاشتراك) لا تعد عوامل مؤثرة بشكل معنوي في ولاء الزبون لمؤسسة سيترام بورقلة، وفقاً لقيم الدلالة التي تفوق 0.05. هذا يعني أن ولاء الزبائن يتشكل بغض النظر عن خصائصهم الشخصية والاجتماعية، وهو ما يعكس قوة العوامل (مثل جودة الخدمة، الثقة، التفاعل...) في التأثير على ولاء الزبون أكثر من العوامل الديموغرافية

بناء عليه نتائج الاختبار تثبت عدم صحة الفرضية فنقبل بذلك الفرض الصفرية " لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ولاء الزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية"

## المطلب الثالث: مناقشة النتائج

سيتم في هذا المطلب مناقشة النتائج المتوصل إليها

## اختبار صحة الفرضية الأولى:

أثبتت الدراسة أن هناك مستوى مرتفع لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد الاتصالات التسويقية النحو التالي: بعد الإعلان 3.71، البيع الشخصي 3.64، تنشيط المبيعات 3.81، العلاقات العامة 3.93، التسويق المباشر 3.78، التسويق غير التقليدي 3.90.

وهذا ما يؤكد قبول الفرضية وبالتالي فإنه يوجد مستوى مرتفع لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة سيترام بورقلة.

## اختبار صحة الفرضية الثانية:

أثبتت الدراسة أن هناك مستوى مرتفع لولاء الزبائن وعزز هذا المتوسط الحسابي 3.65 وهذا ما يؤكد قبول الفرضية وبالتالي فإنه يوجد مستوى مرتفع لولاء الزبائن لمؤسسة سيترام ورقلة.

## اختبار صحة الفرضية الثالثة:

أثبتت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين متغيري الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.456) بلغت قيمة الدلالة المحسوبة  $\text{Sig} = 0.00$  ويشير ذلك لوجود علاقة بين ولاء الزبائن والاتصالات التسويقية المتكاملة

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية وقبول الفرض البديل "يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبائن"

## اختبار صحة الفرضية الرابعة:

أثبتت الدراسة أنه "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ولاء الزبائن المتكاملة تعزى للمتغيرات الشخصية" وبالتالي فإننا نفي الفرضية. وهذا يعني أن ولاء الزبائن للمؤسسة لا تتحدد بإحدى المتغيرات المذكورة سلفاً.

## خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى المنهج المتبع في دراستنا الذي نسعى بانتهاجه الوصول إلى غايتنا من هذا البحث في دراسة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز ولاء الزبون لدى عينة من زبائن مؤسسة سيطرام ورقلة، من خلال بناء أداة الدراسة التي تتوافق مع المؤسسات محل الدراسة، وتأخذ بعين الاعتبار الظروف المتعلقة بالعمل ليتم بعد ذلك اختبار ثباتها وصدقها من خلال عرضها على أساتذة محكمين بالإضافة إلى قياسها بمعاملات القياس اللازمة، بالإضافة التطرق إلى خصائص العينة من خلال معالجة المتغيرات الشخصية، وكل فقرة من فقرات الاستبيان بالأساليب الاحصائية المعروفة من متوسط حسابي والانحراف المعياري ليتم بعد ذلك معالجتهما على الفرضيات والتطرق إلى النتائج المتوصل إليها بشأن المؤسسة .

خاتمة

## خاتمة

حاولنا من خلال هذا الموضوع التعرف على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز ولاء الزبون، وذلك عبر الإجابة عن اشكالية البحث وللإجابة عليها قمنا بتقسيم بحثنا إلى قسمين رئيسيين الأول الجانب النظري الذي تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية للاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبون، وبعض الدراسات السابقة التي تندرج تحت سياق هذا الموضوع، أما القسم الثاني فخصص للدراسة التطبيقية فقد أردنا موضوع هذا البحث والتعمق في اشكالية والإحاطة من جوانبها المختلفة من خلال الدراسة الميدانية على عينة من زبائن مؤسسة سيترام.

### 1. نتائج اختبار الفرضيات:

#### الفرضية الأولى:

مستوى تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة سيترام مرتفع حيث بلغت المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد الاتصالات التسويقية النحو التالي: بعد الإعلان 3.71، البيع الشخصي 3.64، تنشيط المبيعات 3.81، العلاقات العامة 3.93، التسويق المباشر 3.78، التسويق غير التقليدي 3.90.

ومنه نستنتج تحقق الفرضية الأولى.

#### الفرضية الثانية:

هناك مستوى مرتفع لولاء الزبائن وعزز هذا المتوسط الحسابي 3.65 وهذا ما يؤكد قبول الفرضية وبالتالي فإنه يوجد مستوى مرتفع لولاء الزبائن لمؤسسة سيترام ورقلة.

#### الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغيري الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.456) وهذا يعني وجود علاقة بين ولاء الزبون والاتصالات التسويقية المتكاملة وتم قبول الفرضية.

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية وقبول الفرض البديل " يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبائن "

#### الفرضية الرابعة:

أوضحت النتائج انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ولاء الزبائن المتكاملة تعزى للمتغيرات الشخصية.

### 2. التوصيات:

بناء على النتائج السابقة التي وصلنا إليها من خلال الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- على الشركات أن تركز على فهم احتياجات زبائنها وسلوكهم حتى تتمكن من توجيه رسائل فعّالة ومؤثرة.
- من المهم استخدام التكنولوجيا والبيانات لتحسين جودة التواصل وتخصيص الرسائل لكل فئة من الزبائن.
- يجب أن تكون الرسائل واضحة ومتناسقة في جميع القنوات، سواء كانت رقمية أو تقليدية.
- من المفيد تقييم نتائج هذه الجهود باستمرار لمعرفة ما يحتاج إلى تحسين أو تعديل.

### 3. افاق الدراسة:

على ضوء اهداف بحثنا الحالي والنتائج التي أسفر عنها واستكمالاً لها يمكن اقتراح البحوث المستقبلية

التالية:

1. دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة.
2. أثر تسويق المحتوى المخصص على ولاء الزبون في بيئة الاتصالات المتكاملة.
3. تحليل تجربة الزبون عبر القنوات المتعددة (Omnichannel) وأثرها على بناء الولاء.
4. فاعلية الرسائل الموحدة في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية لدى الجيل الرقمي.
5. تكامل الاتصالات التسويقية مع استراتيجيات التسويق الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية.
6. تأثير التحول الرقمي على إعادة تشكيل استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة.
7. قياس عائد الاستثمار (ROI) في حملات الاتصالات التسويقية المتكاملة.
8. دور الواقع المعزز والافتراضي في تعزيز التفاعل ضمن الاتصالات التسويقية.
9. تأثير البيانات الضخمة على تخصيص الرسائل التسويقية وتحسين استجابة الزبائن.
10. استراتيجيات دمج الاتصالات التسويقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق ولاء العملاء.

## قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية:

#### الكتب:

1. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار النشر مجموعة النيل العربية-مدينة النصر القاهرة-مصر، الطبعة الأولى، سنة 2001
2. ناريمان عمار، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الجامعة الافتراضية السورية، سنة 2019
3. هشام البحيري "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، قسم إدارة الاعمال كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، سنة 2018

#### المقالات:

4. إبراهيم عبد الفتاح محمد رجب، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المواطن المصري اتجاه الاستدامة البيئية، مجلة البحوث الإدارية، اكااديمية السادات للعلوم الادارية-مركز الاستشارات والبحوث والتطوير\_ مصر، العدد 3، المجلد 42، يوليو 2024.
5. بسيم قائد العريقي بعنوان "أثر رضا العاملين على إدارة العلاقة مع الزبون دراسة تطبيقية على العاملين في المصارف السعودية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، غزة-فلسطين، المجلد 30، العدد 2، 30 إبريل/ نيسان 2022
6. بوشعير لويزة، مرزوق فاتح، مظاهر الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقه في المؤسسات الجزائرية الخاصة، مجلة الأداء-جامعة الجزائر 3، العدد 01، جوان 2020.
7. حازم أحمد محمود محمد، الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة وعلاقتها بتسويق العلامة التجارية لها، المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع، كلية الإعلام، جامعة المنصورة-مصر، المجلد 2، العدد 3، يناير 2025
8. دولي سعاد، حاجي كريمة بعنوان "دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، بشار، المجلد 3، العدد 2، جوان 2017
9. علي هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان الإسلامية-السودان، العدد 6، سنة 2020.
10. فضل محمد إبراهيم المحمودي، معاذ حسين عبد المسي، منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجلة الأدب، كلية الأدب، جامعة ذمار، اليمن، المجلد 11، العدد 4، سنة 2023.

11. كلاخي لطيفة، بن حمو عبد الله بعنوان "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 12، العدد 1، جانفي 2022.
12. محمد مصطفى أبو حجل، دور جودة الخدمات في ولاء العملاء، مجلة جامعة أم درمان الإسلامية-السودان، سنة 2019.
13. هويدا حامد عبد النعيم محمد، دعاء سمير، غادة علي حمود، التسويق المباشر وأثره على اتخاذ السائحين لقرار الشراء، جامعة المنصورة-مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق، العدد 14، ديسمبر 2023، ص 335
14. ياسر علي الشهري، آليات ومعايير اختيار أنشطة الاتصال التسويقي في حملات التوعية الاجتماعية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان-السعودية، العدد 18، يوليو-ديسمبر 2019

#### الاطروحات والمذكرات

15. ابليله خديجة، دور الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة السياحية في تعزيز ولاء الزبون، مذكرة ماستر، جامعة أحمد دراية-أدرار، الجزائر.
16. أحمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة كربلاء-العراق، سنة 2013.
17. ايمان عثمانية، ليندة بن موسى، تأثير استخدام التسويق الالكتروني في ولاء الزبون، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945-قالمة، الجزائر، سنة 2024.
18. بلخير فريدة، يوسف سعاد، دور بحوث التسويق في دعم قرار تنشيط المبيعات، مذكرة ماستر، جامعة ابن خلدون-تيارت، الجزائر، سنة 2016.
19. بوبكر الوزان، أثر تكاليف التحول ورضا الزبائن على ولائهم لخدمة الهاتف النقال في مدينة ورقلة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر، سنة 2016.
20. بوداوي أميرة، حاجي خاتمة، إدارة عالقات الزبائن ودورها في تعزيز الولاء-دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة ادرار، مذكرة ماستر، جامعة أحمد دراية - أدرار، سنة 2023.
21. حاجي حياة، شوبني شافية، دور العلامة التجارية في خلق ولاء الزبون، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945-قالمة، سنة 2017.
22. خديجي ميمونة، كرتالي مسانة، تأثير البيع الشخصي على إدارة العلاقة مع العملاء، مذكرة ماستر، مركز الجامعي الونشريسي-تسميلت، الجزائر، سنة 2018.

23. حشلفي هديل، بوزيدي ريان، دور الخدمة الالكترونية في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945-قالمة، الجزائر، سنة 2023.
24. خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة ماستر، جامعة سطيف، الجزائر، سنة 2017.
25. راجحي سعيد، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف، الجزائر، سنة 2022.
26. ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر، سنة 2012.
27. زغابة مصطفى، محاولة تقييم أهمية إدارة علاقات الزبائن في ضمان ولاء الزبون الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، سنة 2022.
28. سفاري محمد، أثر تغيير اسم العلامة التجارية على ولاء الزبون، مذكرة ماستر، جامعة عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة، الجزائر، سنة 2024.
29. شوكي سارة، طافر ايمان، دور البيع المصرفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبون، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، الجزائر، سنة 2022.
30. صلاح الدين حافي راسو، رؤوف بن طاش، أثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية للمؤسسات الخدمية، مذكرة ماستر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة، الجزائر، سنة 2022.
31. ضيف الله وفاء، جوايية كلثوم، أثر مهارات التسويق على تحقيق ولاء الزبون، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945-قالمة، الجزائر، سنة 2017.
32. طقيع خولة، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2017.
33. عبد الرحيم حنان، بن أهمني سمية، تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945-قالمة، الجزائر، سنة 2019.
34. لزهو بعطوط "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في التنمية السياحية، أطروحة دكتوراه، جامعة 8 ماي 1995، قالمة، الجزائر، سنة 2022.
35. محبوب نور الهدى بعنوان "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة دراسة حالة فرع اتصالات الجزائر-تقرت، مذكرة ماستر، ورقلة، سنة 2016.
36. مراد كويحل، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، الجزائر، سنة 2022.

37. معاوي أيمن، الإعلان وأثره على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر، سنة 2016.
38. ميساء بوزكري، سلمى ياسمين بن يزار، تأثير خدمات الاتصال على ولاء الزبون، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل، الجزائر، سنة 2020.
39. نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، مذكرة ماستر، جامعة باتنة 1، الجزائر، سنة 2018.

#### مطبوعات

40. باشوشي كنزة، مطبوعة بيداغوجية في إدارة العلاقات العامة، كلية علوم الاعلام والاتصال-جامعة الجزائر 3، سنة 2022.
41. زينب بن عودة، مطبوعة العلاقات العامة، كلية علوم الاعلام والاتصال-جامعة الجزائر 3، سنة 2025.

#### مراجع باللغة الأجنبية

1. Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam , Atalla Fahed Alserhan , Khaled Tawfiq Al-Assaf, Examining the Influence of Integrated Marketing Communications on Firm Performance, Journal of System and Management Sciences, Vol. 14, No. 3, pp. 418-436, Jordan, 2024
2. D.ph Claudia BOBÂLCĂ, STUDY OF CUSTOMERS' LOYALTY : DIMENSIONS AND FACETS, Management & Marketing, volume XI, issue 1/2013, University "Al. I. Cuza", Iasi, Romania, 2018
3. Masri bin Abdul Lasi, Nurun Najah bt Tarmidzi, Abu Bakar bin Abdul Hamid & Amer Hamzah bin Jantan, The role of Integrated Marketing Communication (IMC) in The Context of The Fourth Industrial Revolution and The Need for Higher Education to Adapt to It. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13(2), 55 – 69, 2023
4. Olaolu Joseph Oluwafemi, Sulaimon Olanrewaju Adebisi, Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications among Subscribers of Telecommunication Firms in Lagos Metropolis, Nigeria. Journal of Competitiveness, 10(3), 101–118. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.07>
5. Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W; Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach; SAGE Open, 12(2), 1–23 ; 2022 <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>

الملاحق

الملحق 1: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اسم ولقب الاستاذ	القسم
1	بن تقات عبد الحق	قسم علوم تجارية
2	طريف امينة	قسم علوم تجارية
3	دلهوم خليفة	قسم علوم تجارية
4	سعيد السعيدية	قسم علوم تجارية

## الملحق 2: استمارة الاستبانة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح بورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

سيدي الكريم، سيدتي الكريمة....

في إطار التحضير لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية-تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان "الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبائن لمؤسسة سيطرام"

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، راجين منكم الإجابة عليه حسب وجهة نظركم وحسب تجربتكم. وستحضى إجاباتكم بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العملي.

لكم منا كل الشكر والامتنان

الجزء الأول: عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة  
يرجى وضع العلامة (X) على الجواب الذي تراه مناسباً

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الإعلان	1. الإعلانات التي تقدمها المؤسسة سيترام تلعب دوراً مهماً في اتخاذ قراري الشرائي					
	2. الرسالة الإعلانية التي تقدمها المؤسسة سيترام صادقة ومباشرة					
	3. وسائل الإعلان التي تستخدمها المؤسسة ذات تغطية واسعة					
	4. تستعمل المؤسسة مختلف وسائل الإعلان للتأثير على الزبون					
البيع الشخصي	5. تستخدم المؤسسة البيع الشخصي للتأثير على السلوك الشرائي للزبائن					
	6. أسلوب مندوب المبيعات في التحدث كان مقنعاً ومشجعاً على تكرار التعامل مع المؤسسة					
	7. التواصل المباشر بين مندوب المبيعات والزبائن له أثر كبير للترويج للخدمات					
تنشيط المبيعات	8. تقدم مؤسسة سيترام حوافز للزبائن (هدايا، تخفيضات...) لتنشيط المبيعات					
	9. الترويج الفعال للخدمات الجديدة يمكن ان يحسن من أداء المبيعات					
	10. تساهم تنشيط المبيعات في تعزيز دوافع الزبون للتعامل مع مؤسسة سيترام					

					تلعب العلاقات العامة دورا مهما في تعزيز الشفافية والمصداقية في مؤسسة سيترام	11.	العلاقات العامة
					تظهر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة المصداقية والثقة	12.	
					من خلال العلاقات العامة يمكن جمع أفكار والمعلومات حول المؤسسة	13.	
					التسويق عبر البريد الالكتروني يعتبر وسيلة فعالة للتواصل المباشر مع الزبائن	14.	التسويق المباشر
					يساهم التسويق المباشر في بناء علاقات جيدة مع الشركة	15.	
					تستعمل المؤسسة الهاتف والبريد الالكتروني والانترنت للتعرف على حاجات ورغبات زبائنهم	16.	
					يمكن الوصول الى فئة جديدة من الزبائن من خلال التسويق بالكلمة المنقولة	17.	التسويق غير التقليدي
					تساعد الحملات التسويقية الابتكاري في خلق صورة إيجابية عن المؤسسة	18.	
					اعتقد ان التسويق غير التقليدي يساهم في بناء علاقات أكثر قربا مع العملاء	19.	

### الجزء الثاني: ولاء الزبون

يرجى وضع العلامة (X) على الجواب الذي تراه مناسباً

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
20.	انا مخلص لهذه المؤسسة وأفضلها على					

					أفضل هذه المؤسسة حتى لو كان هناك بدائل أخرى	.21
					لدي ثقة كبيرة في جودة خدمات المؤسسة	.22
					كلما أطلقت خدمة جديدة أكون من أوائل المهتمين بها	.23
					أي تجربة سلبية لا تؤثر على ولائي للمؤسسة	.24
					من الصعب ان اغير المؤسسة	.25

### الجزء الثالث: البيانات الشخصية

يرجى وضع العلامة (X) على الجواب الذي تراه مناسباً:

					1. ذكر ( ) 2. أنثى ( )	الجنس
					1. أقل من 20 سنة ( ) 2. من 20 إلى 40 سنة ( ) 3. أكثر من 40 سنة ( )	العمر
					1. ابتدائي ( ) 2. متوسط ( ) 3. ثانوي ( ) 4. جامعي ( ) 5. دراسات عليا ( )	المستوى التعليمي
					1. موظف 2. طالب 3. ممتدريس	المهنة
					1. أقل من 03 سنوات 2. بين 03 و 05 سنوات 3. أقل من 07 سنوات	سنوات التعامل مع المؤسسة
					1. شراء بطاقة يوميا 2. اشتراك شهري 3. اشتراك سنوي	نوع الاشتراك

### الملحق 03 نتائج SPSS

### Table de fréquences

### الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V	ذكور	41	41.0	41.0	41.0
	إناث	59	59.0	59.0	100.0
T	Total	100	100.0	100.0	

### العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V	أقل من 20 سنة	7	7.0	7.0	7.0
	من 20 إلى 40 سنة	91	91.0	91.0	98.0
	أكثر من 40 سنة	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V	ابتداءً	1	1.0	1.0	1.0
	ثانوي	7	7.0	7.0	8.0
	جامعي	85	85.0	85.0	93.0
	دراسات عليا	7	7.0	7.0	100.0
	Tot	100	100.0	100.0	

### المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

V	م	19	19.0	19.0	19.0
alide	وظف				
	ط	74	74.0	74.0	93.0
	الب				
	م	7	7.0	7.0	100.0
	تدرس				
T		100	100.0	100.0	
	otal				

### سنوات التعامل مع المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V	أقل من	20	20.0	20.0	20.0
alide	3سنوات				
	بين 3 و	67	67.0	67.0	87.0
	5سنوات				
	أقل	13	13.0	13.0	100.0
	من 7سنوات				
	Total	100	100.0	100.0	

### نوع الاشتراك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V	شراء	46	46.0	46.0	46.0
alide	بطاقة يوميا				
	اشترك	22	22.0	22.0	68.0
	شهري				
	اشترك	32	32.0	32.0	100.0
	سنوي				
	Total	100	100.0	100.0	

### Statistiques descriptives

	N	Mo yenne	Ecart type
الإعلانات التي تقدمها المؤسسة سيترام تلعب دورا مهما في اتخاذ قراري الشرائي	100	3.6 500	1.03 840
الرسالة الإعلانية التي تقدمها المؤسسة سيترام صادقة ومباشرة	100	3.8 800	.728 64

وسائل الإعلان التي تستخدمها المؤسسة ذات تغطية واسعة	100	3.7 400	1.01 125
تستعمل المؤسسة مختلف وسائل الإعلان للتأثير على الزبون	100	3.5 900	.975 40
تستخدم المؤسسة البيع الشخصي للتأثير على السلوك الشرائي للزبائن	100	3.4 100	.922 17
أسلوب مندوب المبيعات في التحدث كان مقنعا ومشجعا على تكرار التعامل مع المؤسسة	100	3.5 100	1.03 957
التواصل المباشر بين مندوب المبيعات والزبائن له أثر كبير للترويج للخدمات	100	4.0 100	.822 60
تقدم مؤسسة سيترام حوافز للزبائن (هدايا، تخفيضات...) لتنشيط المبيعات	100	3.1 900	1.22 016
الترويج الفعال للخدمات الجديدة يمكن ان يحسن من أداء المبيعات	100	4.2 000	.696 31
تساهم تنشيط المبيعات في تعزيز دوافع الزبون للتعامل مع مؤسسة سيترام	100	4.0 500	.641 57
تلعب العلاقات العامة دورا مهما في تعزيز الشفافية والمصداقية في مؤسسة سيترام	100	4.0 300	.702 88
تظهر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة المصداقية والثقة	100	3.8 700	.733 82
من خلال العلاقات العامة يمكن جمع الأفكار والمعلومات حول المؤسسة	100	3.8 900	.723 28
التسويق عبر البريد الالكتروني يعتبر وسيلة فعالة للتواصل المباشر مع الزبائن	100	3.5 300	.968 75
يساهم التسويق المباشر في بناء علاقات جيدة مع الشركة	100	4.1 700	.603 94
تستعمل المؤسسة الهاتف والبريد الالكتروني والانترنت للتعرف على حاجات ورغبات زبائننا	100	3.6 400	1.03 981
يمكن الوصول الى فئة جديدة من الزبائن من خلال التسويق بالكلمة المنقولة	100	3.6 700	1.05 462
تساعد الحملات التسويقية الابتكاري في خلق صورة إيجابية عن المؤسسة	100	4.0 600	.749 68
اعتقد ان التسويق غير التقليدي يساهم في بناء علاقات أكثر قربا مع العملاء	100	3.9 800	.803 78
انا مخلص لهذه المؤسسة وأفضلها على غيرها	100	3.9 300	.819 65
أفضل هذه المؤسسة حتى لو كان هناك بدائل أخرى	100	3.6 600	.976 70
لدي ثقة كبيرة في جودة خدمات المؤسسة	100	3.9 800	.875 94
كلما أطلقت خدمة جديدة أكون من أوائل المهتمين بها	100	3.4 600	.914 75

أي تجربة سلبية لا تؤثر على ولائي للمؤسسة	100	3.2 900	1.09 448
من الصعب ان اغير المؤسسة	100	3.5 900	1.01 598
بعد الإعلان	100	3.7 150	.636 65
بعد البيع الشخصي	100	3.6 433	.750 99
بعد تنشيط المبيعات	100	3.8 133	.599 89
بعد العلاقات العامة	100	3.9 300	.536 64
بعد التسويق المباشر	100	3.7 800	.588 36
بعد التسويق غير التقليدي	100	3.9 033	.639 68
الاتصالات التسويقية المتكاملة	100	3.7 932	.414 03
ولاء الزبون	100	3.6 517	.731 72
N valide (liste)	100		

### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statisti ques	ddl	Sig.	Statisti ques	ddl	Sig.
الاتصالات التسويقية المتكاملة	.085	100	.069	.979	100	.106
ولاء الزبائن	.056	100	.200*	.993	100	.872

\*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

### Corrélations

	ولاء الزبون	الاتصالات التسويقية المتكاملة	بعد الإعلان	بعد البيع الشخصي	يط
ولاء الزبون	1	.465**	.472*	.320**	.364
Corrélation de Pearson			*		

		Sig. (bilatérale)		.000	.000	.001	.000
		N	100	100	100	100	100
التسويقية الاتصالات المتكاملة	Corrélation de Pearson		.465**	1	.717*	.749**	.604**
	Sig. (bilatérale)		.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
بعد الإعلان	Corrélation de Pearson		.472**	.717**	1	.421**	.459**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
بعد البيع الشخصي	Corrélation de Pearson		.320**	.749**	.421*	1	.314**
	Sig. (bilatérale)		.001	.000	.000		.001
	N	100	100	100	100	100	100
بعد تنشيط المبيعات	Corrélation de Pearson		.364**	.604**	.459*	.314**	1
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100	100
بعد العلاقات العامة	Corrélation de Pearson		.165	.618**	.256*	.416**	.214**
	Sig. (bilatérale)		.102	.000	.010	.000	.033
	N	100	100	100	100	100	100
بعد التسويق المباشر	Corrélation de Pearson		.205*	.571**	.269*	.237*	.242**
	Sig. (bilatérale)		.041	.000	.007	.017	.015
	N	100	100	100	100	100	100
بعد التسويق غير التقليدي	Corrélation de Pearson		.234*	.659**	.225*	.474**	.160**
	Sig. (bilatérale)		.019	.000	.024	.000	.111
	N	100	100	100	100	100	100

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances				Sig. (bilatér.)
		F	Sig.	t	ddl	
ولاء الزبائن	Hypothèse de variances égales	4.646	.034	-	98	.152
	Hypothèse de variances inégales			1.443-	97.4	.132
				1.519-	39	

### ANOVA

		ولاء الزبون				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergro upes		.541	2	.271	.50 0	.60 8
Intragro upes		52.464	97	.541		
Total		53.005	99			

### ANOVA

		ولاء الزبون				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergro upes		2.427	3	.809	1.5 35	.21 0
Intragro upes		50.578	96	.527		
Total		53.005	99			

### ANOVA

ولاء الزبون

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergro upes	.150	2	.075	.13 8	.87 1
Intragro upes	52.855	97	.545		
Total	53.005	99			

### ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergro upes	.705	2	.353	.65 4	.52 2
Intragro upes	52.300	97	.539		
Total	53.005	99			

### ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergro upes	1.178	2	.589	1.1 03	.33 6
Intragro upes	51.827	97	.534		
Total	53.005	99			

## الفهرس

Erreur ! Signet non défini. ....	شكر وعرفان
.....	الملخص:
IV.....	قائمة المحتويات
VI.....	قائمة الجداول
VII.....	قائمة الاشكال
VIII.....	قائمة الملاحق
.....	مقدمة
.....	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبون.....
5.....	تمهيد:
6.....	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للاتصالات التسويقية المتكاملة وولاء الزبون
6.....	المطلب الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة.....
15.....	المطلب الثاني: ولاء الزبون
15.....	الفرع الأول: ماهية الولاء.....
17.....	الفرع الثاني: انواع الولاء ومستوياته ومحدداته.....
20.....	الفرع الثالث: بناء ولاء الزبون
24.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
25.....	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية.....
26.....	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية.....
29.....	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.....
31.....	خلاصة الفصل:
.....	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز ولاء الزبون.....
33.....	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....

33	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
34	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
35	المبحث الثاني: عرض وتحليل الدراسة ومناقشتها
35	المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة
38	المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الدراسة
50	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
51	خلاصة الفصل
53	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
73	الفهرس