

اثر التسويق المباشر على ولاء العميل - دراسة حالة لمؤسسة جازي بالاغواط-
The impact of direct marketing on customer loyalty
Case study institution Djezzy-Laghout-

أ. زاوي شراف د. مختاري عبد الجبار

جامعة عمار ثليجي الاغواط (الجزائر)
مخبر دراسات التنمية الاقتصادية

تاريخ الاستلام : 2020/03/25 ؛ تاريخ المراجعة : 2020/04/20 ؛ تاريخ القبول : 2020/04/30

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق المباشر على ولاء العميل في مؤسسة جازي بالاغواط من خلال تحديد أساسيات التسويق المباشر وأهم أساليبه وتأثيرها على الولاء الذي أصبح مهم بالنسبة للمؤسسات لتحقيق الاستمرارية والريادة، قد استعملنا الاستبيان و تم توزيعه على عينة الدراسة، كما تم الاعتماد على (SPSS.21) لمعالجة البيانات.

توصلت الدراسة إلى وجود اثر للتسويق المباشر على ولاء العملاء ويرجع ذلك للاستخدامات الجيدة لأساليب التسويق المباشر (رجال البيع، الاتصال مباشرة على الانترنت، الهاتف..) حيث يساعد المؤسسات وبشكل كبير على تحقيق ولاء العميل.

الكلمات المفتاحية: التسويق المباشر، أساليب التسويق المباشر، الولاء، مؤسسة جازي بالاغواط.

التصنيف JEL :M31

Abstract: this study aims to know the impact of the direct marketing on customer loyalty in the institution Djezzy in Laghouat, by his most important méthodes and how to affect customer loyalty, wich has bacome important for instistutions to achive the continuity and leadership, the researcher used a questiinnaire that was distributed to a sample of the study and we have used (SPSS.21.) to process the data.

The results of the study showed the existence an impact between direct marketing and loyalty ,and the Good uses of direct marketing methods (selling men,online contact,the phone...) helps achive customer loyalty.

Keywords : direct marketing, direct marketing methods, loyalty, institution Djezzy Laghouat

Jel Classification Codes :M31

I- تمهيد:

ازداد في الآونة الأخيرة اهتمام المؤسسات باستغلال الفرص السوقية المتاحة أمامها، مما حتم عليها إعداد استراتيجيات تسويقية جديدة تتلاءم مع المتغيرات الحديثة، حيث يتوقف نجاحها على مدى قدرتها على التحكم في مجال التسويق من جهة وتحقيق حاجات ورغبات عملائها من جهة أخرى، لان العميل يعتبر محل اهتمام أي مؤسسة فلهم تبيع المؤسسة بهم تبقي وتدوم، لذلك يجب على منظمات الأعمال المعاصرة أن تعي وتدرك جيدا كيف تتبنى فلسفة التوجه بالعميل، وأن تستفيق على حقيقة أن العميل هو رب العمل الجديد؛

ولكي تأثر المؤسسة على عملائها لا بد من اعتمادها على عنصر اتصال فعال لتحقيق اهتمامهم وحاجاتهم ورغباتهم، فيجب عليها التخطيط الجيد، وبعناية فائقة، وبمساعدة تطور الإعلام والاتصال أصبح بإمكان المؤسسات الاتصال الفردي بعملائها وهذا ما يفعله التسويق المباشر فان أحسنت المؤسسات استخدامه فيمكنها تحقيق أهدافها، وجذب عملائها وتحقيق رضائهم باعتباره وسيلة اتصال مباشرة تسمع بقياس ومعرفة ردود العملاء بصفة مباشرة.

وفي هذه الدراسة سنبرز اثر التسويق المباشر في تحقيق ولاء العميل، باعتباره أسلوب اتصالي مباشر موجه له، وهو طريقة إستراتيجية متميزة وحديثة موجهة لاستهداف العملاء و الاحتفاظ بهم، وتحقيق رضاهم بصورة دائمة.

1.I- الإشكالية وفرضيات الدراسة

إدراكا لأهمية التسويق المباشر، نرى اليوم جميع أنواع المؤسسات الناجحة سواء كانت صغيرة أو كبيرة، صناعية أو خدمية، إضافة إلى تجارة الجملة أو تجارة التجزئة أو حتى شركات المنتجات الغذائية، جميعها أصبحت تضمن في خططها التسويقية أسلوبا من أساليب التسويق المباشر لانه يؤثر المؤثرة بطريقة مباشرة مع العميل وهو مرتبط بمزيج ترويجي يسمح للمؤسسات في مختلف القطاعات بكسب عملائها و تحقيق رضاهم ومن هنا تتبلور الإشكالية التالية إلى أي مدى تأثير التسويق المباشر على ولاء عملاء في مؤسسة الاتصالات جازي بالاغواط؟

وعلى ضوء ما سبق وضعنا مجموعة من الفرضيات للإجابة على الإشكالية وهي:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رجال البيع و تحقيق ولاء العملاء مؤسسة جازي بالاغواط؛

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المباشرة المقدمة على الانترنت وتحقيق ولاء العملاء مؤسسة جازي بالاغواط؛

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إعلانات التلفاز وتحقيق ولاء العملاء مؤسسة جازي بالاغواط؛

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية خدمات الهاتف المباشرة و تحقيق ولاء العملاء مؤسسة جازي بالاغواط؛

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الأكشاك والكتالوجات و تحقيق ولاء العملاء مؤسسة جازي بالاغواط؛

2.I- الدراسات السابقة:

قبل التطرق إلى دراسة اثر التسويق المباشر على ولاء العميل، تجدر بنا الإشارة إلى دراسات سابقة التي تناولت الموضوع بالدراسة والتحليل، و هي تتلخص في:

1. دراسة خليل وليد، (دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، 2017، رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق المباشر في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس، و لتحقيق هذه الاهداف لجأ الباحث إلى الاختبارات التحليلية لفرضياته عن طريق الاستبيان، حيث استخدم 200 استبانة وزعت زبائن المتعامل موبيليس لولاية أم البواقي، و من خلاله تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها هو انه التسويق المباشر يفتح قنوات اتصال وتوزيع بين الشركة المنتجة وزبائنها دون وجود وسطاء وبالتالي فان ذلك يسمح بتقريب كلا الطرفين لبعضهما البعض، حيث تحدد من جهة احتياجات الزبون بشكل دقيق ومضبوط ومن جهة أخرى يسمح للزبون بإبداء رأيه الصريح بشأن توقعاته واستخدامات المنتج الذي يريده، فيساهم كل ذلك في بناء علاقات جيدة بمرور الزمن.

2. دراسة سفيان مسالنة، 2017، دور سياسيات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وجود علاقة بين استخدام أدوات التسويق المباشر و إمكانية تحسين الأداء الخدمي و تحقيق الميزة التنافسية، و قد استخدم أسلوب الاستبانة والتي وزعت على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستعمال المتميز والتكامل لمختلف أدوات التسويق المباشر يعتبر مصدرا أساسيا لاكتساب الميزة التنافسية سواء من خلال تخفيض التكاليف أو تقليص الوسطاء أو التميز في تقديم الخدمات وطريق الوصول السريع للعملاء ، و أوصت الدراسة انه لا بد أن تقوم المؤسسات باستخدام المدخل الملائم للتسويق المباشر فاختياره قد يكون كمي أو أساسي أو كأداة مكملة لباقي عناصر المزيج الترويجي، أو كمدخل توزيعي، أو كمدخل بيعي، سيساعد المؤسسة في تحقيق أهدافها المبتغاة من التسويق المباشر.

3. عبد الحليم بوشلوش، 2014، واقع التسويق المباشر في المؤسسات الجزائرية"دراسة حالة مؤسسة كوندور للمنتجات الكهرومنزلية بولاية برج بوعرييج، مقال منشور في مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، جامعة قسنطينة 02، المجلد 01 العدد 02.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جانب مهم متعلق بتقنيات التسويق المباشر في المؤسسات الجزائرية، و ذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة كوندور للمنتجات الكهرومنزلية بولاية برج بوعرييج، أين تم الوقوف على واقع تطبيقات التسويق المباشر من طرف هذه المؤسسة، ولاستكمال جوانب الدراسة وبلوغ أهدافها قمنا بإعداد استبيان تم توزيعه على عينة من الزبائن الصناعيين للمؤسسة، أين تبين من خلال النتائج المتوصل إليها الاعتماد المتوسط لمؤسسة كوندور على تقنيات التسويق المباشر، كما توصلت الدراسة استخدام المؤسسة للتكنولوجيات الحديثة إلى أن في التسويق المباشر يزيد من حظوظها في استغلال الفرص المتاحة في السوق خاصة مع توجه المستهلك الجزائري إلى استخدام هذه التكنولوجيات.

4. دراسة موساوي سارة ، اثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية،دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس للاتصالات الخلوية بالجزائر، مقال منشور في مجلة الحقوق و العلوم الانسانية، العدد الاقتصادي 35(1)، جامعة الجلفة.

قدم هذا المقال بيان اثر التسويق الداخلي بأبعاده (التدريب، التحفيز، زيادة دافعية العاملين) على تنمية الولاء للعلامة التجارية ، حيث تم تصميم استبانة بهدف قياس هذا الأثر داخل مؤسسة موبيليس للاتصالات الخلوية، وتم توزيعها على جميع العاملين بكل من وكالة الجلفة والاغواط وغرداية كمجتمع للدراسة، ومن أهم النتائج المتوصل إليها هذه الدراسة هو وجود اثر للتسويق الداخلي على تنمية ولاء للعلامة التجارية بمؤسسة موبيليس، و من أهم التوصيات هو ضرورة البذل الكثير من الجهود اتجاه العاملين و كسب رضاهم لضمان استمرارهم بالعمل و كذا أهمية توضيح ادوار العمال في مختلف المستويات الإدارية.

5. نور الدين رجم، دور التسويق المباشر في تحسين الاتصال بالمستهلكين، مقال منشور في مجلة مقاربات، المجلد 04، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سكيكدة.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق المباشر في بناء علاقة مباشرة مع المستهلكين، باعتبار أن التسويق المباشر احد الوسائل الهامة ضمن عناصر الاتصال التسويقي، حيث يكمن للمؤسسة الاعتماد عليه كبديل للاتصال، و من أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي انه التسويق المباشر يتيح للمؤسسة الاتصال مع المستهلكين و تقليل من تكاليف وسائل الاتصال الأخرى، لكن هذه الدراسة لم تتطرق للجانب التطبيقي، و ركزت فقط على الجانب النظري.

6. دراسة حمزة الشمري، 2010، متطلبات التسويق المباشر، دراسة حالة في الشركة العامة لمنتجات الالبان، مقال منشور في مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد العراق، العدد 82.

كان الهدف لهذه الدراسة هو تعريف شركات الأعمال الحاضرة والباحثين في مجال إدارة التسويق باليات عمل التسويق المباشر ووضع تعريف واضح له يمكن التعويل عليه في مجال البحوث التسويقية التي تجرى لاحقاً. كما يهدف البحث إلى تجميع شركات الأعمال على تبنى بعض طرائق التسويق المباشر في أعمالها وعلى أسس علمية وميدانية تزيد من ربحية الشركة وتحقق رضا العميل، ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة قام الباحث بمقابلة شخصية مع مؤولي و موظفي المؤسسة محل الدراسة، باضافة الى استخدام قوائم الفحص **Check lists** ، إذ تم الحصول على قوائم الفحص من بحوث أجنبية اختبرت صحتها وجدارتها في قياس متطلبات التسويق المباشر في شركات الأعمال ، ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي يتيح التسويق المباشر اتصالاً مستقيماً بين الشركة المنتجة وزبائنها دون أن يتدخل احد من الوسطاء (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة) في ذلك الاتصال ، وبالتالي فان ذلك يسمح للشركة المنتجة بتحديد احتياجات الزبون بشكل دقيق ومضبوط من جهة ، ومن جهة أخرى يسمح للزبون بإبداء رأيه الصريح بشأن توقعاته واستخدامات المنتج الذي يريده مما يشعر الزبون بان صوته مسموع وطلباته تلبى فيشعر بالرضا تجاه منتج تلك الشركة

يتضح أن اغلب الدراسات لم تكن جميعها قد تناولت الأساليب الجديدة للتسويق المباشر كالتسويق عبر الانترنت تسويق المباشر عبر الكاتالوجات والأكشاك ،...، ركزت فقط على الأساليب القديمة كالراديو و البيع المباشر، بينما تتميز دراستنا عن الدراسات السابقة انه ركزت على العميل بشكل كبير و كيفية تحقيق حاجاته و رغباته المتغيرة، و استخدمنا في دراستنا أساليب التسويق المباشر الحديثة التي تركز و بشكل كبير على العميل في الدرجة الأولى.

I.3-تقسيمات الدراسة:

استلزمت الدراسة استخدام المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة، وكذا استخدام المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي من خلال الاستعانة بأدوات إحصائية لاختبار الفرضيات ودراستها وتحليلها والوصول إلى نتائج.

تضمنت الدراسة النقاط الأساسية التالية:

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

المحور الثاني: دراسة ميدانية حول اثر التسويق المباشر على ولاء عملاء مؤسسة الاتصالات جازي بالأغواط.

II- الإطار النظري للدراسة:

II.1- مفهوم التسويق المباشر و أهدافه:

عرف فيليب كوتلر التسويق المباشر على انه: "التسويق المباشر يكمن في الاتصال المباشر مع مستهلكين مستهدفين بعناية، غالبا في شكل فردي، وعلى أساس تفاعلي . (Kotler, 2010, p75)؛

عرفه الكاتب Lindon Lendervie : " التسويق المباشر هو مجموعة من الأدوات و التقنيات التي تسمح بنقل رسائل مباشرة إلى أشخاص معينين لخدمهم على الاستجابة المباشرة في المدى القصير " (Lendervie, 2013, p102) ؛

كما عرفه Lasary : " التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي الذي يستخدم وسيلة أو مجموعة من الوسائل الإعلامية للحصول على استجابة " (Lasary, 2013, p183) ؛

من التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق المباشر هو عملية تسويقية تستخدم مختلف أساليب الاتصال، و ذلك للحصول على استجابة للعميل، وتحقيق حاجاته و رغباته.

تسعى أي مؤسسة إلى النجاح والاستمرارية في عملها، وسط عملائها لذلك فان مؤسسة تسعى من خلال نشاط التسويق المباشر إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية هي: (كوتلر، 2010، ص.ص 273-274)

دراسة السوق من خلال استعمال على السوق بأخذ عينة من العملاء والاتصال بهم مباشرة والحصول على آرائهم عن حاجاتهم ورغباتهم و غيرها؛

زيادة المبيعات من خلال زيادة رقم أعمال بربط علاقة وطيدة و مستمرة مع عملائهم والحفاظ عليهم؛

كسب ولاء العملاء من خلال الاتصال المباشر بهم وتلبية حاجاتهم وتوفير منتجات حسب رغباتهم؛

إعلام العميل بأي معلومات جديدة كالعروض الجديدة أو عن فتح قنوات توزيع جديدة أو عن التسعير الجديدة .

II.2- أساليب التسويق المباشر:

ممكن التطور الحالي في وسائل الاتصال جميع المؤسسات من بيع منتجاتها و ذلك باللجوء إلى وسائط بيع جديدة والتسويق المباشر يعتبر من أهم الوسائط الجديدة في الوقت الحالي و من هنا سنتطرق إلى أهم أساليب التسويق المباشر:

١- البيع المباشر: وهي أقدم أساليب التسويق المباشر وأرسخها جذورا حيث تعتمد على رجال البيع محترفين للاتصال المباشر

بالعملاء وتعريفهم بالمنتج وإقناعهم بالشراء. (عبد الحميد نزار البروازي، 2010، ص 67)؛

٢- التسويق بالبريد المباشر: هو الأسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال وعرض المعلومات للعملاء المستهدفين على عنوان

المحدد. (Armstrong, Kotler, p968، 2012)؛

٣- التسويق المباشر عبر الانترنت: يتضمن البريد الإلكتروني، البريد الصوتي الإلكتروني، إعلانات على الخط المفتوح، تكوين موقع

ويب و غيرها. (الرفاعي، 2017، ص 34)؛

٤- التسويق عن طريق البريد الإلكتروني: هو إيصال العروض و المعلومات عن المنتج على عنوان بريدهم الإلكتروني عن طريق

الانترنت. (الطائي، 2008، ص.ص 124-125)؛

٥- التسويق المباشر عبر قواعد البيانات : هي وضع مجموعة من الملفات المحفوظة في الحاسوب تتضمن جميع البيانات عن

العملاء المحتملين الذين يحققون ربحية للمؤسسة و الحفاظ و إدامة العلاقة معهم. (العلاق، 2010 ص 109).

II.3- تعريف الولاء و برامجته:

عرف Oliver على انه: " التزام عميق لشراء أو اقتناء منتج ما، على الرغم من العوامل الضاغطة و الجهود التسويقية لتحريض المستهلك على تغيير سلوك الشراء" (الزغمي، 2009، ص 17)

كما عرف Tean Marcle الولاء على انه: العلاقة الدائمة بين البائع والمشتري" (Marcle, 2013, p26)

وعرف الولاء: " التعبير المستمر في المعاملات و التعاملات" (موساوي، 2007، ص 138)

من خلال تعاريف يمكن تعريف الولاء على انه: "تعلق العميل بمنتجات المؤسسة وذلك من خلال تكرار الشراء

تعتمد المؤسسات من اجل بناء ولاء عملائها وتطويره، إلى إتباع مجموعة من البرامج لجذب عملائها وكسبهم ويعرف برامج الولاء على أنها: "برامج تعمل على خلق علاقة بين العميل والمؤسسة عن طريق الامتيازات و المكافآت"، وهناك عدة تقسيمات لبرامج الولاء من أشهر تقسيمات هي لBenavant & Mayer ويسقسمان برامج الولاء إلى ثلاثة أنواع: (caizzzo, 2012,p54)

- برنامج التنمية و التطوير: وهو يبحث عن تنمية و المحافظة على مشتريات العملاء، من خلال تدعيم الالتزام والثقة بالنسبة للمؤسسة بمنحها مكافآت نقدية تختلف حسب حجم الشراء، وهذا البرنامج يهدف إلى تحفيز العملاء على الشراء؛
- برنامج إدارة التغيرات: مخصص لإدارة تغيرات خصائص و صفات العملاء و يمثل أداة مرنة لأنشطة التسويق، بحيث يعرض البرنامج مكافآت غير نقدية تختلف قيمتها من حجم الشراء؛
- برنامج التوزيع: عبارة عن برامج لمؤسسات التوزيع و الخدمات، تقترح استراتيجيات مشابهة لما سبق لكن المكافآت لا يشترط أن تكون مكافأة العملاء، نظرا لأنها تتعلق ببناء طويل المدى ولا بد من توفير الكثير من أشكال الامتنان للعملاء.

II.4- استراتيجيات بناء الولاء:

تتبع أي مؤسسة مجموعة من الأساليب تعمل على جذب العملاء و من بين أساليب بناء الولاء نجد: (morgent, 2010,p26)

- إستراتيجية التركيز على منتجات المؤسسة أو خدماتها: حيث تقوم المؤسسة بمتابعة العميل خلال دورة حياة المنتج، وهذا بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع العميل و تركز هنا على تنمية المنتج و تطويره بما يتماشى مع حاجات و رغبات العميل لإرضائه.
- إستراتيجية التركيز على العميل السفير: أن تركز المؤسسة على العميل الذي بإمكانه أن يقنع عميل محتمل أن يتعامل مع المؤسسة و يهدف هذا الأسلوب على قوة العميل السفير البيعية و الفعالة.
- إستراتيجية ضد التخلي: أي انتقال المؤسسة من محيط مستقر إلى محيط أكثر تنافسية مما عليها أن تواجه خطر فقدان العملاء.
- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث: أي أن المؤسسة تستغل الأحداث الدولية و المحلية لكسب عملاء جدد و تحويلهم لعملاء دائمين.

III-:دراسة ميدانية حول اثر التسويق المباشر على ولاء عملاء مؤسسة الاتصالات جازي بالأغواط

III.1- تقديم مؤسسة جازي بالأغواط:

تأسست في 1 جانفي 2005 نشاطها الرئيسي تجاري خدماتي، لها نظام مركزي في التسير، وهي وكالة تابعة لمؤسسة الجزائر العاصمة وهي من توجه له الاستراتيجيات الواجب إتباعها في كافة الأعمال والأنشطة ، ويقع مركزه في شارع الأمير عبد القادر بالأغواط.

III.2- منهجية الدراسة وأدواتها:

III.2.1- مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع الأفراد الذي تتوفر فيهم خصائص موضوع الدراسة، و هم مجموعة من عملاء مؤسسة جازي بالاغواط أي هم الذين يستخدمون شريحة جازي في هاتفهم النقال، وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية منهم التجار ومنهم طلبة الجامعة ومنهم موظفون....، باعتبارهم العملاء لدى المؤسسة ولهم علاقة مباشرة معها، و قد تم توزيع الاستبيان على 133 عميل.

III.2.2- أداة الدراسة:

بينما أداة الدراسة فقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات لمعرفة آراء عملائها، وقياس أثر التسويق المباشر على ولائهم وتم بناء الاستبيان من قسمين القسم الأول يحتوي على البيانات الشخصية و الوظيفية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المهنة، الدخل، مدة اشتراك في الخدمة...) بينما يشمل القسم الثاني على أسئلة تمثل الأبعاد المختلفة لمتغيرات الدراسة و المتمثلة في التسويق المباشر كمتغير مستقل و الولاء كمتغير تابع، و قد بلغت عدد أسئلة الاستبيان (24) عبارة موزعة على خمسة متغيرات و التي هي: رجال البيع، اتصال المباشر عبر الانترنت، خدمات الهاتف، إعلانات التلفاز، خدمات الأكشاك و الكتالوجات.

و قد تم استخدام مقياس ليكرت لثلاث درجات من اجل تقييم الإجابات لعبارات الاستبيان كمايلي:

موافق (3) محايد (2) غير موافق (1)

تم تغريغ محتوى الاستبيان بترميز بياناتها و تحليلها بالاستعانة ببرامج إحصائية تم استعمال Excel 2007 في الرسومات البيانية المختلفة و spss21، كما تم استخدام الأدوات التحليل التالية: النسب المئوية و لتكرارات المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، معامل الارتباط بيرسون، معامل ألفا كرونباخ.

الجدول 01: اختبار معامل الفاكرونباخ لمتغيرات الدراسة

عدد الفقرات	اختبار الفاكرونباخ
24	0.795

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.21

يبين الجدول أعلاه أن اختبار معامل الفاكرونباخ بلغت قيمته 0.795 وهي قيمة مرتفعة و أكبر من الحد الأدنى 0.6 ما يدل على أن الاستبيان جيد وهذا ما يثبت صدق وثبات الأداة المستعملة في الدراسة.

III.3- عرض و تحليل نتائج الدراسة:**III.3.1 - عرض و تحليل نتائج البيانات الشخصية:**

تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات و النسب المئوية لأسئلة الأولى المتعلقة بالبيانات الشخصية .

الجدول 02: توزيع عينة المجتمع حسب الخصائص الشخصية

المتغيرات	البيانات الشخصية	التكرارات	النسبة %
متغير الجنس	ذكر	73	54.9
	أنثى	60	45.1
	المجموع	133	100%
متغير السن	اقل من 18 سنة	04	3
	من 18 إلى 30 سنة	105	78.9
	من 30 إلى 60 سنة	23	17.3
	من 60 سنة فأكثر	1	0.8

%100	133	المجموع	
11.3	19	إطار موظف	متغير المهنة
21.8	29	موظف	
13.5	18	تاجر	
3	04	مهنة حرة	
48.1	68	طالب	
2.3	03	متقاعد	
%100	133	المجموع	
5.3	7	اقل من سنة	متغير تاريخ الاشتراك في الخدمة
3.8	5	من سنة إلى سنتين	
16.5	22	من سنتين إلى ثلاث سنوات	
74.4	99	أكثر من ثلاث سنوات	
%100	133	المجموع	
18.8	25	الأسعار	أسباب اختيار المتعامل
56.4	75	جودة التغطية	
6	08	الإعلانات	
11.3	15	الانطباعات	
5.3	07	مشاكل مع متعامل آخر	
2.3	03	أخرى	
%100	133	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.21

بلغ عدد الذكور 73 ويمثلون 54.9 % من أفراد عينة الدراسة، فيما بلغ عدد الإناث 60 بنسبة 45.1 % ونجد أن الغالبية من أفراد العينة المهتمين للتعامل مع جازي هم من الذكور. كما تباين أفراد العينة من حيث السن، فكان عدد الفئة العمرية (من 18-30 سنة) يمثلون أكبر نسبة (78.9) فيما بلغ عدد الفئة العمرية (من 30-60 سنة) 23، بنسبة تمثل 17.3 % من عينة الدراسة، وبينما بلغ عدد الفئة العمرية (أكثر من 60 سنة) 1، بنسبة 0.8 % ويمكن تفسيرها على أن نسبة الشباب الأكثر استخداما للهاتف النقال وشريحة جازي، أما من حيث المهنة فبلغ عدد الطلبة 68 أي نسبة 48.1 % من عينة الدراسة، بينما للموظفون بلغ عدد 29 أي نسبة 21.8 % وفي الأخير المتقاعدين بنسبة 2.3 %، وهذا راجع لاستخدام الطلبة والموظفين للهاتف النقال أكثر من المتقاعدين لأنهم ليسوا بحاجة لهاتف نقال وهم في المنازل، بالنسبة لتاريخ الاشتراك نرى أن أفراد العينة المختارة جازي أوفياء لها لأن نجد الغالبية منهم كان تاريخ اشتراكهم أكثر من ثلاث سنوات حيث بلغ عددهم 99 أي نسبة 74.4 %، هذا راجع الامتيازات التي تقدمها جازي والعروض المغربية كبرنامج امتياز، و نرى أن جودة التغطية التي يقدمها المتعامل جازي له تأثير كبير في قرار اختيار أفراد عينة الدراسة حيث أثرت بنسبة 56.4 % مقارنة مع باقي العوامل المؤثرة على اختبار المتعامل.

III.3.1. - عرض و تحليل نتائج محاور الدراسة:

III.3.1.1. - عرض و تحليل نتائج المحور الأول رجال البيع:

الجدول 03: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول

رقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف
ف						

المعيار ي									
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.69	1.47	% 9	12	%28.6	38	62.4 %	83	01	يمتاز رجال البيع بحسن استقبالي و معاملتي
0.67	1.52	%9.8	13	%32.3	43	57.9 %	77	02	تعتبر أن الصدق و الثقة أساس تعاملي مع رجال البيع
0.71	1.62	% 12.8	17	%36.1	48	51.1 %	68	03	يقنعك أسلوب تعامل رجال البيع
0.68	1.53	كفاءة رجال البيع							

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.21.

من خلال الجدول نرى أن العملاء راضون على معاملة رجال البيع الخاصين بمؤسسة جازي فهم يمتازون بحسن الاستقبال والمعاملة لهذا على مؤسسة جازي تحفيز رجال البيع و زيادة تدريبهم لتقدم الأفضل ما لديهم و بذلك تحقيق رضا عملائها و تحقيق ولائهم والحفاظ عليهم.

III.3.1.2 - عرض و تحليل نتائج المحور الثاني الخدمات المقدمة على الانترنت:

الجدول 04: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

الانحرف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		العبارات	رقم
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
0.79	2.20	%22.6	30	%34.6	46	42.8 %	57	01	استخدام خدمات جازي على الانترنت
0.76	2.21	%20.3	27	%38.3	51	41.4 %	55	02	تعتمد على mail في الحصول على مختلف خدمات جازي
0.82	1.99	%33.1	44	%33.1	44	33.8 %	45	03	دائما ما تزور موقع جازي
0.76	2.03	%31	40	%27.1	36	42.9 %	57	04	أنت راض عن خدمات جازي على الانترنت
0.79	2.06	خدمات المقدمة على الانترنت							

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.21

من خلال النسب المتحصل عليها في محور الاتصال المباشر على الانترنت يمكن القول أن عملاء المؤسسة محل الدراسة راضين على خدمات جازي المقدمة عبر الانترنت، و يعيرون اهتمام للرسائل التي تقوم المؤسسة بإرسالها لهم ، بإضافة إلى الاهتمام بالعروض المقدمة على موقع المؤسسة الالكتروني لذا على المؤسسة جازي زيادة في التطوير من وسائل الاتصال عبر الانترنت وإضافة أساليب جديدة وحديثة لجذب عملائها وتحقيق رضاهم.

III.3.1.3 - عرض و تحليل نتائج المحور الثالث الإعلانات المقدمة على التلفاز:

الجدول 05: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث

رقم	العبارة	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
01	تعجبي إعلانات جازي على التلفاز	65.4 %	87	23.3 %	31	11.3 %	15	0.69	1.46
02	ترى أن الثقة و المصدقية أساس إعلانات جازي على التلفاز	51.1 %	68	36.1 %	48	12.8 %	17	0.70	1.62
03	ترى أن إعلانات جازي على التلفاز تبث في الوقت المناسب	62.4 %	83	28.6 %	38	9 %	12	0.70	1.52
04	أنت راض عن إعلانات جازي على التلفاز	70.7 %	94	16.5 %	22	12.8 %	17	0.71	1.42
الإعلانات جازي المقدمة على التلفاز								0.70	1.5

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.21

من خلال الجدول يتبين انه النسب المتحصل عليها في محور إعلانات جازي على التلفاز نرى أن معظم أفراد العينة تجذبهم إعلانات جازي على التلفاز فعلى المؤسسة محل الدراسة عليها الاستمرار في تقديم إعلانات تجذب عملائها وتقتنعهم بمنتجاتها، كما نلاحظ أن العملاء لديهم ثقة ومصدقية في الإعلانات التي تقدمها جازي على التلفاز.

III.3.1.4 - عرض و تحليل نتائج المحور الرابع خدمات الهاتف

الجدول 06: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع

رقم	العبارة	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
01	ترى أن جازي تتذكرني برسائل مفيدة في أوقات مختلفة	75.9 %	101	13.5 %	18	10.5 %	14	0.66	1.35
02	أنت راض عن خدمة الخط المفتوح	71.4 %	95	23.3 %	31	26.3 %	7	0.57	1.34
03	تعتبر خدمات جازي على الهاتف متميزة	72.2 %	96	12 %	16	15.3 %	20	0.68	1.38
خدمات الهاتف								0.64	1.35

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.21

من خلال الجدول نرى أن نسبة كبيرة من العملاء راضون على خدمات جازي على هاتف من رسائل وإعلانات فالعملاء يعتبرون أن خدمات جازي عبر الهاتف مفيدة ومتميزة، فيجب على مؤسسة جازي تطوير من خدماتها على الهاتف وتقديم خدمات جديدة وتجذب العملاء.

III.3.1.5 - عرض و تحليل نتائج المحور الخامس خدمات الأكشاك والكتالوجات

الجدول 07: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الخامس

رقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط	الانحراف
-----	---------	-------	-------	-----------	---------	----------

المعياري	الحسابي	التكرار		النسبة		التكرار	النسبة		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار				
0.68	1.45	11.3 %	15	15.8 %	21	72.9 %	97	ترى أن الأكشاك متوفرة دائما	01
0.74	1.54	15 %	20	24.1 %	32	60.6 %	74	ترى أن الأكشاك تلي حاجاتي	02
0.77	2.05	15 %	20	24.1 %	32	60.6 %	81	تعجبك أكشاك جازي	03
0.78	2.05	33.1	44	39.1	52	27.8	37	تستخدم الكتالوجات التي تقدمها جازي	04
0.81	1.89	27.8	37	33.1	44	39.1	52	تعتبر أن كتالوجات جازي متوفرة دائما.	05
0.77	1.86	23.3	31	39.1	52	37.6	50	تحتوي كتالوجات جازي على المعلومات كافية	
0.73	1.68	خدمات الأكشاك و الكتالوجات							

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.21

من خلال الجدول نرى أن معظم أفراد العينة راضون على خدمات الأكشاك المقدمة من طرف مؤسسة جازي، لذا على المؤسسة وضع أكشاك بيع في مختلف ولايات الوطن لزيادة رضا عملائها كما نلاحظ من خلال نسب الجدول أن عملاء مؤسسة جازي غير مهتمين كثيرة بخدمة الكتالوجات و غير مقتنعين بهذه الخدمة ، لذل على مؤسسة جازي تطوير من هذه الخدمة و طرح كتالوجات ملفتة للانتباه و متوفرة على معلومات كافية حول الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة و يجب عليها توفير خدمات الكتالوجات في مختلف نقاط بيعها لجذب انتباه عملائها و تحقيق رضاهم الدائم.

III.3.1.6 - عرض و تحليل نتائج محور اثر التسويق المباشر على ولاء العميل

الجدول 08: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور السابع

رقم	العبرة	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
01	أنت راض على البرامج التي تقدمها جازي	59.4 %	79	24.8 %	33	15.8 %	21	0.75	1.56
02	تتم جازي بمعرفة حاجاتك ورغباتك	32.3 %	43	38.3 %	51	29.3 %	39	0.78	1.97
03	تعجبك خدمات جازي	61.7 %	82	27.1 %	36	11.3 %	15	0.69	1.52
04	تحرص على إنشاء علاقات مع جازي	59.4 %	79	29.3 %	39	11.3 %	15	0.70	1.50
05	تستمر في التعامل مع جازي	75.9	101	14.3	19	9.8	13	0.65	1.34
	ولاء العميل							0.71	1.57

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.21

من الجدول يتبين لنا أن أفراد العينة يوافقون على البرامج التي تقدمها مؤسسة جازي، كما إن هنا رضا غير تام على اهتمام جازي بمعرفة حاجاتهم و رغباتهم فعلى مؤسسة جازي استعمال وسائل الاتصال المختلفة لاهتمام بعملائها و معرفة حاجاتهم ورغباتهم وتحقيقها لتحقيق الاستمرارية وتميز عن باقي المؤسسات الاتصالية.

III- 4. اختبار فرضيات الدراسة:

للتأكد من صحة الفرضية و التي مفادها أن هناك علاقة طردية بين التسويق المباشر وولاء العميل لابد من اختبار الفرضيات الفرعية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية 01: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المباشرة لرجال البيع وولاء العميل عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية 02: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المباشرة المقدمة على الانترنت وولاء العميل عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية 03: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات المقدمة على التلفاز وولاء العميل عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية 04: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الهاتف وولاء العميل عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية 05: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الأكشاك والكتالوجات وولاء العميل عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

قد تم استخدام نموذج الانحدار الخطي و البسيط لاختبار الفرضيات بين كل من المتغيرات المستقلة و المتغير التابع و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 09: اختبار فرضيات الدراسة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل التحديد R_2	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية Sig
رجال البيع	ولاء العميل	0.192	0.303	0.001
خدمات المباشرة على الانترنت	ولاء العميل	0.284	0.29	0.000
الإعلانات المقدمة على التلفاز	ولاء العميل	0.147	0.21	0.012
خدمات الهاتف	ولاء العميل	0.22	0.47	0.001
خدمات الأكشاك والكتالوجات	ولاء العميل	0.154	0.45	0.003

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.21

من الجدول أعلاه نستنتج:

الفرضية 01: نلاحظ أن ($\text{sig}=0.001 \geq 0.05$) أي نقبل فرضية انه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين خدمات رجال البيع المباشرة وولاء العميل عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية 02: نلاحظ أن ($\text{sig}=0.000 \geq 0.05$) أي نقبل فرضية انه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين خدمات المباشرة على الانترنت وولاء العميل عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية 03: نلاحظ أن ($\text{sig}=0.012 \geq 0.05$) أي نقبل فرضية انه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات المقدمة على التلفاز وولاء العميل عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية 04: نلاحظ أن ($\text{sig}=0.001 \geq 0.05$) أي نقبل فرضية انه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين خدمات الهاتف وولاء العميل عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية 05: نلاحظ أن ($\text{sig}=0.003 \geq 0.05$) أي نقبل فرضية انه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين خدمات الأكشاك والكتالوجات وولاء العميل عند مستوى معنوية 5%.

من خلال النتائج السابقة نستنتج أن هناك علاقة طردية بين التسويق المباشر وولاء العميل

IV. النتائج ومناقشتها

- أظهرت نتائج الدراسة الاستعمال الجيد والفعال لأساليب التسويق المباشر يمكن المؤسسة من جذب عملاء جدد والحفاظ على عملائها الحاليين وتحقيق رضائهم وولائهم الدائم، لذا فعلى التطوير والتجديد والابتكار في أساليب التسويق المباشر التي تستخدمها لتحقيق أهدافها التسويقية وتميز عن منافسيها وتواكب جميع التطورات والتغيرات الخارجية و استخدام هذه الأساليب كمصدر قوة لها للحفاظ على عملائها وتحقيق حاجاتهم ورغبتهم.

- أكدت النتائج أن نجاح العملية البيعة بالاعتماد على رجال البيع تقف على مدى كفاءة رجال البيع في أداء مهامهم وقدرتهم على التأثير على العميل و من ثمة الحفاظ عليه بصورة دائمة، فعلى رجل البيع معرفة طبيعة العميل و التعامل مع كل عميل بطريقة خاصة حتى يتمكن من كسبه.

- أشارت النتائج إلى اهتمام العملاء بالإعلانات المقدمة على التلفاز من طرف مؤسسة جازي ورغبتهم في تغييرها وتطويرها فعلى المؤسسات اختيار الوقت المناسب لتقديم إعلاناتها على التلفاز مثلا وقت نشرة الأخبار، وهذا لتصل إلى أكبر عدد ممكن من العملاء بإضافة إلى اختيار طريقة الجديدة للإعلان وذلك للتأثير على عملائها وجذبهم نحو منتجاتها و كسبهم و تحقيق ولائهم.

- أكدت النتائج انه خدمة الهاتف والاتصال بالعملاء مباشرة والاستفسار والاهتمام بتطلعاتهم وأرائهم تعد من الأساليب المهمة للتسويق المباشر فالاهتمام بالعميل يعطيه نوع من الراححة اتجاه المنتج المقدم وبالتالي تكسب المؤسسة عميلها وتحقق رضاء و بالتالي ولائه.

- أكدت النتائج أن استخدام المؤسسات للكتالوجات والأكشاك بصورة فعالة وجيدة يمكنها من كسب عدد من العملاء، لان الكتالوجات تحتوي على معلومات مفيدة تفيد العميل و تعلمه بخصائص و مميزات المؤسسة، كما أن الأكشاك المتوفرة في أماكن مختلفة يخلق رضا للعميل نحو منتجات المؤسسة.

V. التوصيات المقترحة:

في ظل النتائج المتوصل إليها نقدم التوصيات التالية:

- يجب على المؤسسة "جازي" وكذا مؤسسات أخرى الاعتماد الفعال و الجيد على الأساليب التسويق المباشر لأنها تعتبر من الأساليب الحديثة الموجهة للعملاء.
- يجب على مؤسسة "جازي" الاعتماد على استراتيجيات وبرامج ولاء لتحسين مستوى ولاء لدى عملائها.
- ضرورة استعانة مؤسسة "جازي" تخطيط و تنفيذ برامج تدريبية و تحفيزية تسمح بتنمية مهارات الفنية و السلوكية للعاملين مما يؤهلهم لاستجابة لاحتياجات العملاء وكيفية تعاملهم معهم و إقناعهم.
- ضرورة المؤسسة اوراسكوم تليكوم "جازي" استخدام أساليب تحسين جودة إعلاناتها على التلفاز وطريقة تقديمها واختيار الوقت المناسب لتقديمها لتمييز على منافسيها.
- ضرورة تطوير مؤسسة اوراسكوم تليكوم "جازي" لكتالوجاتها و توفير فيها المعلومات الكافية والضرورية التي تفيد العميل، كما يجب عليها توفير أكشاك في أماكن مختلفة في ولايات الوطن.

الملحق(01): الاستبيان

في إطار إنجاز مقال بعنوان "اثر التسويق المباشر على ولاء العميل" تم إنجاز الاستبيان التالي بهدف التعرف على التسويق المباشر في مؤسسة جازي و مدى تأثيره على ولاء عملائها، لذا نرجو منكم التعاون معنا لإتمام هذه الدراسة عن طريق الإجابة بموضوعية و قناعة عن الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان، مع العلم أن المعلومات تستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

يرجى الإجابة على جميع الأسئلة المطروحة بوضع علامة (X)

أولا : البيانات الشخصية

1.الجنس:

أنثى

ذكر

2.العمر:

أقل من 18 سنة

من 18 إلى 30 سنة

من 30 إلى 60 سنة

أكثر من 60 سنة

3. المهنة:

إطار موظف تاجر مهنة حرة طالب متقاعد أخرى

4. تاريخ الاشتراك في خدمة الهاتف النقال:

اقل من سنة من سنة إلى سنتين من سنتين إلى ثلاثة سنوات أكثر من ثلاث سنوات

5. سبب اختيارك للمتعامل جازي

الأسعار جودة التغطية الإعلانات انطباعات حول المتعامل مشاكل مع متعامل آخر أخرى

ثانيا: محاور الدراسة

الرقم	العبارات	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق
01	يمتاز رجال البيع بحسن استقبالي و معاملتي			
02	تعتبر أن الصدق و الثقة أساس تعاملي مع رجال البيع			
03	يقنعك أسلوب تعامل رجال البيع			
04	استخدام خدمات جازي على الانترنت			
05	تعتمد على mail في الحصول على مختلف خدمات جازي			
06	تتطلع إلى جميع العروض الجديدة التي تقوم بها جازي .			
07	أنت راض عن خدمات جازي على الانترنت			
08	تجذبني إعلانات جازي على التلفاز			
09	ترى أن الثقة و المصادقية أساس إعلانات جازي على التلفاز			
10	ترى أن إعلانات جازي على التلفاز تبث في الوقت المناسب			
11	أنت راض عن إعلانات جازي على التلفاز			
12	ترى أن جازي تتذكرني برسائل مفيدة في أوقات مختلفة			
13	أنت راض عن خدمة الخط المفتوح			
14	تعتبر خدمات جازي على الهاتف متميزة			
15	ترى أن خدمات الأكشاك متوفرة بشكل دائم			

16	ترى أن خدمات الأكشاك تلبى حاجاتي
17	أنت راض على خدمات جازي المقدمة في الأكشاك
18	تستخدم الكناالوجات التي تقدمها جازي
19	ترى أن كناالوجات جازي متوفرة دائما.
20	تحتوي كناالوجات جازي على المعلومات كافية
21	تهتم جازي بمعرفة حاجاتك ورغباتك الحالية و المستقبلية
22	تعجبك خدمات جازي
23	تحرص على إنشاء علاقات مع جازي
24	استمر في التعامل مع جازي لأنني أثق بها

- الإحالات والمراجع :

- 1.Philipe Kotler(2010), « **marketing management** », public union, paris, p.75.
2. Lindon Lindevie(2013), « **Mercator** », édition Dalloz,p102
- 3.Lasary(2013), « **le marketing c'est facile** », édition es-salem,paris,p183
- 4.فريد كورتل(2010)، "الاتصال التسويقي"، دار الكنوز و المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، ص.ص 273-274.
- 5.Gary Armstrong, Philippe Kotler, « **principale of marketing** »,paris, p986.
6. محمد حسن الرفاعي العطار (2017)، « البيع عبر شبكة الانترنت » ، دار الجامعة الجديدة، مصر، ط2، ص34.
7. حميد الطائي(2008)، « البيع الشخصي و التسويق المباشر » ، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، ص.ص 124-125.
8. بشير العلاق(2010)، « الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت » ، دار المناهج للنشر، الأردن، ص109.
9. صورية طيب الزغميتي(2009)، « ولاء العميل لمنتجات المؤسسة-دراسة حالة مؤسسة موزاية - »، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، ص17
- 10.Tean Marcle(2013), « **stratégies de fidélisation** »,édition d'organisation,paris,p26
- 11.سارة موساوي، « اثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية -دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس للاتصالات الخلوية بالجزائر » ، مجلة دراسات الاقتصادية35(1)،الجزائر:جامعة زيان عاشور الجلفة، ص 138، على خط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/62827> ، تاريخ الزيارة(2020/03/03).
12. Bernard Caizzzo(2000), « **les centres d'appelles le nouvel outil de la relation client** »,édition Dunod, paris, p54.
- 13.Pierre Morgent(2015), « **fidéliser vos clients** », édition d'organisation,paris,p26