

أثر الإعلان الإلكتروني على ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس . تبسة .

The effect of electronic advertising on customer loyalty at mobilis corporation –
tebessa-

ط. د سناء قايدي^{1*} ، دليلة بركان²

¹جامعة محمد خيضر . بسكرة، sana.kaidi@univ-biskra.dz

²جامعة محمد خيضر . بسكرة، dalila.berkane@univ-biskra.dz

تاريخ القبول: 2022/11/18

تاريخ الاستلام: 2022/09/09

ملخص:

تهدف الدراسة إلى محاولة تحديد أثر الإعلان الإلكتروني على ولاء زبون مؤسسة موبيليس تبسة، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب وطبيعة الدراسة، كما تم الاعتماد على استبانته وزعت على مجموعة من زبائن المؤسسة محل الدراسة (100 زبون)، وبعد تحليل البيانات باستعمال SPSS توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للإعلان الإلكتروني على ولاء الزبون في المؤسسة قيد الدراسة، وخلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات التي يجب أن تتبعها مؤسسة موبيليس فرع تبسة أهمها أن تحرص المؤسسة على الإبداع والابتكار بشتى أنواع الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالإعلانات التلفزيونية والتركيز على محتوى الإعلان الإلكتروني من أجل التأثير على الزبون.

كلمات مفتاحية: الإعلان الإلكتروني، ولاء الزبون.

تصنيف JEL: M31, M37

Abstract:

The study aims to try to determine the impact of electronic advertising on the loyalty of the customers of Mobilis Corporation, Tebessa branch. The descriptive analytical method was relied on, which is appropriate to the nature of the study. A questionnaire was distributed to a group of clients of the institution under study (100 clients), and after analyzing the data using SPSS The study found a set of results, the most important of which is that there is a statistically significant effect at the level of significance $\alpha \leq 0.05$ for electronic advertising on customer loyalty in the institution under study. And innovation in various types of electronic advertisements compared to television advertisements, and focusing on the content of electronic advertisements in order to influence the customer.

Keywords : electronic advertising, customer loyalty

Jel Classification Codes : M37, M31

1.مقدمة

يعد الإعلان الإلكتروني وسيلة اتصالية الكترونية وترويجية في نفس الوقت، ذلك من خلال نقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة وإقناع الزبون بقرار الشراء، ويحتل مساحات واسعة على شبكة الانترنت ويأخذ أنماطا وتصاميم مختلفة، ويتميز بقدرته على تحقيق التفاعل، كذلك يعتبر وسيلة منخفضة التكاليف مقارنة مع الوسائل الأخرى للإعلان، لكن في ظل المنافسة الشديدة وكثرة المنتجات، أصبحت المؤسسات تعتمد على الإعلان الإلكتروني بشكل كبير، من خلال التعريف بمنتجاتها من أجل جذب أكبر عدد من المستهلكين وكسب ولائهم، وذلك باستخدام المؤثرات البصرية والصوتية والصور والرسوم، التي تعتبر نسق اقتصادي تسعى دائما إلى خلق صورة إيجابية لدى جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، بالإضافة إلى استخدامها مختلف الطرق والأساليب لتعريف بمنتجاتها وتحقيق الربح المادي، الذي يعود عليها بالفائدة من جهة ويكون لها مكان ومركزي السوق من جهة أخرى لذلك تلجأ إلى الإعلان الإلكتروني كوسيلة فعالة وسريعة لعرض مختلف السلع والخدمات، من خلال الإقناع والإبداع والتذكير لجذب انتباه الزبون والتأثير فيه.

ولعل أكثر مثال عن المؤسسات الاقتصادية التي تسعى دائما إلى التعريف بمنتجاتها مؤسسة موبيليس، التي تحتل مكانة هامة في سوق الهاتف النقال بالجزائر، فهي شركة رائدة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والتكنولوجية.

*إشكالية الدراسة:

يكون الزبون عرضة لسيل جارف من الإعلانات الإلكترونية تستهدفه في أمل التأثير عليه وإقامة علاقة معه وكسب ولائه مما يحقق الأهداف التسويقية لكل مؤسسة، ومؤسسة موبيليس تسعى إلى ترويج خدماتها وكسب زبائنها.

ومن هذا المنطلق تتبلور إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما هو أثر الإعلان الإلكتروني على ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس تبسة ؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية هي:

- هل يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين أنواع الإعلان الإلكتروني وولاء زبون مؤسسة موبيليس بولاية تبسة؟

- هل يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين محتوى الإعلان الإلكتروني وولاء زبون مؤسسة موبيليس بولاية تبسة؟

- هل يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين وسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني وولاء زبون مؤسسة موبيليس بولاية تبسة؟

* **فرضيات الدراسة:** للإجابة على إشكالية الدراسة وبلوغ أهدافها سيتم صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الإلكتروني وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس - تبسة.

وتتفرع هذه الفرضية إلى فرضيات فرعية هي:

- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين نوع الإعلان الإلكتروني وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس . تبسة .

- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين محتوى الإعلان الإلكتروني وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس . تبسة .

- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس . تبسة .

* **منهج الدراسة:**

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام المراجع والمصادر لعرض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة في الجزء النظري، والاعتماد على برنامج spss في الجزء التطبيقي لتحليل نتائج الاستبيان والتحقق من صحة الفرضيات والتوصل إلى أهم النتائج.

* **أهمية الدراسة:**

تبرز أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

- كونها موضوعا من مواضيع الساعة خاصة في ظل الانتشار الواسع لشبكة الانترنت وكذا إشكالية المؤسسات في كيفية تسويق منتجاتها.

- فهم العلاقة بين الزبون وولائه للمؤسسة من خلال اعتمادها على الإعلان الإلكتروني في الترويج.

- تقييد متخذ القرار في المؤسسات التي تتعامل بالإعلان الإلكتروني و أثره على الزبون مما يؤدي إلى معرفة أكثر الأساليب كفاءة في تصميم إعلان الكتروني

* **أهداف الدراسة:**

- الكشف عن خصائص الإعلان الإلكتروني وقدرته الترويجية باعتباره من أبرز الوسائل الاتصالية الحديثة، وقدرته على تأثير اتجاهات الأفراد وكسب ولائهم مقارنة بالوسائل الإعلانية التقليدية.

- إبراز أهمية الإعلان الإلكتروني في مؤسسات الاتصال وزيادة الوعي لدى مؤسسة موبيليس وضرورة الاهتمام بالإعلان الإلكتروني في ظل المنافسة الشديدة .

- التعرف على الواقع الفعلي للإعلان الإلكتروني بمؤسسة موبيليس . تبسة

* الدراسات السابقة:

- دراسة إيناس قنيفة بعنوان:(اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت) رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة منتوري قسنطينة 2010 تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلانات على شبكة الانترنت وقد تم استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن جل الطلبة ترى أن الإعلانات تحمل معلومات مضللة وتعلن منتجات وهمية

-دراسة حسان الجاسم بعنوان:(أثر عناصر الإعلان الإلكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة) مقالة في مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية المجلد 41 العدد1 , تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر الإعلان الإلكتروني وربطها مع الصورة الذهنية المدركة للمنظمة وتوصلت إلى مجموعة من النتائج وهي وجود علاقة ارتباط وتأثير لكل عنصر من عناصر الإعلان الإلكتروني في الصورة الذهنية المدركة من قبل العميل

أولاً: الإطار النظري للدراسة:

1. الإطار المفاهيمي للإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة تسويقية مهمة الغرض منه التأثير على الزبون وإقناعه بمختلف السلع والخدمات ودفعهم لشراؤها وبهذا فهي تعد مصدر تمويل للمؤسسات وجعل لها مكانة في السوق.

1.1. تعريف الإعلان الإلكتروني:

وردت عدة تعاريف للإعلان الإلكتروني نذكر من بينها:

- يعرف بأنه استغلال الشبكة الإلكترونية للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المهم، عن طريق الشبكات الاجتماعية كوسيلة لنقل الرسائل الإعلانية بين الجمهور والمعلن وبأساليب مختلفة. (حميد و الديلمي، 2019)

- ويعرف على أنه: إحدى الوسائل التي تستخدم للاتصال غير الشخصي بين العملاء والمنتجين والتي تقام على شبكة الانترنت العالمية، وتكون متنوعة الأساليب والطرق، سواء على المواقع الدعائية أو على شكل رسائل بريدية مكثفة.(العلاق، 2009، صفحة129)

- وهو جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات، تعتبر ذات طبيعة إعلانية بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلعة (فندوشي، الاعلان عبر الأنترنت (رسالة ماجستير)، 2005، صفحة 121)

مما سبق يمكن تعريف الإعلان الإلكتروني على أنه: وسيلة اتصال غير شخصية يتم من خلالها تقديم أشكال وعروض ترويجية للمنتجات من خلال شبكات الانترنت عبر مواقع إلكترونية متخصصة.

2.1 خصائص الإعلان الإلكتروني

- يتميز الإعلان الإلكتروني بالعديد من الخصائص منها ما يلي:(قنيفة، واقع الاعلان الإلكتروني في العالم العربي، 2017، الصفحات 125-142)
- جذب المعلومات، والحصول عليها بسرعة من خلال نقرات بسيطة، وإتاحة الاطلاع السريع على كميات هائلة من المعلومات.
 - تقديم الخدمات بأساليب، وأشكال متنوعة، ومختلفة بكل يسر وسهولة.
 - استخدام النص، والصوت والصورة بطابع مثير وجذاب.
 - إمكانية الوصول إلى أعداد جماهيرية كبيرة جدا في وقت قياسي، والإحاطة بها، وإقناعها بالمنتج.
 - إتاحة الفرصة للشركات الصغيرة التي لا تملك ميزانيات ضخمة للوصول إلى أماكن بعيدة، وأشخاص كثر في مختلف الدول، وبتكلفة قليلة.
 - التصميم ال حدد بدقة مع احتياجات الجمهور المستهدف.
 - المرونة في التعديل، والتعبير والتجديد للمعلومات الخاصة بالرسالة الإعلانية.
 - خاصية التفاعلية بين المرسل والمرسل إليه، وهذا ما يجعل من الاتصال أكثر حيوية.
 - التركيز بشكل ملفت للانتباه على العلامة التجارية، اسم المعلن أو شعاره بدلا من التركيز الخدمة المعلن عنها.
 - غالبا ما تتضمن إعلانات الانترنت قدرا كبيرا من الرموز، والإشارات، وهذه الإشارات والرموز تضفي جانبا علميا، وتكنولوجيا راقيا على الإعلان، بالإضافة إلى سهولة وبساطة تصفح الموقع، أو الوصول إلى الصفحة المركزية للمنشأة.

3.1. أنواع الإعلانات الإلكترونية:

يتخذ الإعلان الإلكتروني أشكالاً متعددة تختلف تبعاً لاختلاف الأهداف التسويقية بكل منظمة وتوظف الإستراتيجية الإعلامية على الشبكة أكثر من شكل لترويج منتجاتها وذلك على النحو التالي:

* الشريط الإعلاني: (حماي، 2013، صفحة 47)

تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حالة أنها تريد عرض الإعلان في موقعها على الانترنت ويتضمن بيانات مختصرة عن المنتجات والمنظمة بشكل جذاب ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المؤسسة كما يتميز هذا النوع بالحركية والديناميكية في لفت انتباه المستخدم عند ظهورها.

* إعلانات الإنترنت التفاعلي: (البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (أطروحة دكتوراه)، 2016، صفحة 200)

تنفذ هذه الإعلانات من خلال لغة برمجة تدعى لغة الإعلانات، ويتميز هذا النوع على غيره من الإعلانات الأخرى بإمكانية تنفيذه من خلال قواعد البيانات، وإيجاد فرص للتسوق تناسب كل مستخدم الشبكة.

* إعلانات الإنترنت المقاطعة: (الجاسم، 2019، الصفحات 182-201)

هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها، ويشبهها البعض بإعلانات الإذاعة أو التلفاز فلا مفر للمتلقي من الاستماع، أو المشاهدة.

* الإعلانات الثابتة: (غراب، 2020، صفحة 792)

يمثل هذا المصطلح إحدى الجهود الأولى للدعاية بمواقع الويب، ويشكل دوراً هاماً في الخطة الدعائية، وذلك وفقاً للأهداف المطلوبة، فيمثل إعلاناً ثابتاً غير متحرك، وصامتاً غير متحدث، كما يحتوي هذا النوع من الإعلانات على معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها بالفأرة ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين

* إعلانات الرسوم المتحركة: (الجاسم، 2019، الصفحات 182-201)

وسيلة لجذب انتباه مستخدم شبكة الانترنت لهذه الإعلانات بعد أن لوحظ انخفاض متابعي الإعلانات الثابتة، وقد ظهرت هذه التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة، وذلك من خلال تعديل التنسيقات الأساسية لملف الصورة للانترنت.

4.1. محتوى الإعلان الإلكتروني(خرمة، 2011، صفحة 41)

* **النصوص:** يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة والجنس والميول وأيضا أن تعمل هذه العبارات على خلق وتكوين الوعي لدى الزبون نحو المنتج، وأن يكون النص بارز ومثير للاهتمام ودافعا لاتخاذ إجراء فوري، كذلك يجب أن تكون المعلومات التي تتضمنها اللوحة الإعلانية ذات جودة عالية وتثير اهتمام الزبائن بالدرجة الأولى وذلك لحثهم على النقر وإعادة النقر وبالتالي الولاء.

* **الصور:** يجب أن يتم اختيارها بما يتناسب مع السلعة ومحاولة إبراز أجمل ما فيها من خصائص أو مميزات مقارنة مع السلع المنافسة كما إن الصور التي تصاحب الإعلان لها دور في حث الزبون على التعرف على المنتج.

* **الألوان:** يجب اختيارها بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع الصفحة بالكامل من ناحية أخرى ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد التناسق اللوني وهذه الألوان تضيف بعد إيجابي على اللوحة الإعلانية وتجذب الزبائن للضغط على الإعلان.

* **الموسيقى والأغاني:** عندما تكون في محلها تجذب الزبائن

5.1. وسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات والأساليب التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية ويتيح للزبائن بمعرفة هذه المنتجات والافتتاح بها وشرائها، وفي الأخير إعادة شرائها ومن أهم هذه الوسائل هي:

* **الموقع الإلكتروني:** بات من الضروري جدا على كل المنظمات والمؤسسات امتلاك موقع إلكتروني من بين مهامه القيام بأنشطة الترويج خصوصا الإعلان لمنتجاتها وأنشطة المؤسسة وخصوصا أن قاعدة الإنترنت باتت في توسع ومنه الوصول إلى الملايين من الزبائن عبر العالم.(GEORGE & MICHAEL, 2007)

* **محركات البحث:** إن أغلب المتسوقين أو الزبائن على الشبكة يحاولون الوصول إلى المنتجات التي يرغبون في شرائها عن طريق محركات البحث، لأن هذه المحركات تقترح عليهم أكثر من بديل وهذه البدائل ما هي في الحقيقة إلا مواقع المؤسسات المتخصصة في بيع هذه المنتجات. (قنيفة، 2010، صفحة 55)

* **البريد الإلكتروني:** خدمة البريد الإلكتروني هي إحدى أهم وسائل الإعلان الناجحة غالبا في التأثير على الزبائن فهو يعتبر رسالة إلكترونية يتم إرسالها إلى العتبة الإلكترونية للمستهلك الحالي

أو المحتمل سواء كان هذا لغرض الحث على الشراء أو بغرض التواصل مع الزبائن للإبقاء على ولائهم للمنتج أو خدمة المؤسسة.(سلمان، 2011، صفحة 15)

* **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي أكثر الوسائل نموا في هذا العقد، ولا زلت تنمو بسرعة حتى أصبح من المفترض أن عدد الزوار إلى مواقع التواصل الاجتماعي سيتجاوز قريبا عدد الأفراد الذين يستخدمون محركات البحث وهذه المواقع كثيرة، منها: فيسبوك، تويتر، يوتيوب، ... إلخ. (قنيفة ا.، 2010، صفحة 89)

2. مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون

1.2 تعريف ولاء الزبون

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء، وفيما يلي ندرج بعض التعاريف تلم بأهم جوانب الولاء:

* يعرف (Brown) ولاء الزبون على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان إطلاقا من خبرة ايجابية سابقة". (الخصر، 2012، صفحة 90)

* وعرف تلرينكوست في 1996 ولاء الزبون: الولاء موقف ايجابي للزبون نحو المنتج أو العلامة أو المنظمة يتضح في تكرار السلوك الشرائي". (معراج، 2012، صفحة 38)

* يعرف الولاء أيضا بأنه: "التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج (سلع أو خدمة معينة) مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف ايجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية (كلمات الفم المنطوقة) وقيامه بتوصية الآخرين بالشراء مع عدم وجود أي نوايا بالتحويل إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملة ترويجية تستهدف إثنائه عن التعامل مع المنظمة الحالية و التحويل إلى المنظمة أخرى". (مسعي، 2022، صفحة 72)

من التعاريف السابقة نستخلص أن الولاء عبارة عن سلوك الزبون في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات والجهود التسويقية للمنافسين لتغيير قراره.

2.2 أنواع ولاء الزبون

للولاء أنواع وأشكال متنوعة ومختلفة، حيث تتمثل في الآتي:

1.2.2 أنواع الولاء عند مسؤولي التسويق: (بلخير، 2010، صفحة 35)

* **الولاء المطلق والولاء النسبي:** يعتبر مسؤولي التسويق أن الولاء الذي يبحثون عنه في زبائنهم هو ولاء مطلق إذ يرتكز هذا المفهوم على كون الزبون وفي أو غير وفي.

* **الولاء الموضوعي والولاء الذاتي:** في مجال العلاقات الإنسانية الولاء يمكن أن يعرف بطريقة موضوعية بالرجوع إلى سلوكيات الفعلية أو بطريقة ذاتية بناء على التوجهات العقلية، والارتباطية التفضيلية.

والغالب أن مسئولى التسويق يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي.

2.2.2. أنواع الولاء عند الزبائن: ومن أشكال الولاء ما يلي:

* **الولاء المنعدم أو غير الموجود:** ويتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون الزبون لا يألف منتج معين أي أنه مهتم بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها.(علاجية و العيفة ، 2022 ، الصفحات 45-71)

* **الولاء بدافع العادة:** ويتمثل أيضا هذا النوع في الحالة التي يكون فيها الزبون الذي يقدم على ش شراء حاجاته من محلات معينة بحكم العادة.(تواتي، 2019، صفحة56)

* **الولاء الكامن:** يكون ارتباط الزبون نحو العلامة قوي ، لكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء مازال منخفضا . (بوترعة و خريف ، 2022 ، الصفحات 91-117)

* **الولاء الأمثل:** يتحقق في هذا النوع من الولاء الأمثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة

3.2. أهمية ولاء الزبون

تتمثل أهمية ولاء الزبون فيما يلي:(مرعج، 2013، صفحة44)

- الولاء يخفض من التكاليف التسويقية؛
- الولاء يقوي موقع المنتج؛
- الولاء يساعد على جذب عملاء جدد؛
- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة.

ثانيا: الإطار التطبيقي للدراسة

1. منهجية الدراسة

1.1. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية تبسة، ولقد تم أخذ عينة عشوائية حيث بلغ عددهم 100 الزبون وزعت عليهم الاستبيانات وقد تم استرجاعها كلها وهي صالحة للتحليل.

2.1. أداة جمع البيانات:

يعتبر الاستبيان الأداة المستعملة في الحصول على المعلومات الضرورية، وتضمنت استمارة الاستبيان أسئلة متسلسلة، بما يتلاءم وخصائص العينة المستهدفة للإجابة عليها، وقد تم تقسيمها إلى جزئين:

* الجزء الأول: يمثل المتغيرات الشخصية التي تساعد على وصف خصائص عينة الدراسة؛

* الجزء الثاني: بدوره ينقسم إلى محورين:

- المحور الأول: الإعلان الإلكتروني حيث يسمح هذا المحور بمعرفة أنواع وأساليب الإعلان الإلكتروني في مؤسسة موبيليس تبسة.

- المحور الثاني: ولاء الزبون، حيث يسمح هذا جزء بمعرفة ولا الزبون مؤسسة موبيليس

تبسة.

3.1. ثبات الأداة

لقياس مدى ثبات الاستمارة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ معامل الصدق هو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(01): اختبار ألفا كرونباخ لقياس الصدق والثبات

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل
الإعلان الإلكتروني	13	0.633	0.795
ولاء الزبون	7	0.749	0.865
المجموع	20	0.724	0.850

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الثبات أكبر من 0.6 مما يدل على مدى تناسق العبارات، حيث حازت مجموع عبارات متغيرات الدراسة ما نسبته 72.4% مما يؤكد ثبات الاستبيان وصلاحياته للتحليل والوثوق في النتائج التي سيتم التوصل إليها، أما معامل فيقصد به مدى اتساق كل عبارة من العبارات المتعلقة بموضوع الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور ككل والذي يحسب من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات، ويظهر من خلال الجدول أن المحاور صادقة بنسبة 85 % وتعتبر نتائج هذا الاختبار جيدة وذات دلالة إحصائية

2. نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

1.2. خصائص أفراد عينة الدراسة

الجدول رقم(02): التحليل الإحصائي لخصائص أفراد عينة الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	53	53%
	أنثى	47	74%
	المجموع	100	100%
العمر	أقل من 20 سنة	1	1%
	من 20 إلى 30 سنة	13	13%
	من 31 إلى 40 سنة	44	44%
	أكثر من 40 سنة	42	42%
	المجموع	100	100%
المؤهل العلمي	متوسط وأقل	6	6%
	ثانوي	26	26%
	جامعي	47	47%
	دراسات عليا	21	21%
	المجموع	100	100%
المهنة	موظف	62	62%
	طالب	18	18%
	أعمال حرة	5	5%
	بطل	12	12%
	أخرى	3	3%
	المجموع	100	100%
مدة التعامل	من سنة إلى 5	11	11%
	من 3 إلى 5 سنوات	17	17%

72%	72	أكثر من 5 سنوات
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه نتائج التحليل الإحصائي لخصائص أفراد عينة الدراسة بالنسبة للجنس كانت نسبة 53% ذكور و نسبة 47% إناث، أما العمر فإن نسبة 1% كانت من نصيب الفئة العمرية الأقل من 20 سنة وهي أقل نسبة من حيث العمر ويعود ذلك إلى أن من يقتنون جهاز الهاتف المحمول و شريحة موبيليس لن يكون اقل من 20 سنة و الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة نسبتها 44% وهي أكبر نسبة أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة نسبتها 42% ويعود ذلك كون من يستعمل الهاتف بشريحة موبيليس هم أشخاص واعون، أما المؤهل العلمي فكانت أكبر نسبة هي 47 % من عينة الدراسة تخص المؤهل العلمي الجامعي و 21 % دراسات عليا أما 6% متوسط و اقل وراجع ذلك لأخذ العينة عشوائية، أما بالنسبة للمهنة فكانت أكبر نسبة 62 % من نصيب موظف وذلك راجع لأن الموظف يستطيع شراء هاتف نقال و استعمال شريحة موبيليس خصوصا، و نسبة 18 % من نصيب الطالب والذي هو أيضا يحتاج إلى شريحة موبيليس بما فيها من خصائص الانترنت والتي يحتاجها في الدراسة، و نسبة 5 % أعمال حرة و أخيرا نسبة 3 % مهن أخرى، أما بالنسبة لمدة التعامل مع المؤسسة فنجد أكبر نسبة هي 72 % وهي أكثر من 5 سنوات و يعود ذلك بأن الذي يتعامل مع مؤسسة موبيليس لا يغيرها وكانت أقل نسبة هي 11% من نصيب الفئة من سنة إلى 3 سنوات.

2.2. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

1.2.2. تحليل أفراد العينة حول متغير الإعلان الإلكتروني

سيتم عرض إجابات أفراد العينة نحو متغير الإعلان الإلكتروني من خلال حساب المتوسط

الحسابي والانحراف المعياري على النحو التالي:

- أنواع الإعلان الإلكتروني:

إجابات أفراد العينة حول هذا البعد موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(03): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات أنواع الإعلان الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	تعتمد شركة موبيليس على الأشرطة الإعلانية الإلكترونية للتعريف بخدماتها	3.80	0.738	عالية
2	تقوم شركة موبيليس بوضع إعلاناتها الإلكترونية على شكل ثابت غير متحرك	3.29	0.997	متوسطة
3	تستخدم شركة موبيليس إعلاناتها بشكل متحرك للتعريف بخدماتها	3.76	0.854	عالية
4	تحرص شركة موبيليس على وضع إعلانات إلكترونية تستطيع التفاعل معها	3.45	0.903	عالية
5	تستخدم شركة موبيليس إعلانات تظهر بصورة مفاجئة على صفحة الويب	3.48	0.979	عالية
	أنواع الإعلان الإلكتروني	3.55	0.704	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المعدل العام لعبارات أنواع الإعلان الإلكتروني تقدر بـ 3,55 وانحراف معياري قدره 0.704 وبهذا فهو يقع عند درجة التحقق عالية، حيث كانت إجابات أفراد عينة الدراسة عالية في العبارة رقم 1 و3، 4 و5 حيث يرون أن شركة موبيليس تعتمد على الأشرطة الإعلانية وأيضا تستخدم إعلاناتها بشكل متحرك وتظهر بصورة مفاجئة وتستطيع التفاعل معها أما إجابات أفراد عينة الدراسة متوسطة بمتوسط حسابي 3,29 وانحراف معياري 0.997 فهم يرون أن شركة موبيليس إعلاناتها لا تكون بشكل ثابت بل بشكل متحرك - محتوى الإعلان الإلكتروني:

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد العينة حول هذا البعد على النحو الموالي:

الجدول رقم(04): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات محتوى الإعلان الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	تقوم شركة موبيليس بوضع نصوص بسيطة ومفهومة في إعلاناتها الإلكترونية	4.044	0.751	مرتفعة جدا
2	تقوم شركة موبيليس بوضع ألوان جذابة في إعلاناتها الإلكترونية	3.710	1.094	مرتفعة عالية
3	تستخدم شركة موبيليس صور مميزة في إعلاناتها الإلكترونية	3.700	1.00	مرتفعة عالية
4	تستخدم شركة موبيليس الموسيقى والأغاني المناسبة في إعلاناتها الإلكترونية	2.54	0.993	منخفضة
	محتوى الإعلان الإلكتروني	3.59	0.651	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات محتوى الإعلان الإلكتروني تقدر ب 3.59 وانحراف معياري 0,651 وبهذا فهو يقع في درجة عالية، كانت إجابات أفراد عينة الدراسة عالية جدا بمتوسط حسابي قدره 4.044 حسب أفراد عينة الدراسة من يعتبرون أن شركة موبيليس تضع نصوص بسيطة ومفهومة في إعلاناتها الإلكترونية، بينما كان متوسط العبارة 4 يقدر ب 2.94 فهذا يعني أن شركة موبيليس لا تستخدم الأغاني والموسيقى المناسبة في إعلاناتها الإلكترونية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، أما باقي المتوسطات فكانت بدرجة عالية بمعنى أن شركة موبيليس تضع ألوان جذابة وتستخدم صور مميزة في إعلاناتها الإلكترونية.

- وسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني:

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد العينة حول هذا البعد على النحو الموالي:

الجدول رقم(05): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات وسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	تستخدم شركة موبيليس موقعها الإلكتروني للإعلان عن خدماتها	4.130	0.645	مرتفعة جدا
2	تعتمد شركة موبيليس على الرسائل النصية SMS للتعريف بخدماتها	4.370	0.719	مرتفعة جدا
3	تستخدم شركة موبيليس وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن خدماتها	4.16	0.761	مرتفعة جدا
4	تعتمد شركة موبيليس الموسيقى على التنوع في وسائل الإعلان عن خدماتها (تلفزيون،	3.96	0.839	مرتفعة
	وسائل وأساليب الاعلان الالكتروني	4.15	0.500	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لمحور وسائل وأساليب الإعداد الإلكتروني تقدر بـ 4.15 وانحراف معياري قدره 0.50 وبهذا فهو يقع في درجة عالية جدا، فكانت كل العبارات ذات متوسطات مرتفعة جدا فحسب وجهة نظر عينة الدراسة فإن شركة موبيليس تستخدم موقعها الإلكتروني وتستخدم الرسائل النصية SMS وأيضاً وسائل التواصل الاجتماعي وتعتمد على التنوع في وسائل الإعلان.

2.2.2. تحليل أفراد العينة حول متغير ولاء الزبون

سيتم عرض إجابات أفراد العينة نحو متغير ولاء الزبون من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على النحو التالي:

الجدول رقم(06): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات ولاء الزبون الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	تعد شركة موبيليس الأفضل لكونها تلبى احتياجاتك باستمرار	3.830	0.921	مرتفعة

مرتفعة	1.07	3.610	تتعامل مع شركة موبيليس فقط ولا تتعامل مع شركة اتصالات أخرى	2
متوسطة	1.02	3.11	ستبقى زبون دائم لشركة موبيليس حتى ولو ارتفعت أسعارها	3
مرتفعة	1.03	3.36	لا تغريك العروض التي تقدمها الشركات المنافسة لترك تعاملك مع شركة موبيليس	4
مرتفعة	1.01	3.45	تعتقد أنك تتعامل مع الشركة الأفضل ولا تفكر فى التعامل مع غيرها	5
مرتفعة	0.723	3.68	تتصح أصدقائك وأقاربك بالتعامل مع شركة موبيليس	6
مرتفعة	0.857	3.55	أنت مستعد للدفاع عن شركة موبيليس عندما ينتقدها الآخرون	7
مرتفعة	0.605	3.51	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول يتضح أنه بصورة عامة يمكن القول أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على محور ولاء الزبون حيث قدر المتوسط الحسابي 3,51 والانحراف المعياري 0,605، حيث كانت إجابات عينة الدراسة بدرجة مرتفعة حول شركة موبيليس هي الأفضل لكونها تلبى الاحتياجات باستمرار وأن المتعامل مع شركة موبيليس يتعامل معها فقط ولا تغريه العروض الأخرى وينصح بالتعامل معها ويقوم بالدفاع عليها عندما ينتقدها آخرون، أما أنه سيبقى زبون دائم لموبيليس حتى وأن ارتفعت الأسعار فكانت إجابات أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3.11 وانحراف معياري قدره 1.02.

3. تحليل نتائج الدراسة

1.3. اختبار التوزيع الطبيعي

تم إجراء اختباركلمجروفسميرنوف (Kolmogrov – Samirnov) من أجل التحقق من مدى إتباع البيانات التوزيع الطبيعي (Normal Distribution) لأن معظم الاختيارات تشترط أن يكون التوزيع طبيعياً.

الجدول رقم(07): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

محاو الاستبيان	محتوى المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة (Sig)
المحور الأول	الإعلان الإلكتروني	0.061	0.20
المحور الثاني	ولاء الزبون	0.080	0.120
الاستبيان		0.058	0.200

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أن نتائج اختبار Kolmogrov – Smirnov لمحور الاستبيان وكذا الاستبيان ككل، أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يدل على أن المتغير من نفس المجتمع وأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

1.2.3. اختبار الفرضيات الفرعية

لاختبار الفرضيات الفرعية تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي يسمح بدراسة إمكانية وجود علاقة بين المتغير المستقل والتابع.

ويمكن توضيح اختبارات الفرضيات الفرعية من خلال الجدول التالي :

جدول رقم (08) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار B	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
أنواع الإعلان	ولاء الزبون	1.973	0.409	0.86	0.739	2.66	7.087	0.009
		1.135	0.106	0.89	0.792	0.882	0.778	0.00
		2.794	0.20	0.75	0.511	2.181	4.755	0.032

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الفرضية الأولى: "يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أنواع الإعلان الإلكتروني في مؤسسة موبيليس وولاء الزبون".

وقد أظهرت النتائج من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 0.86 مما يدل على وجود ارتباط قوى بين المتغيرين وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.792$ ، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 73.9% من ولاء الزبون يعود إلى محتوى الإعلانات والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير ($\text{Sig}=0.009$) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على: وجود أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين أنواع الإعلان الإلكتروني في مؤسسة موبيليس فرع تبسة وولاء الزبون.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين محتوى الإعلان الإلكتروني في مؤسسة موبيليس فرع تبسة وولاء الزبون.

أظهرت النتائج من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 0.89 مما يدل على وجود ارتباط قوى بين المتغير وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.792$ ، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 73.9% من ولاء الزبون يعود إلى أنواع الإعلانات والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير ($\text{Sig}=0.000$) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين محتوى الإعلان الإلكتروني في مؤسسة موبيليس فرع تبسة وولاء الزبون.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أساليب الإعلان الإلكتروني في مؤسسة موبيليس فرع تبسة وولاء الزبون.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين أساليب الإعلان الإلكتروني وولاء الزبون في المؤسسة محل الدراسة هو 0.75 مما يدل على وجود ارتباط قوى ودال إحصائيا ، أما معامل التحديد R^2 والتي قارب 0.511، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير ($\text{Sig}=0.032$) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين أساليب الإعلان الإلكتروني في مؤسسة موبيليس فرع تبسة وولاء الزبون

2.2.3.2. اختبار الفرضية الرئيسية

يمكن توضيح نتائج الفرضية الرئيسية من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (09) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Sig	F	T	R ² معامل معامل	معامل الارتباط	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.022	5.423	29.392	0.531	0.729	0.877	0.364	ولاء الزبون	الإعلان الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه نتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين الإعلان الإلكتروني وولاء الزبون ، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 0.729 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين ، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.531 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته من ولاء الزبون يعود إلى الإعلان الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة والباقي يعود إلى عوامل أخرى، وقد أوضح اختبار الذي بلغ 29.392 أنه لا توجد فروقات عند مستوى الدلالة بين متوسطات إجابات أفراد العينة بينما أظهر اختبار أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية Sig=0.022 وهو أقل من 0.05 وعليه تقبل الفرضية الرئيسية واتي مفادها يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0.05$ بين الإعلان الإلكتروني وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس . تبسة .

ويمكن كتابة العلاقة بين الإعلان الإلكتروني في مؤسسة موبيليس وحدة تبسة وولاء الزبون

في شكلها الرياضي:

$$Y = 0.877 x + 0.364$$

حيث x: الإعلان الإلكتروني في مؤسسة موبيليس

Y: ولاء الزبون

4. خاتمة

إن الإعلان الإلكتروني هو إعلان العصر وهو من أكثر الوسائل ترويجا من خلال وأنواعه وأساليبه ومحتواه، كما أن الوعي المتزايد لدى الجمهور سيجعلها تحتل المرتبة الأولى في مختلف عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، لأن المؤسسات ستكون قادرة على القيام باتصال تفاعلي مع زبائنها أينما كانوا وفي أي وقت، وبالتالي كسب ولائهم والمحافظة عليهم، ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج وهي كالآتي:

- للإعلان الإلكتروني أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير .

- لتصميم إعلان إلكتروني مؤثر يجب مراعاة محتواه جيدا و اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف .

- إن الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها يرتبط أساسا بصحة المعلومات الواردة عنها في الرسالة الإعلانية.

- فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على ولاء الزبون تكون من خلال الأسلوب المعتمد .

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأنواع الإعلان الإلكتروني على ولاء الزبون في المؤسسة قيد الدراسة.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لمحتوى الإعلان الإلكتروني على ولاء الزبون في المؤسسة قيد الدراسة.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأساليب الإعلان الإلكتروني على ولاء الزبون في المؤسسة قيد الدراسة.

ومجموعة من التوصيات:

- العمل على التركيز في تكثيف الحملات الإعلانية على الانترنت لما لها تأثير كبير على جذب وولاء الزبون

- التركيز الدائم على مضمون الإعلان الإلكتروني و الحرص على مصداقية الخدمة للتأثير على الزبون

- أن يكون الموقع الإلكتروني للمؤسسة متاحا دائما على مدار الساعة لمعرفة كافة المستجدات.

- حرص المؤسسة على الإبداع والابتكار بشتى أنواع الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالإعلانات التلفزيونية

5. قائمة المراجع

- MICHAEL, B. (2007). Advertinig and promotion & ,GEORGE, B .MC graw-hill USA, 7 .an integrated marketing
- أسامة ربيع سلمان. (2011). معوقات تبني استراتيجية الاعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري. مجلة الباحث، 2(9).
- أمينة حماني. (2013). أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر. (رسالة)
- إيناس قتيبة. (2010). اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الاعلان على شبكة الانترنت (رسالة ماجستير). كلية الاعلام والاتصال، قسنطينة: جامعة منتوري.
- إيناس قتيبة. (2017). واقع الاعلان الالكتروني في العالم العربي. مجلة العلوم الانسانية، 2(47)، الصفحات 335-360.
- بشير العلاق. (2009). أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل (الإصدار 1). عمان، الاردن: دار اليازوري.
- تامر ابو خرمة. (2011). أثر الاعلان الالكتروني على إدراكات جودة المنتج. فلسطين: جامعة النجاح.
- حسان الجاسم. (2019). أثر عناصر الاعلان الالكتروني في الصورة الذهنية المدركة. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 41(1)، الصفحات 182-201.
- ربيعة فندوشي. (2005). الاعلان عبر الانترنت (رسالة ماجستير). كلية العلوم السياسية، الجزائر: جامعة الجزائر .
- سعيدة غراب. (2020). التفاعل مع الاعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة و انعكاساتها على الاداء التسويقي. الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات. ورقلة.
- عبد الستار حميد، و جدي الديلمى. (2019). أثر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك على القرار الشرائي. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الانسانية، 2(1)، الصفحات 82-114.
- علاء الدين تواتي. (2019). دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
- محمد سليمة مسعي. (2022). تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية و دورها في تحقيق ولاء الزبون (أطروحة دكتوراه). كلي العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الوادي سوف: جامعة حمه لخضر.
- محمد صالح الخضر. (2012). دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية (رسالة ماجستير). كلية التجارة ، مصر: جامعة عين الشمس.
- مقران علجية، و محمد العيفة . (2022). دور رأس المال الفكري في تحقيق ولاء الزبون. المجلة الانسانية و الاجتماعية، 8(2).
- موسى عبد البار. (2016). تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.

- ميسون بلخير. (2010). أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
- هواري معراج. (2012). سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك. عمان، الاردن: دار الكنوز للمعرفة العلمية.
- هواري معراج. (2013). سياسات وبرامج ولاء الزبون (الإصدار 1). عمان، الاردن: دار كنوز للمعرفة.
- وليد بوترة، ومنير خروف. (2022). الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء عملاء البنوك الخاصة في الجزائر. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 5(1).