

أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون
دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة الاتصال موبيليس
The impact of e-marketing on customer loyalty in the telecommunications sector
–a survey study on a sample of Mobilis customers

د.مفاتيح يمينة¹

¹ جامعة أمين العقال موسى أوق أموك-تمنغت، yamina136@gmail.com

تاريخ النشر: 2022-12-25

تاريخ القبول: 2022-12-19

تاريخ الاستلام: 2022-09-20

ملخص: هدفت الدراسة على التعرف على مدى دور وأهمية أبعاد التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس، وتحليل مدى الارتباطية بين أبعاد التسويق الإلكتروني ومؤشرات الولاء، حيث استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمنا الاستبيان كأداة للدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة موبيليس وتم أخذ عينة منه تقدر 131 زبون، وتمت المعالجة الإحصائية باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وخلصت الدراسة على وجود علاقة بين جميع أبعاد التسويق الإلكتروني ومؤشرات ولاء الزبون وهي علاقة قوية وطردية.

الكلمات المفتاحية: تسويق الكتروني، أبعاد تسويق الكتروني، ولاء، زبون، مؤسسة موبيليس.

تصنيف JEL : M31

Abstract : The study aimed to identify the role and importance of e-marketing dimensions in Mobilis Corporation, and to analyze the extent of the correlation between e-marketing dimensions and loyalty indicators. The statistical treatment was carried out using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS), and the study concluded that there is a relationship between all dimensions of e-marketing and customer loyalty indicators, which is a strong and direct relationship.

Keywords: E-marketing, E-marketing Mix, Loyalty, customer, Mobilis Corporation.

JEL Classification Codes : M31

1. مقدمة: في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتطورة والثورة الرقمية أصبح على المؤسسات ضرورة مواكبة هاته التطورات والانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الحديث المبني على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والذي عرف بالتسويق الإلكتروني.

ساهم المناخ التنافسي بالافتتاح بأن الزبون هو ملك العملية التسويقية فجزبه وارضائه ليس كافيا بالنسبة للمؤسسة، وأن نجاح هاته الأخيرة أصبح يرتكز على قدرة الاحتفاظ بالزبائن أطول فترة ممكنة وإشراكه في العملية التسويقية وهذا لقوة الزبون التفاوضية، لهذا يتعين على رجال التسويق فهم العوامل المفسرة لرضا الزبائن وولائهم من أجل تقديم خدمات أفضل له، وعليه جاءت هذه الورقة البحثية لطرح التساؤل الآتي :

ما تأثير التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون لدى زبائن مؤسسة موبيليس؟

أهمية الدراسة : تتجلى أهمية الدراسة فيما يلي :

- تكمن أهمية الدراسة من أهمية التسويق الإلكتروني للمؤسسات بجميع أنواعها وأشكالها، باعتباره المورد الأكثر أهمية والقادر على تحقيق ولاء الزبون من خلال وضع الزبون نصب أعينهم وتقديم منتجات وخدمات ترقى الى المنافسة العالمية؛
- توضيح معرفة دور ولاء الزبون وأهميته وتأثيره في على سمعة المؤسسة والعلامة التجارية؛
- ضرورة أهمية الحفاظ على الزبائن الحاليين بجميع الطرق والوسائل.

فرضيات الدراسة :

- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الخدمة و ولاء الزبون عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الموقع الإلكتروني ولاء الزبون عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين السعر و ولاء الزبون عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التوزيع و ولاء الزبون عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الترويج و ولاء الزبون عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الخصوصية و ولاء الزبون عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الأمان و ولاء الزبون عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

2. ماهية التسويق الإلكتروني :

تعتمد فكرة التسويق الإلكتروني على استخدام عناصر التكنولوجيا المختلفة لجعل التسويق أكثر فعالية وهكذا يمكن جذب إنتباه المستهلكين، لكن هذا في الأساس يتوقف على الإدارة الجيدة للحالات التجارية المختلفة وأيضاً التصميم المميز للموقع الخاصة بالمنظمة. نتيجة لزيادة عدد المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت أصبح هناك إقبال كبير على الإنترنت وهذا أدى إلى إتساع مجالاته وخدماته وخاصة في مجال البيع والشراء.

1.2 تعريف التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني ليس له مفهوم محدد فهو قابل للتغيير حتى يتمكن من التكيف مع التطور التكنولوجي وهذا ما أكد عليه "ميشال بودوك" في إحدى دراساته العلمية.

ان مفهوم التسويق الالكتروني، لا يختلف عن المفاهيم الخاصة بالتسويق التقليدي، الا في ما يتعلق بوسيله الاتصال بالعملاء، وكيفية عرض السلع والخدمات، حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكه الانترنت كوسيله اتصال سريعة وسهلة واكل تكلفه، فهو تعامل تسويقي قائم على تفاعل اطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر. (نوري، 2014، الصفحات 11-12)

ويمكن تعريف التسويق الالكتروني بأنه " استخدام الوسائل الالكترونية في اجراء العمليات التجارية التبادلية بين الاطراف المعينة بدلا من عمليات الاتصال المباشر " (صبرة، 2010، صفحة 44)

مما سبق يمكن تعريف التسويق الالكتروني بأنه عرض المؤسسات للسلع والخدمات عبر الوسائل الالكترونية المختلفة ومن خلالها تتم عملية البيع والشراء من قبل الزبائن، فالتسويق الالكتروني يستهدف شريحة كبيرة من الزبائن عبر أنحاء العالم في وقت واحد وهو أسرع وأوفر للجهد والوقت.

2.2 مراحل التسويق الالكتروني (حسب نموذج آرثر Arthur D. little) :

- استطاع **Arthur D. little** أن يمنح نموذج شامل عن دورة التسويق الإلكتروني **E-Marketing Cycle**، تلك الدورة التي تشمل أربع مراحل أساسية كما يلي: (زكريا وآخرون، 2007، صفحة 440)
- **مرحلة الإعداد (Preparation Phase)** : تهدف هذه المرحلة إلى تحديد رغبات المستهلك وحاجاته وأيضاً تحديد الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة. هذه المرحلة تتم عن طريق الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة، هذا ما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات المناسبة على الإنترنت.
 - **مرحلة الإتصال (Communication Phase)** : في هذه المرحلة تسعى المنظمة إلى إجراء التواصل مع العملاء لعرض المنتجات والخدمات الجديدة الموجودة في شبكة الإنترنت، تعتمد هذه المرحلة على أربع مراحل أخرى أساسية وهي ما يلي:
 - ✓ **مرحلة جذب الإنتباه** : هذا يتم عن طريق إستخدام مجموعة من الأدوات والوسائل المختلفة من بينها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.
 - ✓ **مرحلة توفير المعلومات اللازمة**: هذه المرحلة تعتمد على منح العميل كافة المعلومات التي يحتاجها حول المنتج الجديد حتى يتمكن من تكوين رأيه الخاص.
 - ✓ **مرحلة إثارة الرغبة**: حتي تتخطى هذه المرحلة بسهولة من الضروري أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة ويمكنك الإعتماد على تكنولوجيا الوسائط المتعددة.
 - ✓ **مرحلة الفعل والتصرف**: إذا تمكنت من إقناع المستهلك بالمنتج المعروض عبر الإنترنت سوف يتخذ الفعل الشرائي.
 - **مرحلة التبادل "Transaction Phase"**: تشير هذه المرحلة إلى عملية التبادل التي تحدث بين البائع والمشتري تهتم المنظمة بتوفير المنتجات والخدمات بينما المشتري فهو يوفر الثمن المطلوب. هناك العديد من وسائل الدفع وأشهرها البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت. (صبرة، 2010، صفحة

- مرحلة ما بعد البيع "After Sales phase": لا تتوقف عملية التسويق على عملية البيع وكسب عملاء جدد، بل من الضروري الإحتفاظ بهم ولهذا من الضروري أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك، من أهم تلك الوسائل ما يلي:
 - ✓ المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
 - ✓ التواصل من خلال البريد الإلكتروني ومنح العملاء كل ما هو جديد حول المنتج.
 - ✓ إنشاء قائمة بالأسئلة المتكررة.
 - ✓ خدمات الدعم والتحديث.

3.2 أنواع التسويق الإلكتروني : بعض خبراء التسويق توصلوا إلى إمكانية تصنيف التسويق الذي تعتمد عليه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع أساسية كما يلي: (العديلي، 2015، صفحة 12)

- التسويق الخارجي "**External marketing**": هذا يشير إلى وظائف التسويق التقليدية على سبيل المثال تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
- التسويق الداخلي "**Internal marketing**": وهذا يتعلق بالعاملين داخل المنظمة أو المؤسسة فمن الضروري أن تتبع المؤسسة السياسات الفعالة لتدريب العاملين على مهارات الإتصال الجيد بالعملاء وأيضًا تحفيز العاملين على العمل كفريق واحد يبذل قصارى جهده لتلبية حاجات ورغبات العملاء.
- التسويق التفاعلي "**Interactive marketing**": يرتبط هذا المفهوم بفكرة أن مدى جودة السلع والخدمات التي تُقدم للعميل تتوقف وبشكل أساسي على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري حيث أشار بعض الخبراء أن التسويق بالإنترنت هو أحد أشكال التسويق التفاعلي.

4.2 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني :

1.4.2 التسعير : لقد سمحت الوسائط التكنولوجية الجديدة من إضفاء أبعاد جديدة على المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات؛ حيث يمكن للمنظمات أن تقوم بتصميم المنتجات عن طريق نظام الحوسبة باستعانة بتطبيق **CAD** مثلا، كما يمكن للمنظمة أن تستجيب لاحتياجات العميل الذي يستطيع تحديد شكل ونوعية المنتج الذي يرغب فيه ووفق مواصفات معينة وما يسمى منتج تحت الطفل وقد تأتي ذلك بفضل شبكة الإنترنت وخدماتها المختلفة. وقد مكن ذلك العملاء من تصميم المنتج وفق احتياجاتهم الشخصية. (الصباغ، صفحة 26)

وزيادة على هذا فإن التطبيقات الجديدة للإنترنت أتاحت فكرة التسوق على الخط خاصة وأن هناك من المستخدمين من يميل إلى هذه الخدمة لأنها توفر التنقل والوقت والمال في بعض الأوقات ويأتي ذلك من خلال الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات عبر صفحات الويب، أين يحصل العميل على تفصيلات حول المنتجات ويختار ما يناسبه أمام الخيارات المعروضة بل يغيرها حسب رغباته. وقد طورت الشركات من خدماتها مثل خدمة ما بعد البيع والضمان

لهذه المنتجات والذي ساهم بشكل كبير في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع، وغيرها من خدمات الشبكة التي لا تعد ولا تحصى.

هذه المتغيرات الجديدة فتحت المجال لصناع التسويق الإلكتروني أفقا جديدا للتعامل مع المنتج الذي يتم عرضه وتداوله والترويج له عبر شبكة الإنترنت وهذا ما أكسبه مجموعة من خصائص والصفات تمثلت فيما يلي : (المحرزي و حماده)

- إمكانية شراء المنتج من أي مؤسسة في العالم وفي أي وقت .
- توفر نظم التسليم والدفع لمؤسسات الأعمال الإلكترونية وسرعتها .
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج .
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه .
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته و أدواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت .

2.4.2 التسعير الإلكتروني: ويختلف التسعير في ظل التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي لارتباطه بالوسائط الإلكترونية الجديدة؛ حيث أن أسعار السلع والخدمات ضمن هذه البيئة الجديدة تتميز بالمرونة والديناميكية؛ فيمكن لسعر المنتجات أن يتغير العديد من المرات في اليوم الواحد، أي أن السعر مثلا على شبكة الأترنت يتم تحيينه ساعة بساعة، كما يمكن للزبائن التدخل في تحديد السعر من خلال المزادات، وتحكمهم في شكل ونوع المنتج، وامداد الشركات بالمعلومات وبالتالي يجعلهم في وضعية المفاوض في تفاصيل العلاقة التجارية. لذلك نجد أن عديد الشركات التي انخرطت في الفضاء الإلكتروني تبني استراتيجيتها التسعيرية بناء على هذه المعطيات الجديدة حتى تستطيع مواكبة حركة السوق الإلكترونية. ومادام أن هناك أبعاد جديدة مرتبطة بالتسعير في ظل البيئة الإلكترونية؛ فإن هذا المعطى الجديد أكسبه عدة خصائص ومميزات تمثلت في: (مطالي، 2017، صفحة 86)

- يتميز السعر الإلكتروني بالمرونة، حيث يتيح التسويق عبر الإنترنت للمؤسسات إمكانية تخفيض الأسعار منتجاتها وخدماتها، بسهولة مقارنة بالتسويق التقليدي لا سيما مع ما تمنحه تكنولوجيا المعلومات والإنترنت من إمكانية حصول المؤسسات على معلومات دقيقة ومؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف والطلب والعادات الشرائية للعملاء وغيرها من العوامل التي تساعد على التكاليف وتعديل الأسعار لتكون أكثر قربا وارتباطا بالقيمة السوقية الحقيقية.

- تختلف تنافسية أسعار المنتجات المعروضة للبيع على الإنترنت باختلاف طبيعتها، فبالنسبة للمنتجات الرقمية (برامج، ألعاب) فإن طريقة توزيعها تختلف، وبالتالي تتخفف معه التكاليف، ونفس الشيء بالنسبة للخدمات.

- يرى البعض أن تسويق عبر الإنترنت قد أحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير باعتبار أن السعر من أبرز المؤثرات على اتخاذ قرار الشراء كما أدى انتقال قوة المساومة "Baining power" من المنتجين إلى المشترين.

- بإمكان المؤسسة الاستفادة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيات المعلومات في مجال الحصول على المعلومات الدقيقة حول حجم السوق التي ترغب في اختراقها، أسعار المنافسين، القرارات الشرائية للزبائن في هذه الأسواق، فضلا على إجراء اتصالات بالوسائل التقليدية والحديثة لا سيما بالبريد الإلكتروني بهدف التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وغيرها من المعلومات التي تعتمد في رسم السياسات السعرية التي تتحقق ما يرغب فيه الأفراد.

3.4.2 الترويج الإلكتروني : يعتبر أن الترويج الإلكتروني ما هو في النهاية إلا عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات، إلا أن الترويج لا يقتصر فقط على ما تقدمه الإنترنت من خدمات تستهدف الاتصال بالعملاء بل تتعدى هذه الوسيلة لتمتد إلى كل الوسائل الإلكترونية خاصة الحديثة منها من أجل استدامة الاتصال والعلاقة بين المنظمة ومستخدمي هذه الوسائط من أجل تبادل المنفعة بينهما دون حواجز الزمان والمكان كما كان في السابق مع التسويق التقليدي.

وقد لعبت شبكة الإنترنت أهمية كبيرة في تطوير عملية الترويج وعناصرها المختلفة؛ حيث غيرت من بعض أشكال المزيج الترويجي، وأفرزت لنا مفاهيم من مثل المزيج الترويجي الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني، الترويج على الخط.

تعتبر الإنترنت هي أكثر ملائمة للاتصالات غير الشخصية مثل الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى أن الإنترنت تسمح بالدخول في علاقة قرب بين المؤسسة والزبون من خلال التفاعل المستمر بينهما على مدار 24 ساعة، وتوفر لهم الدعم التقني المباشر والحي فضلا عن خدمات البريد الإلكتروني والأسئلة المتكررة (FAQs)؛ لذلك نجد أن المنظمات تعمل دائما على البقاء في اتصال دائم مع المستخدمين وإلا تحول إلى مواقع منظمات أخرى تقدم خدمات أفضل.

وتتناسب شبكة الإنترنت وتطبيقاتها مع الاتصالات غير الشخصية مثل العلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وقد حولت شكل ممارسة العلاقات العامة؛ حيث يعتبر الموقع الإلكتروني للمنظمات بمثابة الواجهة التي تعبر عن صورة المؤسسة وسمعتها وقد بات نجاح الموقع الإلكتروني يرهن صورة المؤسسة في نظر من يتعامل معها، لذلك تسعى المنظمات إلى تحسين صورتها عبر صفحات الإنترنت.

4.4.2 التوزيع الإلكتروني : ان القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي الى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلا من وجود موقع للسوق المادي اصبح يوجد موقع السوق الفضائي، والتحول الى السوق الفضائي سوف يبرز نوعا جديدا من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية، وتتمتع البرمجيات كأحد المنتجات الرقمية بالعديد من المزايا في ظل عمليات التوزيع الإلكتروني وأهمها: (مخلوف، 2003، صفحة 165)

✓ إمكانية تسليم البرمجيات للمشتريين عن طريق الانزال من خلال شبكة الأنترنت وبذلك يعتبر التوزيع الإلكتروني قناة توزيع سريعة ورخيصة بالنسبة للبائعين.

- ✓ يفترض ان العميل على قدر من المعرفة بالنسبة لاستخدام الكمبيوتر من انزال وتحميل البرامج.
- ✓ يجعل التوزيع المباشر للبرامج الى العملاء الشركات المنتجة على صلة مباشرة ودراية كافية بالمستخدمين النهائيين لمنتجاتهم.

5.4.2 الخصوصية: من أهم عناصر المزيج التسويقي بل من الأساسيات فكل موقع ويب يحتوي على بيان خاص به متعلق بالخصوصية. هذه البيانات هي ما توضح كيفية الحصول على المعلومات وتجميعها وما إذا كان سيتم نقل هذه المعلومات إلى أطراف أخرى مشتركة أم لا.

الخصوصية بشكل عام مفهوم يعبر عن حق الفرد والجماعات والمؤسسات في تقرير القضايا الخاصة بالبيانات والمعلومات الخاصة بهم وتلك القضايا تشمل ما يلي:

- ✓ تحديد كم معين من البيانات والمعلومات التي يجب على الجانب الإلكتروني أو الأطراف الأخرى الحصول عليها.

- ✓ تحديد كيفية وموعد استخدام البيانات والمعلومات التي تتعلق بالأفراد والجماعات والمؤسسات من قبل المتجر الإلكتروني ومواقع الويب الأخرى.

- ✓ من قوانين الخصوصية أيضاً التأكيد على أن البيانات والمعلومات الشخصية الخاصة بالعميل لا يتم استخدام سوى بالإطار الذي يتفق عليه الزبون وتُعامل بسرية تامة.

6.4.2 الأمن : الحفاظ على أمن وسرية البيانات والمعلومات التي يتم تبادلها بين البائع والمستهلك من الأمور الأساسية والهامة لضمان نجاح هذه التجارة، وخاصة عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بالقضايا المالية.

تعرضت الكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية إلى خسائر كبيرة جداً بسبب عمليات الإختراق والإتلاف الذي يسببه لصوص الإنترنت، الأسوأ من ذلك هناك بعض المواقع الإلكترونية التي تم إيقافها بسبب الفيروسات وأعمال التخريب.

7.4.2 تصميم موقع الويب : لهذا السبب حرص الخبراء المختصين بالأعمال الإلكترونية عبر شبكات ومواقع الإنترنت على أمن وسرية البيانات وقد لجأت إلى بعض الوسائل لتحقيق الأمن والسرية.

المواقع الإلكترونية هي عبارة عن مجموعة من صفحات إلكترونية مرتبطة ببعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية وهذه المتصفحات موجودة فيما يسمى بالخادم (بن العتيبي و عمر، 2010، صفحة 9)

3. ولاء الزبون :

1.3 مفهوم ولاء الزبون:

يعد الزبون المحرك الأساسي للمؤسسة، فهي تسعى دائماً لإرضائه والحصول على ولائه، لأن فهم حاجاته يزيد من قدرة المؤسسة للوصول إلى أفضل مستوى للنمو، فالمؤسسات التي لها قدرة على إرضاء زبائنها تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلاً.

عرفه (Kotler, 2003, p. 19) بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة، وعرفه (ستون، 2003، صفحة 10) الولاء بأنه مجموعة من الأهداف الرامية إلى زيادة ارتباط الزبائن بالمنظمة والإستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء إلى المنافسين الآخرين.

يشتمل مفهوم الولاء على مجموعة مختلفة من الأفكار، والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، ويعود الاهتمام بولاء الزبائن بسبب الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية الشركة، فقد أثبتت الدراسات السابقة بأن تكلفة الحصول على زبون جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي. (عاطف، 2011، صفحة 93)

بناء على ما تقدم فإن الولاء هو الالتزام القوي بالشراء وإعادة الشراء لسلعة أو خدمة معينة ولا تحدث عنها بإيجابية، والتعامل معها لفترة طويلة .

2.3 أهمية ولاء الزبون : تكمن أهمية ولاء الزبون فيما يلي: (الموسوي، 2013، الصفحات 49-50)

- تخفيض التكاليف التشغيلية والتسويقية: ذلك لان الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يكلف أقل من الحصول على زبائن جدد كما أن تكاليف التسويق لزبائن جدد يكلف من (4-6) مرات قياساً بالزبائن الحاليين.
- تحقيق التميز أو التفرد للعلامة.
- الحماية من المنافسين: التقليل من توجه الزبائن نحو علامة او منتجات جديدة بسبب ولائهم للعلامة أو المنتج الحالي وذلك حماية للمؤسسة ومنتجاتها من المنافسين في السوق.
- الدعاية الشفهية أو المجانية للمنظمة ومنتجاتها(الكلمة المنطوقة): يميل الزبائن الحاليين إلى نشر العلامة التجارية من خلال التحدث عن المؤسسة ومنتجاتها إلى الآخرين وهو شكل من أشكال التسويق والذي يولد دعاية مجانية وهذا السلوك دليل على إرتياح الزبائن.

3.3 أنواع الولاء لدى الزبائن :يمكن أن يكون سلوكي أو موقفي (Francis, 2005, p. 22)

- الولاء السلوكي (loyalty Behavioral) :الولاء تبعاً لسلوك الزبون الذي يعكس استمرارية عملية الشراء، والذي ينطوي على بعدين: الأول إن الزبون لا يزال فعالاً وراغباً في استهلاك المزيد من منتجات المنظمة، بمعنى آخر إن العلاقة مع الزبون تتطور لتصبح طويلة الأمد، أما البعد الثاني فيشير إلى أن المنظمة لا تزال محتفظة بحصتها السوقية من خلال هذا الزبون، بمعنى آخر أن نسبة المبيعات لن تنخفض وبالتالي المحافظة على استقرار ربحية المنظمة.

• الولاء الموقفي (loyalty Attitudinal) : الولاء تبعاً لموقف الزبون ولمكونات توجهاته مثل معتقداته ومشاعره ونية الشراء لديه. ويشمل الزبائن أصحاب الالتزام القوي باتجاه مورد معين وبحسب موقف وتوجه هذا المورد أو المنتج، كما يساعد المنظمة على فهم احتياجات الزبون وتطوير الالتزام إلى درجة عالية تجعل الزبون يقاوم كافة جهود المنافسين.

4 الدراسة الميدانية :

1.4 تقديم مؤسسة موبيليس : هي مؤسسة عمومية جزائرية تقرر استغلالها عام 2003 تنشيط في مجال الهاتف النقال موبيليس، نشأت بموجب قانون أوت 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسمياً في سوق العمل في 1 يناير 2003. وهي أول شبكة للهاتف المحمول في الجزائر كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100% ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر التي بلغ عدد مشركيها تسعة ملايين مشترك سنة 2007، أما في الثلاثي الثاني من سنة 2022 فقد بلغ عدد المشتركين 20.367 مشترك بحصة سوقية قدرها 42.60%.

2.4 سوق الهاتف النقال في الجزائر :

جدول 1: تطور الحظيرة الاجمالية للمشاركين للهاتف النقال

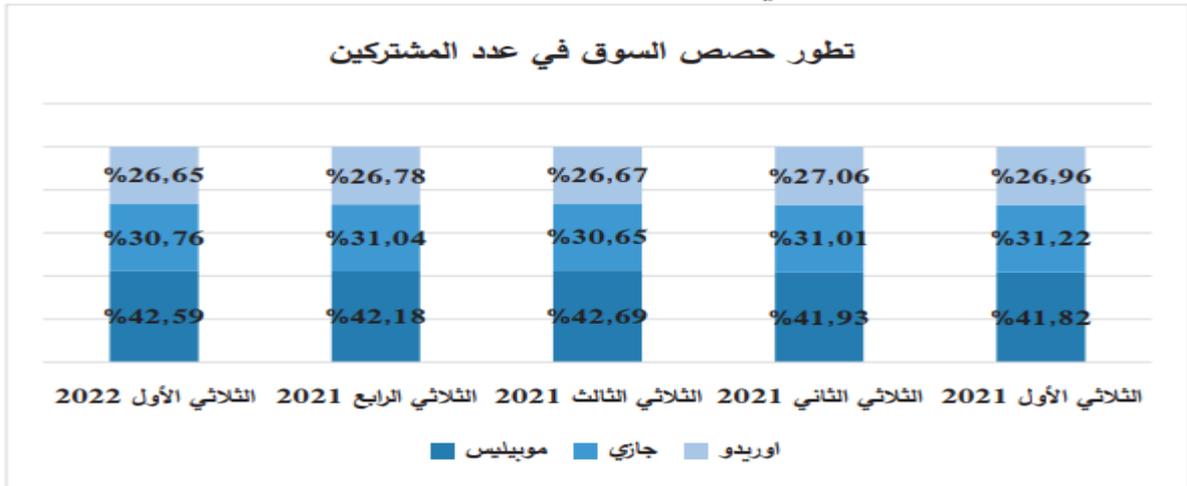
ث 2022-1	ث 2021-4	ث 2021-3	ث 2021-2	ث 2021-1	
20 304 274	19 829 935	19 976 261	19 220 771	19 258 444	موبيليس
14 661 938	14 593 618	14 341 512	14 215 439	14 375 574	جازي
12 705 272	12 592 204	12 479 416	12 402 968	12 412 779	اوريدو
47 671 484	47 015 757	46 797 189	45 839 178	46 046 797	المجموع
+ 3,53 %		نسبة التطور (ث1-2021 / ث1-2022)			

المصدر: سلطة الضبط البريد والاتصالات الالكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال، 2022/09/16،

11:20 سا، <https://www.arpce.dz/ar/file/m1v4j9>

سجلت حظيرة الهاتف النقال (GSM، الجيل الثالث، الجيل الرابع) ارتفاعاً طفيفاً تبلغ نسبته 3.53% حيث انتقلت من 46.047 مليون مشترك في الثلاثي الأول من سنة 2021 الى 46.671 مليون مشترك في الثلاثي الأول من سنة 2022.

شكل 1: تطور الحصص السوقية لسوق الهاتف النقال



المصدر: سلطة الضبط البريد والاتصالات الالكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال، 2022/09/16، 11:20 سا، <https://www.arpce.dz/ar/file/m1v4j9>

من الجدول والشكل نلاحظ أن المتعامل موبيليس هو المتعامل الأول في سوق الهاتف النقال حيث بلغ عدد مشتركيه 19.258 مشترك وحصّة سوقية تقدر بـ 41.82% وهذا في الثلث الأول من سنة 2021، وواصل المتعامل موبيليس في الاستحواذ على سوق الهاتف النقال حيث بلغت حصته في الثلث الثاني من سنة 2022، بحصة تقدر بـ 42.59%. وعدد مشتركين يقدر بـ 20.304 مليون مشترك.

3.4 منهجية البحث :

لتحقيق الهدف من الدراسة اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات الأولية عن طريق أداة البحث المتمثلة في الاستبيان المعد والموزع على أفراد المجتمع المدروس وهم زبائن مؤسسة موبيليس.

1.3.4 متغيرات الدراسة :

المتغير التابع : مؤشرات الولاء	المتغير المستقل : التسويق الإلكتروني
سلوكي	- موقع المؤسسة
	- خدمة المؤسسة
	- السعر
	- الترويج
	- التوزيع
موقف	- الخصوصية
	- الأمن

2.3.4 عينة الدراسة وحجمها :

أخذنا عينة الدراسة من زبائن مؤسسة موبيليس، وذلك من خلال توزيع استبيان إلكتروني على الزبائن، حيث تم توزيع أكثر من 250 استمارة إلكترونية لكن تم استرجاع 131 استمارة فقط.

3.3.4 قياس الثبات بطريقة ألفا كرونباخ :

جدول 2: نسبة معامل ألفا كرونباخ

معدل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	
0.962	35	معدل الثبات العام

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss-24

من خلال نتائج الجدول يتضح أن قيمة ألفا كرونباخ جيدة حيث بلغت 0.96 وهي قيمة تقترب من الواحد وتفوق درجة الاعتمادية البالغة 0.60، اذن هي درجة مقبولة جدا.

5 عرض وتحليل نتائج الاستبيان :

1.5 تحليل البيانات الشخصية للدراسة :

جدول رقم 3: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	البيان	
60.3	79	ذكر	الجنس
39.7	52	أنثى	
3.1	4	أقل من 20 سنة	السن
22.9	30	من 21 الى 30 سنة	
48.1	63	من 31 الى 40 سنة	
26	34	من 41 فما فوق	
2.3	3	أساسي	المستوى التعليمي
3.8	5	ثانوي	
93.9	123	جامعي	
5.3	7	أقل من سنة	فترة الاشتراك
18.3	24	من 1 الى 5 سنوات	
26	34	من 6 الى 10 سنوات	
50.4	66	أكثر من 10 سنوات	

طبيعية	خط دفع مسبق	107	81.7
الاشترك	خط دفع مؤجل	24	18.3

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

الجنس: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن عدد الذكور فيها يساوي 79 مفردة أي مايعادل 60.3%، في حين كان عدد الإناث فيها يساوي 52 مفردة بما يعادل 39.7% .

السن: يظهر من الجدول بأن أكبر الفئات العمرية مساهمة في عينة الدراسة هي الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة وذلك بنسبة 48.1%، وتتبعها الفئة العمرية 41 سنة فما فوق بنسبة 26%، متبوعين بالفئة ما بين 21 إلى 30 سنة بنسبة 21.6%، وتأتي في الأخير الفئة (الأقل من 20 سنة) بنسبة 3.1% .

المستوى التعليمي: يشير الجدول بأن المستوى الجامعي هو أكبر مساهمة في عينة الدراسة بنسبة 93.9%، يليها المستوى الثانوي ثم الأساسي.

فترة الاشتراك: يشير التحليل الإحصائي الى أن فترة 10 سنوات فما فوق هي أكبر فئة بنسبة 50.4%، أما باقي النسبة تتقاسمها باقي الفئات بالترتيب من (6 إلى 10 سنوات) بنسبة 26%، ثم تاليها (1 إلى 5 سنوات) بنسبة 18.3% وأخيرا فئة أقل من سنة بنسبة 5.3% .

طبيعة الاشتراك: يظهر الجدول بأن فئة خط دفع المسبق هي أكبر فئة لعينة الدراسة بنسبة 81.7% وتليها فئة خط دفع المؤجل بنسبة 18.3% .

2.5 تحليل وتفسير إجابات العينة حسب محاور الدراسة

في هذا العنصر سيتم تحليل إجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان، وهذا عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة.

1.2.5 تحليل إجابات العينة حول محور التسويق الإلكتروني :

جدول رقم 4 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق الإلكتروني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
الخدمة (المنتج)	Q1	3.46	محايد
	Q2	3.12	
	Q3	2.87	
	Q4	3.11	
	Q5	3.38	
	المجموع	3.18	
الموقع الإلكتروني	Q1	3.24	موافق
	Q2	3.53	
	Q3	3.24	

	0.884	3.34	Q4	
	1.025	2.95	Q5	
	0.731	3.62	المجموع	
محايد	1.097	3.45	Q1	السعر
	1.022	3.42	Q2	
	1.116	3.35	Q3	
	1.046	3.27	Q4	
	0.903	3.374	المجموع	
موافق	1.085	3.34	Q1	التوزيع
	1.043	3.40	Q2	
	1.037	3.03	Q3	
	0.958	3.70	Q4	
	0.886	3.638	المجموع	
محايد	0.941	3.74	Q1	الترويج
	1.054	3.07	Q2	
	1.078	3.39	Q3	
	0.977	3.36	Q4	
	0.795	3.389	المجموع	
موافق	0.919	3.65	Q1	الخصوصية
	0.933	3.61	Q2	
	0.908	3.61	Q3	
	0.867	3.623	المجموع	
موافق	0.994	3.63	Q1	الأمان
	1.031	3.57	Q2	
	0.960	3.65	Q3	
	0.878	3.618	المجموع	

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الخدمة : أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن إجابات العينة كانت محايدة بالنسبة لمستوى الخدمات المقدمة في مؤسسة موبيليس حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد 3.18، ماعدا السؤال الأول (تتميز الخدمات التي تقدمها المؤسسة بتنوع كبير) كانت متوسطه الحسابي 3.46 وهو يندرج في الاتجاه موافق، ويرجع هذا الى أن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لا زالت لن ترتقي الى مستوى تطلعات الزبائن

الموقع الالكتروني : أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن متوسط بعد الموقع بلغ 3.62 وهذا يدل على أن موقع المؤسسة جذاب وسهل التعامل وسريع لتقديم الخدمات للزبائن، وهو في الاتجاه موافق، وهذا نتيجة ما تبذله مؤسسة موبيليس من جهود ووسائل لدعم موقعها الالكتروني وتحديثه.

السعر: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن إجابات العينة كانت محايدة بالنسبة لمستوى التسعير في مؤسسة موبيليس حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد 3.37، ماعدا السؤال الأول (تعد أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة مناسبة للزبائن) والثاني (تكلفة أداء الخدمات الإلكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية) كانت متوسطهما الحسابي يندرج في الاتجاه موافق، وهذا راجع الى تفضيل العميل طريقة الدفع التقليدي على الدفع الإلكتروني.

التوزيع: نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.63، وهذا بانفاقهم على سهولة وسرعة تلقي خدمات موبيليس في المكان والوقت المناسبين.

ويعود ذلك في كون أن التوزيع الإلكتروني يتيح خلق التفاعل بطريقة مباشرة بين المؤسسة والعميل، وبالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المؤسسة لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة، ومن جهة أخرى تجنب عناء التنقل وريح الوقت.

الترويج: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن إجابات العينة كانت محايدة بالنسبة لبعد الترويج حيث كان المتوسط الحسابي 3.38، ماعدا السؤال الأول (تقوم المؤسسة بالقيام بحملات إعلانية عبر القنوات والإذاعات ومواقعها الإلكترونية للترويج لخدماتها) كان متوسطه الحسابي 3.74 وهو يندرج في اتجاه موافق وهو يخص الاعلان، أما بقيت الأبعاد كانت كلها في اتجاه المحايد وهي أبعاد تخص أنواع الترويج الأخرى والتي تتعلق بالبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، وهذا راجع الى اعتماد الإعلان كأداة للترويج وأكثرها شيوعا وادراكا من طرف الزبون (وهذا راجع الى نقص مشاركة مؤسسة موبيليس تشارك في التظاهرات الثقافية والعلمية، وفي فعاليات المجتمع المدني ولا تدعم الفرق الرياضية كما في الشمال).

الخصوصية: تشير نتائج التحليل بأن إجابات العينة حول خصوصية الزبائن كانت في اتجاه موافق بمتوسط حسابي قدره 3.62، وأنا جميع إجابات هذا البعد كانت في نفس الاتجاه، ومن هنا نستنتج أن زبائن مؤسسة موبيليس يشعرون بخصوصية بياناتهم، وهذا راجع الى الحماية القانونية التي توفرها الهيئات المختصة.

الأمان: نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة لبعد الأمان حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.61، حيث كانت جميع الإجابات في نفس الاتجاه، حيث يرى زبائن مؤسسة موبيليس بأن بياناتهم مؤمنة و مؤسسة موبيليس سمعتها جيدة، ويعود هذا الى أن الزبون بمجرد تعامل الزبون مع مؤسسة موبيليس فهو يشعر بالأمان والثقة في خدماتها.

2.2.5 تحليل إجابات العينة حول محور ولاء الزبون :

جدول رقم 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات الولاء

المؤشر السلوكي	الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
المؤشر السلوكي	Q1	3.40	0.982	محايد

	1.025	3.28	Q2	
	0.953	3.36	Q3	
	0.941	3.34	Q4	
	0.993	3.56	Q5	
	0.848	3.378	المجموع	
محايد	0.982	3.40	Q1	المؤشر الموقفي
	1.056	3.28	Q2	
	1.124	3.36	Q3	
	1.021	3.34	Q4	
	0.954	3.56	Q5	
	0.879	3.387	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

ولاء الزبون : أظهرت نتائج التحليل الاحصائي لعينة الدراسة لكلا المؤشرين المؤشر السلوكي والمؤشر الموقفي بالمحايدة حيث بلغ متوسطهما الحسابي على التوالي 3.37 و 3.38، أما بالنسبة للمؤشر السلوكي كانت الموافقة فقط في السؤال الخامس (أنا مهتم بالحفاظ على العلاقة مع المؤسسة) فبرغم الحياد لكن الزبون مهتم بالحفاظ على علاقته بالمؤسسة، وأيضا المؤشر الموقفي كانت الإجابة بالموافقة في السؤال الخامس (أشعر بالفخر والتميز كوني من زبائن المؤسسة) فبرغم الحياد فالزبون يشعر بالفخر والتميز كونه من زبائن مؤسسة موبيليس.

3.2.5 اختبار الفرضيات :

من أجل اختبار العلاقة بين أبعاد التسويق الالكتروني و ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس، استخدمنا اختبار سبيرمان.

جدول رقم 6 : إيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة

الأمان	الخصوصية	الترويج	التوزيع	السعر	الموقع	الخدمة	المؤشر السلوكي
0.7.86	0.642	0.702	0.628	0.689	0.735	0.748	المؤشر السلوكي
0.746	0.630	0.616	0.688	0.705	0.710	0.716	المؤشر الموقفي
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

تشير نتائج اختبار سبيرمان للارتباط ان قيمة الارتباط بين ولاء الزبون بمؤشره والخدمة تساوي (0.748، 0.716) وهي علاقة ارتباط طردية قوية، وأيضا بين ولاء الزبون والموقع تساوي (0.71-0.73)، وبين ولاء الزبون والسعر (0.68-0.70)، وبين التوزيع (0.62-0.68)، وبين ولاء الزبون والترويج

(0.61-0.70)، وبين ولاء الزبون والخصوصية (0.63-0.64)، بين ولاء الزبون والأمان (-0.78-0.74)، وهذا مؤشر على وجود علاقة قوية ومن إشارة معاملات سبيرمان موجبة فان العلاقة طردية بين ابعاد التسويق الالكتروني وولاء الزبائن، ونظرا لان قيمة مستويات الدلالة تساوي 0.000 اقل من 0.05 نرفض الفرضيات الصفرية، ونقبل الفرضيات البديلة أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الالكتروني وولاء الزبون لمؤسسة موبيليس.

و لتأكد من صحة وثبوت الفرضيات، سيتم استخدام اختبار الانحدار المتعدد على متوسطات مجالات التسويق الالكتروني، وفق المعادلة التالية :

$$Y = \hat{a} + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7$$

حيث :

Y: هو المتغير التابع (محور ولاء الزبائن)

X: هو المتغير المستقل التسويق الالكتروني (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇)

â: وهو ثابت، وهو يعكس قيمة المتغير التابع في حالة انعدام قيمة المتغير المستقل X

b: ميل الخط المستقيم، ويعكس مقدار التغير في y إذا تغيرت X بوحدة واحدة

Sig: قيمة المعنوية R₂: معامل التحديد R: معامل الارتباط

مستوى الدلالة الاحصائية المعتمد في الدراسة هو : 0.05%. والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة.

الجدول رقم 6 : نتائج الانحدار الخطي المتعدد

المتغير التابع	المتغيرات المفسرة	R	R ²	F	Sig f	Beta	t	Sig t	VIF Factor
الولاء	الخدمة	0.889	0.791	66.44	0.000	0.242	3.729	0.000	2.882
	الموقع					0.120	1.348	0.180	3.669
	السعر					0.266	5.132	0.000	1.889
	التوزيع					0.11	0.17	0.865	2.761
	الترويج					0.117	1.865	0.065	2.151
	الخصوصية					0.30	0.487	0.627	2.502
	الأمان					0.243	3.158	0.02	3.956

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

من أجل معرفة العلاقة بين الولاء والمتغيرات المفسرة له (الخدمة، الموقع، السعر، التوزيع، الترويج، الخصوصية، الأمان)، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد والذي اعتبرت فيه متغيرات الرواتب والإدارة كمتغيرات تفسيرية ومتغير التسويق الالكتروني كمتغير تابع، أظهرت نتائج الانحدار أن نموذج

الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة t البالغة 66.44 بدلالة 0.000 أصغر من مستوى أصغر من مستوى المعنوية 0.01، وتفسر النتائج أن المتغيرات المفسرة تفسر 79.1% من التباين الحاصل في ولاء الزبائن وذلك بالنظر الى معامل التحديد R^2 . كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين ولاء الزبائن و الخدمة بقيمة 3.729 ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والدلالة المرتبطة بها. ويعني ذلك أنه كلما تحسنت الخدمة بمقدار وحدة زاد ولاء الزبائن بمقدار 3.729 وحدة. وكذلك جاءت قيمة بيتا لمتغير السعر بقيمة 5.132 دال احصائيا فكلما تحسن السعر بمقدار وحدة زاد ولاء الزبائن بمقدار 3.729 وحدة. كما يوضح الجدول نتائج اختبار التعددية الخطية حيث كشفت النتيجة أن أكبر معامل تضخم التباين للنموذج كان 3.956 وهو أصغر من 5 مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات النموذج، ومنه يمكن تقدير معادلة خط الانحدار المتعدد بالشكل التالي :

$$Y=0.39+0.242X_1+0.120X_2+0.266X_3+0.11X_4+0.117X_5+0.30X_6+0.243X_7$$

6 الخاتمة :

إن هدف كل مؤسسة هو النجاح والبقاء والاستمرار، ولتحقيق ذلك فهي تسعى للمحافظة على زبائنها الحاليين، من خلال تطبيق أبعاد التسويق الالكتروني، وتطبيق مؤشرات الولاء حيث تعد بديلا مناسباً للمؤسسات من أجل المحافظة على حصصها السوقية وتركيز على مجموعة جهود المؤسسة المخصصة لتفادي انسحاب الزبائن الحاليين عن طريق علاقات ذاتية مع زبائن آخرين، حيث خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج:

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة موبيليس وولاء الزبائن لديهم علاقة قوية وطردية.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن تصميم الموقع وولاء الزبائن موبيليس لديهم علاقة قوية وطردية.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن التسعير وولاء زبائن موبيليس لديهم علاقة متوسطة.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن التوزيع وولاء الزبائن موبيليس لديهم علاقة متوسطة.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن الترويج وولاء الزبائن موبيليس لديهم علاقة متوسطة.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن الخصوصية وولاء الزبائن موبيليس لديهم علاقة متوسطة.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن الأمان وولاء الزبائن موبيليس لديهم علاقة قوية وطردية.

7 المراجع :

Francis, B. (2005). *Customer relationship management*. Elsevier.

- Kotler, P. (2003). *marketing insights from A to Z 80 concepts every*. New Jersey. أحمد المحرزي، و فوزي حماده. (بلا تاريخ). برنامج مهارات التسويق والبيع : التسويق عبر الإنترنت. تاريخ الاسترداد 06 12, 2020 من olc.bu.edu.eg/olc/images/internet.pdf
- أحمد عبد العباس الموسوي. (2013). *أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون (رسالة ماجستير)*. العراق: جامعة كربلاء.
- بن العتيبي، و عمر. (2010). *أمن المعلوماتي في المواقع الإلكترونية ومدى توافقه مع المعايير المحلية والدولية (أطروحة دكتوراه)*. السعودية: جامعة نايف للعلوم الأمنية.
- زاهر عبد الرحيم عاطف. (2011). *تسويق الخدمات*. عمان: دار اليازة لنشر والتوزيع.
- زكريا وأخرون أحمد عزام. (2007). *مبادئ التسويق الحديث*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- سمر توفيق صبرة. (2010). *التسويق الإلكتروني (المجلد الأول)*. المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- ليلي مطالي. (2017). *الوجيز في التسويق الإلكتروني (المجلد الأول)*. بيروت: دار الكتب العلمية.
- مبروك العديلي. (2015). *التسويق الإلكتروني*. الاردن: دار المجد للنشر و التوزيع.
- منير نوري. (2014). *التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .
- ميريليف ستون. (2003). *التسويق من خلال علاقتك بالعملاء*. دار الفاروق للنشر.
- نور الصباغ. (بلا تاريخ). *أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (رسالة ماجستير غير منشورة)*. سورية: الجامعة الافتراضية.
- هشام مخلوف. (2003). *التجارة الإلكترونية الحاضر وفاق المستقبل*. القاهرة.