

أثر الإستراتيجية التسويقية على ولاء الزبون (دراسة حالة شركة ooredoo)

The impact of marketing strategy on customer loyalty (case study of ooredoo company)

جابر زيد^{1*}، البقور حمزة²، بخليلي محمد الأمين³

¹المركز الجامعي ميلة (الجزائر)، zeid_djaber@yahoo.fr

²جامعة أكلي محند أولحاج بويرة (الجزائر)، h.elbagor@univ-bouira.dz

³جامعة أكلي محند أولحاج بويرة (الجزائر)، m.bakhelili@univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام: 2020/03/04 تاريخ القبول: 2020/06/12 تاريخ النشر: 2020/06/30

ملخص:

هدفت الدراسة إلى اختبار اثر الإستراتيجية التسويقية بأبعادها (إستراتيجية المنتج، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية الترويج، إستراتيجية التوزيع) لشركة ooredoo على ولاء زبائنها، باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة ميسرة مكونة من 90 فرد من زبائن المؤسسة. وتوصلت النتائج لوجود إثر للإستراتيجية التسويقية بأبعادها على ولاء زبائن المؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية التسويقية، إستراتيجية المنتج، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية الترويج، إستراتيجية التوزيع، ولاء الزبون.

تصنيف(JEL): M1، L1.

Abstract

The study aimed to test the impact of marketing strategy in its dimensions (product strategy, pricing strategy, promotion strategy, and dissemination strategy) for ooredoo company in being a loyal clients, using a questionnaire distributed to a convenience sample of 90 customers of the company.

The results reached found that the marketing strategy had an impact on the loyalty of the clients of the company under study.

Keywords : marketing strategy, product strategy, pricing strategy, promotion strategy, dissemination strategy, loyal client .

JEL classification: : M1 , L1.

مقدمة

يعتبر التسويق الاستراتيجي من أهم القضايا الاقتصادية المعاصرة، وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها، فالتسويق يطبق كنشاط طالما وجدت أي عملية تبادلية بين طرفين، أحدهما يقوم بتسويق سلعة مادية أو خدمة أو فكرة، والطرف الآخر يمثل مجموعة من المستهلكين المحتملين للشيء محل التسويق، ازدادت أهمية التسويق الاستراتيجي في الوقت الحاضر نظرا للتوجهات العالمية في العولمة وثورة الاتصالات والمعلومات وكثافة التكنولوجيا وتطورها باستمرار، بالإضافة إلى التجارة الإلكترونية وتوجه المؤسسات إلى العالمية إلى الاندماج والمشاركة مما يلقي عبء جديدا على مفاهيم وأساليب التسويق واستراتيجياته في المستقبل، إن معظم المؤسسات تسعى إلى تأدية رسالتها للمجتمع من خلال إنتاج سلع وخدمات مميزة وتحقيق أهدافها في النمو والانتشار وذلك من خلال وضع استراتيجيات وتكتيكات تسويقية تستجيب للمتغيرات التي تحدث في السوق، وبصدد وضع إستراتيجية تسويقية يواجه مدير التسويق العديد من القيود والصعوبات القائمة في البيئة المحيطة والتي يطبق فيها الإستراتيجية التي يقترحها، كما يلزم على مدير التسويق أن يعرف طريقة استخدام أدوات التسويق المتوفرة لديه لتحقيق الأهداف المحددة، فالإستراتيجية هي بيان تجميعي طويل الأجل يحدد إمكانية الاستفادة من موارد المؤسسة المادية والبشرية في تحقيق الأهداف في ظل مجموعة من عوامل البيئة المؤثرة، وينظر البعض إلى تخطيط إستراتيجية التسويق على أنه أكثر منه علم، وقدرة الابتكار هي أهم أساليب النجاح يعتبر القطاع الخدمي في الدول المتقدمة من بين أهم القطاعات الإستراتيجية المساعدة على دفع عجلة التنمية لاقتصاديات بلدانها، حيث تولي هذه الدول أهمية كبيرة لهذا القطاع باعتبار الناتج النهائي له والمتمثل في "الخدمة" كسلعة استثمارية تساعد اليد العاملة على مواصلة الإنتاج، ومن ثم تحقيق الازدهار من خلال التأثير في الإنتاج القومي..

كما أصبحت بيئة الأعمال بمستوياتها الكلي و الجزئي أقل استقرارا و أكثر تعقيدا، لما تميّزت به من تسارع تكنولوجي مس كل القطاعات الاقتصادية دون استثناء، وفي ظل هذه الضغوط التي تواجه المؤسسة، أصبحت المواجهة المباشرة مع المنافسين تهدد وجودها لذا تحول الاهتمام بمفهوم الزبون الذي يعتبر العامل الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة، إذ تطوّر موقع الزبون في الفكر التسويقي إلى توجه جديد يركز على تلبية حاجاته وتطلعاته واخذ موقع استراتيجي ضمن اهتمامات المؤسسة.وهنا تهدف المؤسسة إلى فهم حاجات الزبون من أجل الاستجابة له بتقديم

منتج ذو قيمة يحقق نوع من التميز للمؤسسة، فهي تعتمد على مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات لبناء ولاء زبائنها و من هنا تطورت فكرة تحويل الزبون الراضي إلى زبون وفيّ، فلم يعد الرضا غاية في حد ذاته بل أصبح وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لبناء ولاء زبونها.

1.1 إشكالية الدراسة.

من خلال ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية: ما اثر استراتيجية تسويق الخدمات على ولاء زبائن شركة (ooredoo)؟

2.1 التساؤلات الفرعية:

- ماهي الاستراتيجيات التسويقية للخدمات المنتهجة من طرف مؤسسة ooredoo؟
- ماهي العوامل والشروط الضرورية التي تساعد على تطبيق المفهوم التسويقي بنجاح بمؤسسات الخدمات؟
- ما المقصود بولاء الزبون، وما هي جهود المؤسسة للحفاظ على الزبون وبناء ولائه؟
- ما مدى تأثير أبعاد استراتيجية تسويق الخدمات في بناء ولاء الزبون؟
- ما هو تقييم زبائن ooredoo لمنتجاتها، وهل تحقيق مستوى من الرضا لديهم يمكن أن يخلق دافعا للولاء ؟

3.1 فرضيات الدراسة

- تؤثر الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها المؤسسة الخدمية ooredoo على ولاء زبائن مؤسسة؟ وتنطبق من هذه الفرضية فرضيات فرعية تتمثل في:
- تؤثر إستراتيجية المنتج الخدمي المنتهجة من طرف مؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون.
- تؤثر إستراتيجية الترويج لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون.
- تؤثر إستراتيجية التسعير لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون.
- تؤثر إستراتيجية التوزيع لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون.

4.1 أهداف الدراسة

- دراسة حالة مؤسسة ooredoo تهدف إلى التأكد من صحة الاستنتاجات النظرية بتأكيد العلاقة بين أبعاد استراتيجية تسويق الخدمات وولاء الزبون ومعرفة مدى قوتها إظهار مدى أهمية ولاء الزبون وولائه في نجاح المؤسسة واستمرارها.
- معرفة واقع إستراتيجية تسويق الخدمات وأثرها على ولاء الزبون.

- توضيح كيفية الإعداد والاستفادة من الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الخدمية في الجزائر.

- إظهار مدى أهمية ولاء الزبون في نجاح المؤسسة واستمرارها.

4.1 منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف البحث قمنا باعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يسمح بدراسة وتحليل وتفسير الظواهر النوعية عن طريق مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها.

5.1 الدراسات السابقة

- دراسة عبد القادر براينيس: تسويق الخدمات في المؤسسات العمومية-دراسة في قطاع البريد والاتصال، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2006/2007، ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث:

• وجود علاقات طيبة بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها، ويتطلب ذلك إقناع المسؤولين بأهمية هذه العلاقات، ويتم ذلك عن طريق إرشاد مقدمي الخدمات وتدريبهم وتحفيزهم ومراقبتهم على كيفية ممارسة تلك العلاقات.

• الخدمات العمومية للبريد والاتصال في الجزائر تؤثر على الملايين من الأشخاص، فهذه الخدمات هي معتبرة كأسلوب للتعامل والتفاعل بين الدولة والجمهور.

وهو ما يثبت نتائج بحثنا: حيث تنص الفرضية الرابعة على "تؤثر إستراتيجية التوزيع لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا"، تم الوصول إلى نتائج جدول متغير التوزيع (بحيث يتضح أن متوسط إجابات أفراد العينة يقع في مجال الموافقة (3.40 – 4.19) عند متوسط قدره 3.52 وانحراف معياري ب 0.91، ما يثبت صحة الفرضية القائلة "للتوزيع دور في تحقيق ولاء الزبائن".

- دراسة خلوط زهرة، التسويق الابتكاري وأثره على ولاء الزبون، دراسة حالة (مؤسسة اتصالات الجزائر)، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس -الجزائر، 2013 – 2014.

من أهم النتائج التي وصلت إليها:

• أن معظم أفراد العينة موافقون على أن اتصالات الجزائر تقدم خدماتها بأسعار مناسبة بالنوعية الجيدة.

• كما أن تطبق نوع من أنواع الابتكار في التسعير وهو التسعير بالحزمة.

وهو ما يثبت نتائج بحثنا حيث تنص الفرضية الثالثة كالآتي "تؤثر إستراتيجية التسعير لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيراً إيجابياً قوياً"، تم الوصول إلى نتائج الجدول متغير السعر بحيث يتضح أن متوسط إجابات أفراد العينة يقع في مجال الموافقة (3.40 – 4.19) عند متوسط قدره 3.8 وانحراف معياري 0.85 على هذا المحور ما يثبت صحة الفرضية القائلة "يساهم السعر في زيادة ولاء الزبائن"، وهذا ما تأكدته الباحثة خلوط زهرة (2013) حيث توصلت إلى أن معظم أفراد العينة موافقون على أن إتصالات الجزائر تقدم خدماتها بأسعار مناسبة للخدمات الجيدة، كما أنها تطبق نوع من أنواع الابتكار في التسعير وهو التسعير بالحزمة.

2. التأطير المفاهيمي للدراسة.

1.2. ولاء الزبون، المفاهيم والمنطقات.

كان الاهتمام الأساسي للمنظمة لفترة طويلة هو جذب الزبون بل أن بيتر دراكر ذكر أن المهمة الأساسية هي رضا الزبون إلا أن المناخ التنافسي الحالي، قد ساهم في التوصل إلى الاقتناع بأن مجرد جذب الزبون وحتى إرضائه ليس كافياً لتحقيق طموحات المنظمات، وإن معادلة النجاح أصبحت تركز بالقدرة على الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة طويلة المدى معهم.

وبما أن حاجات ورغبات الزبون في تغيير مستمر فهو يبحث دائماً علل التجديد والتنوع، أصبحت المنظمات تبحث عن التمييز من خلال التسويق، وتبنى الأفكار الجديدة القادمة على ملء الفجوات وتحقيق التطابق بين توقعات الزبون وإدراكاته، بالتالي خلق قيمة متميزة ستضمن إرضاءه وتحقيق ولائه.

1.1.2 مفهوم ولاء الزبون.

يعد مصطلح الولاء قديماً، وقد أستعمل في مجال العلاقات الإنسانية قبل استعماله في مجال التسويق ويعبر عن العلاقات بين الزبائن والمؤسسات، ويتضمن الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار، والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، كما أن سلوك ولاء الزبائن يرتبط عامة بتكرار الشراء لنفس العلامة أو المنتج.

ويعرف BROWN ولاء الزبون على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن

الزبون يكون في اعتقاد ايجابي اتجاه هذه العلامة (نوري ولجلط، 2011، صفحة 11)، كما يعرفه MOWN على أنه "درجة اعتقاد الزبون بالعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها"(نجدو، 2005، صفحة 102)، ويعرف بأنه اتجاه معين أو سلوك شرائي، أي أن الولاء يجمع بين الاتجاه والسلوك الشرائي معا والمقصود بالاتجاه هو الاستعدادات المسبقة للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء ما، أي أن الولاء يتحقق إذا كان الزبون على علاقة مسبقة لشيء ما، وبناء على ذلك يمكن تعريف الولاء على أنه:

أ- مفهوم يتصف بالخبرة (غير شرائي).

ب- ينطوي على استجابات سلوكية (القيام بالشراء).

ج- يتم التعبير عنه عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة على مر الزمن)

د- بواسطة وحدة اتخاذ قرار معينة (فرد، أسرة، لجنة مشتريات، دارة الشركة) فيما يتعلق بعلامة أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات الخاصة بمنحى معين (بلمسعود، 2011، صفحة 57).

2.1.2 أنواع ولاء الزبون.

هناك عدة أنواع للولاء وهذا على حسب المنطلق في تنوع الولاء حيث هناك ولاء للعلامة وولاء للمحل التجاري كما أن هناك أنواع للولاء تصنف انطلاقا من شخصية الزبون وفيما يلي أهم الأنواع:

أ-الولاء للعلامة التجارية: يمكن تفسير الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة الاطمئنان والارتياح النفسي للزبون عند اقتناؤه واستعماله هذه العلامة، والتزامه بها في الوقت الحاضر، وعزمه على مواصلة شرائها مستقبلا.

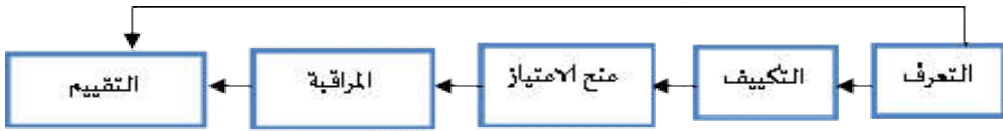
ب-الولاء للمحل التجاري: إن ولاء الزبون لمحل تجاري معين هو ميله للارتياح أحد المتاجر بصفة مستمرة والزبون صاحب الولاء الشديد للعلامة يقوده هذا أحيانا عديدة إلى ولاء كبير للمحل التجاري الذي اعتاد شراء هذه العلامة منه، ويجب الإشارة إلى أن الولاء لمحل يكون أحيانا، أقوى من الولاء لعلامة معينة، فقد يبقى هذا الولاء لفترة طويلة بسبب أن المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع الصورة المكونة في ذهن الزبون.

ج-الولاء نتيجة الأثر الثقافي: فقد يميل الزبون إلى علامة معينة (منتجا) بسبب عوامل ثقافية معينة مرتبطة بالدين، العرف، أو التاريخ الذي ينتمي إليه الزبون.

3.1.2 إستراتيجية بناء ولاء الزبون

تتبع المؤسسة مسار استراتيجي يتلاءم مع إمكانياتها وهذا للتأثير على سلوك شراء الزبون الحالي والمستقبلي بطريقة إيجابية وجيدة وهناك أدوات لتحقيق هذا العمل (الغرض) وقد اقترح (jean morc lehu) مراحل مسار موضحة في الشكل الموالي:

الشكل 1: مسار بناء ولاء الزبون



المصدر: ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة

ماجستير، جامعة مسيلة، 2002، ص 115.

أ-مرحلة التعرف: تتضمن هذه المرحلة معرفة المؤسسة لزيائنها ومنافسها وتقنياتها التي يمكن الاعتماد عليها في بناء الولاء.

ب-مرحلة التكييف: بعد قيام المؤسسة بمعرفة محيطها وإمكاناتها وتحديد القطاع المستهدف بإستراتيجية الولاء، فأنها تقوم في هذه المرحلة بتطبيق تقنياتها مع القطاع المستهدف لكسب ولائه، ويتعين على المؤسسة أن تعمل قدر المستطاع على تمييز عرضها عن عروض المنافسين، وان تقع الزبون بالبقاء وفيها لها، وتقدم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون(ديلمي ، 2002 ، صفحة 116).

ج-مرحلة تقديم الامتياز: يعتبر أساس مسار بناء الولاء وهنا تقوم المؤسسة بتطبيق تقنية الولاء المحدد في المرحلة السابقة حيث يتم تقديم المزايا للزبون بطريقة تجعله يفكر في البقاء وفيها للعلامة.

د-مرحلة المراقبة: تتعلق هذه المرحلة بتقييم ومراقبة فعاليات التقنيات المستخدمة، وتسمح هذه المرحلة كذلك بقياس عوائد الاستثمارات التي وضعتها المؤسسة لكسب الولاء.

هـ-مرحلة التطوير: تقوم المؤسسة بتطوير إستراتيجية الولاء في حد ذاتها، وهذا بهدف جعلها تقدم دعما حقيقيا لتحقيق المزايا التنافسية للعلامة ولقد أصبحت هذه الخطوة مهمة جدا لكون الزبون أصبح بحاجة الى التجديد والتنوع في أدوات كسب الولاء.

2.2. إستراتيجية تسويق الخدمات وأثرها على ولاء الزبون

1.2.2 إستراتيجية التسويق في المؤسسة

تسعى استراتيجيات التسويق إلى تحقيق الغايات والأهداف سواء كانت هذه الأهداف على المستوى الوظيفي أما على المستوى الرئيسي، وهذه الأهداف يتم تحديدها معاً لمجالات التسويق وعلى أساس نقاط القوة والضعف والفرض والتهديدات (Swot) التسويقية المؤثرة على المؤسسة. ولقد وردت تعاريف مختلفة لإستراتيجية التسويق وإن كل تعريف يعكس وجهة نظر ذلك الكاتب أو الباحث فقد نظر (Dibb) إلى إستراتيجية التسويق على أنها "اتجاهات أسواق معينة تتوجه نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية التي يجب أن تطور وتستثمر"، وتحتاج الإستراتيجية عادة إلى وجود أهداف واضحة تشير وتركز على نمط واحد وبنفس الاتجاه أهداف المنظمة الكلية وعلى المستهلكين الحقيقيين أن يستهدفوا بفاعلية أكبر مما يفعله المنافسون كما يجب تطوير عناصر المزيج التسويقي التي تؤدي تنفيذها بنجاح إلى اتجاه إستراتيجية التسويق (بن سيقاق ، 2013 ، صفحة 10)، ويمثل القطاع التسويقي مجموعة عملاء متجانسين والذين تسعى المنظمة إلى تلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم (البكري ، 2008 ، صفحة 119).

2.2.2 إستراتيجية تسويق الخدمة.

تعتبر الخدمة عن النشاطات الغير محسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية (الصميدعي، 2009 ، صفحة 52)، ولسنوات طويلة تجاهلت المؤسسات الخدمية فكرة تطبيق المفاهيم التسويقية على خدماتها حيث تعتبر وحتى الآن أقل توجهاً نحو تبني التسويق الخدمي وذلك يعود لمجموعة من الأسباب (كورتل، 2008 ، صفحة 64):

- صغر حجم المؤسسات الخدمية.
- اعتقاد بعض المؤسسات الخدمية أنها غير مؤهلة لاستخدام المفاهيم التسويقية كالخدمات المقدمة من طرف الخبراء والأطباء والمحامين.
- هناك اعتقاد لدى بعض المؤسسات الخدمية بأنه ما دام هناك طلب مستمر على خدماتها فإنها ليست بحاجة لاستعمال المبادئ التسويقية كالخدمات المقدمة من طرف الجامعات والمستشفيات.
- ويتمثل تسويق الخدمات في تحديد حاجات ورغبات وتفضيلات وميول السوق المستهدف، ثم العمل على تطبيق ما يوافق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى

الزبائن بشكل فعال وكفاءة عالية، بطريقة تعزز أهداف الأفراد والمنشآت الخدمية والمجتمع(قشي، 2007، صفحة 10).

3.2.2 ابعاد التسويق الخدمي.

يعتبر المزيج التسويقي عنصرا هاما في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ويعرف انه مجموعة من الأنشطة التسويقية على المترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في المنتجات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التي تصل إلى المستهلك وربما يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة وما يحيط بها من تغييرات بيئية، وعلى رجل التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب المنشأة والموقف التسويقي وعليه أيضا أن يطور من مكونات المزيج التسويقي باستمرار ليتناسب مع العوامل البيئية المتغيرة، ويتكون المزيج التسويقي للخدمات كما هو مبين في الشكل أدناه.

• المنتج (الخدمة).

في القطاع الخدمي فان تخطيط المنتج الخدمي يعتبر ضروريا لغرض تقديمها بالشكل الأفضل والمناسب والوقت الملائم بالجودة المطلوبة، من أجل أن تصبح أكثر تلبية لطموحات وتطلعات الأفراد وتحقق الإشباع والرضا للمستفيد منها.

- **التسعير:** يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها انعكاسات إيجابية أو سلبية على تسويق الخدمة، إن ما يميز الخدمات هو وجود حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستهفيد منها حول السعر وخاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالصيانة والتصليح، ربما أن تسعير الخدمة يتناثر بمكان أدائها ووقت العمل وبمهارة وكفاءة وإبداع مقدم الخدمة، بالإضافة إلى عوامل أخرى تمثل بعدد طالبي الاستفادة منها أو لشراء الخدمة، ومستوى المنافسة في السوق ودرجة شدتها، أن هذه العوامل جميعها ذات تأثير على مسألة تخطيط التسعير وثم تحديد الأسعار في مجال الخدمات والذي يجعله ضمن إطار حدود معينة.

- **التوزيع:** يعد التوزيع من الأنشطة المهمة في مجال الخدمات وإن تحديد المنفذ التوزيعي المناسب للخدمات مباشر أو غير مباشر تعتمد على طبيعة الخدمات المقدمة ومكان ووقت تقديمها.

- **الترويج :** إن الترويج في المجال الخدمي يعتبر عاملاً مؤثراً لدفع المستفيد للتعامل مع المنظمة الخدمة وما تقدمه من خدمات للأسواق، إلا أن الترويج في القطاع الخدمي يواجه صعوبات

متعددة مقارنة بالسلع المادية والسبب يعود لخصائص الخدمات وطبيعتها اللاملموسة حيث تم التركيز عادة في الرسائل الاعلانية على هذه الخصائص..

3.2.2 أثر إستراتيجية تسويق الخدمات على ولاء الزبون

يمثل المزيج التسويقي الأداة التنفيذية للتسويق ككل وهو جوهر إستراتيجية التسويق في السوق وبالتالي فان القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي تترسب أساسا حول فهم المنظمة الدقيق للسوق المستهدف عبر البحث الدقيق والمعمق للخصائص والصفات التي تميزه، فهو مجموعة القرارات المستعملة في إنتاج المنتج وتسعيه ترويجه توزيعه وهو ما يشكل عناصر المزيج التسويقي الأربعة التقليدية، أما بالنسبة للخدمات فقد تم ضم عناصر جديدة إضافة إلى الأربع عناصر السابقة وهي الدليل المادي، الجوهري والعمليات لتشكّل بذلك المزيج التسويقي الموسع للخدمات الذي يتكون من سبعة عناصر، إلا أنه سواء كان الأمر يتعلق بسلعة مادية أو خدمة غير ملموسة يبقى الهدف من المزيج التسويقي الخدمي هو كسب ولاء الزبون وتمكين بلوغ هذا الهدف من خلال تفاعل مختلف المتغيرات والمزج المتوازن لهذه المتغيرات يؤدي في الأخير إلى تحقيق قيمة أكبر للزبائن وإرضائهم ثم استمرار تعاملهم مع المنظمة، فهو يعد من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق ولاء بينه وبين المنظمة أو المنتج أو العلامة، يمثل الزبون أساسا لأي عملية تسويقية، فالمنظمات تستوحي منه الأفكار التي تبنى عليها استراتيجياتها وتصمم على أساسها مزيجها التسويقي، كما أنها تستغرق وقت كبير في التعلم والبحث عن احتياجات ورغبات زبائنهم الحالية والمستقبلية وفهمها لتقديم عروض تشبع هذه الرغبات وتحقق قيمة أفضل من المنافسين.

3. الجانب التطبيقي للدراسة.

1.3 مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة أوريدو ونظرا لضخامة المجتمع المستهدف تم سحب عينة عشوائية بسيطة وإعطاء كل وحدة من المجتمع فرصة متساوية في الظهور ثم إجراء الدراسة عليها وتعميم النتائج، حيث أن الأشخاص الذين قمنا باستقصائهم والذين تعتبر إجاباتهم هامة جدا أثناء التحليل للوصول إلى نتائج تساهم في الوصول إلى أهداف الدراسة هي فئة تتكون من 90 فرد وقد عملنا على توزيعها بشكل عشوائي من ذكور وإناث صغار وكبار.

2.3.2 أداة الدراسة

يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً في البحث العلمي، وهو الأداة المعتمدة في تحقيق أهداف الدراسة لذلك فقد اعتمدنا عليه في جمع المعلومات، حيث تم تصميم الأسئلة بالاعتماد على الكتب والدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع وبعض الأساتذة المختصين.

3.3 تحليل النتائج.

3.3.1 العرض والتحليل الإحصائي لاستجابة عينة الدراسة حول محاور الدراسة.

الجدول 1: تحليل مجمل أبعاد إستراتيجية تسويق الخدمات

الأبعاد	نوع المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
الخدمة	مستقل	3.4696	0.90676	5	متوسط
الترويج	مستقل	3.6184	0.86461	2	مرتفع
السعر	مستقل	3.7800	0.854760	1	مرتفع
التوزيع	مستقل	3.5245	0.91027	4	متوسط
الاجمالي	-	3.598125	0.8841	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS 19

يبين الجدول رقم (1) أعلاه أن المتوسط الحسابي لمستوى قبول مجمل متغيرات الدراسة (إستراتيجية تسويق الخدمات وولاء الزبون) بلغ (3,60176) بانحراف معياري (0,86599) ،ومعبرا عن مستوى قبول مرتفع، وقد حمل متغير السعر أعلى متوسط حسابي بلغ (3.7800) حيث يعكس مستوى قبول مرتفع، فيما حقق التوزيع أدنى متوسط حسابي بلغ (3.4696) معبرا عن مستوى قبول متوسط، كما يلاحظ في الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لمستوى قبول مجمل المتغيرات الدراسة بأبعادها المختلفة كانت معظمها مرتفعة، مما يشير إلى استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية كبيرة نوعا ما .

الجدول (2): تحليل متغير ولاء الزبون

الأبعاد	نوع المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
الولاء	تابع	3.6163	0.79355	3	مرتفع

يبين الجدول رقم (1) أعلاه ان المتوسط الحسابي لمستوى قبول لمتغير ولاء الزبون، حيث وحقق ولاء الزبون متوسط حسابي (3.6163) معبرا عن مستوى قبول مرتفع، كما يلاحظ في

الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمستوى قبول لمتغير الدراسة ولاء الزبون كان مرتفع، مما يشير إلى استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية كبيرة نوعا ما.

2.3.3 اختبار فرضيات الدراسة

معامل الثبات

الجدول 2: نتائج اختبار ألفا كرومباخ لقياس ثبات الاستبيان

محاو الاستبيان	العبارات	معامل الثبات Alpha cronbach
الخدمة	(1 8)	0.996
الترويج	(9 15)	
التسعير	(1620)	
التوزيع	(2127)	
الولاء	(2834)	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS19

معامل الارتباط

الجدول 3: جدول معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

		الخدمة ax	الترويج ax2	التسعير ax3	التوزيع ax4	الولاء ax5	ax6
ax1	Corrélation de Pearson	1	.983**	.958**	.979**	.981**	.992**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
ax2	Corrélation de Pearson	.983**	1	.979**	.981**	.977**	.996**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
ax3	Corrélation de Pearson	.958**	.979**	1	.946**	.941**	.976**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
ax4	Corrélation de Pearson	.979**	.981**	.946**	1	.982**	.989**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
ax5	Corrélation de Pearson	.981**	.977**	.941**	.982**	1	.988**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70
ax6	Corrélation de Pearson	.992**	.996**	.976**	.989**	.988**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS19

من خلال جدول رقم (3) والذي يمثل معامل الارتباط لمحاور الدراسة بدلالة معنوية 0.01 تبين أنه:

- يوجد ارتباط بين محور (ax1) للخدمة كبعد استراتيجي لها أثر على ولاء الزبائن) ومحور (للترويج دور في تحقيق ولاء الزبائن ax2)، عند قيمته 0.983 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01 ما يدل على الارتباط بين هذين المحورين قوي جدا.
- يوجد ارتباط بين محور (ax1) للخدمة كبعد استراتيجي لها أثر على ولاء الزبائن) ومحور (ax3 يساهم السعر في زيادة ولاء الزبائن) عند قيمة 0.958 وهي دالة عند مستوى معنوية قيمته 0.01 ما يدل على وجود ارتباط قوي جدا بين هذين المحورين.
- يوجد ارتباط بين محور (ax1) للخدمة كبعد استراتيجي لها أثر على ولاء الزبائن) ومحور (ax4 للتوزيع دور في تحقيق ولاء الزبائن) عند قيمة 0.979 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01 ما يدل على ارتباط قوي بين هذين المحورين قوي جدا.
- يوجد ارتباط بين محور (ax1) للخدمة كبعد استراتيجي لها أثر على ولاء الزبائن) و (ax5 المزيج التسويقي له أثر على الولاء. عند قيمة 0.981 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01 ما يدل الارتباط بين هذين المحورين قوي جدا.
- يوجد ارتباط بين محور (ax2) للترويج دور في تحقيق ولاء الزبائن) ومحور (ax3 يساهم السعر في زيادة ولاء الزبائن). عند قيمة 0.979 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01 ما يدل على وجود ارتباط بين هذين المحورين قوي جدا .
- يوجد ارتباط بين محور (ax2) للترويج دور في تحقيق ولاء الزبائن) ومحور (ax4 للتوزيع دور في تحقيق ولاء الزبائن) عند قيمة 0.981 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01 ما يدل على أن الارتباط قوي جدا بين هذين المحورين .
- يوجد ارتباط بين محور (ax2) للترويج دور في تحقيق ولاء الزبائن) ومحور (ax5 المزيج التسويقي له أثر على الولاء) عند قيمة 0.977 وهي دالة عند مستوى معنوية بقيمة 0.01 وهذا ما يدل على ارتباط قوي جدا .
- يوجد ارتباط بين محور ax3 يساهم السعر في زيادة ولاء الزبائن) ومحور (ax4 للتوزيع دور في تحقيق ولاء الزبائن) عند قيمة 0.946 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01 ما يدل على وجود ارتباط قوي جدا .
- يوجد ارتباط بين محور (ax3) يساهم السعر في زيادة ولاء الزبائن) ومحور (ax5 المزيج التسويقي له أثر على الولاء) عند قيمة 0.941 وهي دالة عند مستوى معنوية ما يدل على ارتباط قوي جدا .
- يوجد ارتباط بين محور (ax4) للتوزيع دور في تحقيق ولاء الزبائن) ومحور (ax5 المزيج التسويقي له أثر على الولاء) عند قيمة 0.982 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01 ما يعني أن الارتباط بين هذين المحورين قوي جدا.

ولاختبار فرضية البحث فقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Regression Linear Simple)، بهدف التحقق من مدى وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \geq 00.5$ (ما بين مجمل متغيرات المزيج التسويقي ومتغير الولاء، وكما مبين في الجدول رقم (4):

جدول 4: نتائج تحليل الانحدار البسيط لمجمل متغيرات إستراتيجية تسويق الخدمات وولاء الزبون

ملخصات النموذج	R	R^2	F	مستوى الدلالة
القيمة	.983	.712	79.058	0.000
معاملات النموذج	رمز المعامل	قيمة المعامل	قيمة الاختبار t	مستوى الدلالة
معامل الثبات	α	.996	6.664	0.000
معامل الانحدار الخطي البسيط	β	.701	11.420	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS19

من خلال نتائج تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول يلاحظ:

1- ان قيمة معامل الارتباط بيرسون الخطي (R) بلغت (0.983) عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

ويشير وجود علاقة قوية نوعا ما بين المتغير المستقل (مجمل متغيرات إستراتيجية تسويق الخدمات والمتغير التابع ولاء الزبون) موضوع الدراسة، كما أشار معامل الارتباط R ان العلاقة بين كلا من المتغيرين علاقة طردية موجبة، أي كلما زاد التركيز على متغيرات إستراتيجية تسويق الخدمات سيؤدي إلى زيادة ولاء الزبون وتوجهه نحو المنتج.

2- إن قيمة معامل الانحدار البسيط β بلغت (0.701) وان قيمة الاختبار الإحصائي بلغت 11.420 عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)، وتشير إلى وجود علاقة تأثيرية وتفسيرية في متغيرات إستراتيجية تسويق الخدمات والمتغير التابع ولاء الزبون موضوع الدراسة، وتعني قيمة معامل الانحدار وإشارته الموجبة إلى إن زيادة المتغير المستقل (إستراتيجية تسويق الخدمات) بقيمة واحدة تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع الولاء بقيمة (0.701) وحدة، كما

أن قيمة الثبات لنموذج الانحدار الخطي البسيط (α) قد بلغت 0.996 وهي ذات دلالة إحصائية حيث أن قيمة الاختبار الإحصائي (t) بلغت (6.664) عند مستوى دلالة (≥ 0.05) (α) وهي تمثل قسمة المتغير التابع (الولاء) عندما تكون قسمة المتغير المستقل (إستراتيجية تسويق الخدمات) مساويا لصفر.

3- أن قيمة معامل التحديد R^2 والتي تمثل القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط قد بلغت 0.712 وهي ذات دلالة إحصائية حيث أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 79.058. عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) وتعني هذه القيمة إن نموذج الانحدار الخطي البسيط ومن خلال المتغير المستقل (إستراتيجية تسويق الخدمات) يمكنه ان يفسر ما نسبته 71.20% من الاختلاف والتباين في المتغير التابع (ولاء الزبون)، وهي نسبة عالية نوعا ما وتدلل على وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين إستراتيجية تسويق الخدمات وولاء الزبون موضوع الدراسة.

3.3.3 تفسير النتائج

-الفرضية الأولى: تنص الفرضية الأولى على "تؤثر إستراتيجية المنتج الخدمي المنتهجة من طرف مؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قوي"، وللتأكد من صحة أو عدم صحة الفرضية تم الاعتماد على توزيعات المتوسطات وفق مستوى التقديرات المتعارف باستعمال سلم ليكارت ذو خمس تقديرات ونتائج جدول متغير الخدمة (حيث يتضح ان متوسط إجابات أفراد العينة يقع في مجال الموافق (3.40 – 4.19)، والذي يقدر ب 3.46، بانحراف معياري 0.90 على هذا المحور والذي يبرز أو يحتوي على مجموعة من العبارات والتي تعطي تصورا على الدور ومساهمة الخدمة وأثرها على ولاء الزبائن، هذا كله يثبت صحة الفرضية القائلة "للخدمة كبعد استراتيجي لها أثر على ولاء الزبائن"

-الفرضية الثانية: تنص الفرضية الثانية على "تؤثر إستراتيجية الترويج لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا"، وللتحقق من صحة الفرضية تم الاعتماد على توزيعات متوسطات وفق مستوى التقديرات المتعارف باستعمال سلم ليكارت ذو الخمس تقديرات ونتائج جدول متغير الترويج، (حيث يتضح أن متوسط إجابات أفراد العينة تقع في مجال الموافقة (3.40 – 4.19) والذي يقدر ب 3.61، بانحراف معياري 0.86، على هذا المحور المتضمن مجموعة من المؤشرات تدل في مجملها على أثر الترويج على ولاء الزبائن، ما يثبت الفرضية القائلة "للترويج دور في تحقيق ولاء الزبائن".

-الفرضية الثالثة: جاءت الفرضية الثالثة كالآتي "تؤثر إستراتيجية التسعير لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا"، وللتحقق من صحة الفرضية تم

الاعتماد على توزيعات متوسطات وفق مستوى التقديرات المتعارف باستعمال سلم ليكارت ذو الخمس تقديرات ونتائج الجدول متغير السعر بحيث يتضح أن متوسط إجابات أفراد العينة يقع في مجال الموافقة (3.40 – 4.19) عند متوسط قدره 3.8 وانحراف معياري 0.85 على هذا المحور ما يثبت صحة الفرضية القائلة "يساهم السعر في زيادة ولاء الزبائن"، وهذا ما تأكده الباحثة خلوط زهرة (2013) حيث توصلت إلى أن معظم أفراد العينة موافقون على أن إتصالات الجزائر تقدم خدماتها بأسعار مناسبة للخدمات الجيدة، كما أنها تطبق نوع من أنواع الابتكار في التسعير وهو التسعير بالحزمة.

-الفرضية الرابعة تنص الفرضية الرابعة على "تؤثر إستراتيجية التوزيع لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا"، ولإثبات صحة الفرضية أو عدم صحتها تم الاعتماد على توزيعات متوسطات وفق مستوى التقديرات المتعارف باستعمال سلم ليكارت ذو الخمس تقديرات ونتائج جدول متغير التوزيع (بحيث يتضح ان متوسط إجابات أفراد العينة يقع في مجال الموافقة (3.40 – 4.19) عند متوسط قدره 3.52 وانحراف معياري ب 0.91، ما يثبت صحة الفرضية القائلة "للتوزيع دور في تحقيق ولاء الزبائن". وهو ما يثبت نتائج الباحث عبد القادر برانيس (2006) حيث توصل إلى وجود علاقة طيبة بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها، وذلك بإقناع المسؤولين بأهمية هذه العلاقة ويتم ذلك عن طريق إرشاد مقدمي الخدمات وتدريبهم وتحفيزهم ومراقبتهم على كيفية ممارسة تلك العلاقة.

-الفرضية الخامسة: تنص الفرضية الخامسة على "هناك درجة عالية من الرضا والولاء لدى زبائن مؤسسة ooredoo تجاه الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة"، ولإثبات صحة الفرضية أو عدم صحتها تم الاعتماد على توزيعات متوسطات وفق مستوى التقديرات المتعارف باستعمال سلم ليكارت ذو الخمس تقديرات ونتائج الجدول متغير التابع الولاء (بحيث يتضح ان متوسط إجابات أفراد العينة يقع في مجال الموافقة (3.40 – 4.19) بمتوسط قدره 3.61 وانحراف معياري 0.79 على هذا المحور والذي يبين أن معظم أفراد العينة يوافقون ما يثبت صحة الفرضية القائلة "تعتمد مؤسسة ooredoo أساليب متعددة لتحقيق ولاء الزبائن الحاليين والمرتقبين".

4. خلاصة (نتائج وتوصيات)

1.4 النتائج

-أصبح التسويق الاستراتيجي للخدمات سمة العصر إذ لا بد على المؤسسة التجاوب السريع للتغيرات الحاصلة في الأسواق او استباقها، لتضمن المؤسسة البقاء في السوق لا بد أن تكون السباقة. وهذا لا يتم إلا من خلال تبني استراتيجيات في مجال الخدمات وفي أي نشاط من أنشطتها.

- التسويق الاستراتيجي للخدمات هو وضع خطط جديدة غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية حيث يعمل على اكتشاف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع أو لا

يريد الزبون التعبير عنها، ثم البحث عنها من خلال تطبيق تلك الخطط والاستراتيجيات لم يفكر فيها الزبون لتلبية وإشباع هذه الحاجات.

- يعتبر التسويق الاستراتيجي للخدمات أحد مفاتيح النجاح، وتحقيق الريادة في السوق الخدماتي في ظل الظروف المتغيرة والمنافسة الشرسة التي تميز بيئة الأعمال الحالية لهذا من خلال القدرة على تقديم خدمات تتلاءم مع الحاجات والرغبات المتغيرة والمتجددة للزبائن.

- إن حاجات ورغبات الزبائن في تزايد وتغير مستمر، لذلك لا بد من استباق هذه الحاجات لتحقيق ولاء الزبائن ولتحقيق ذلك لا بد ممن تبني استراتيجيات تسويقية للخدمات لأنه الطريق الوحيدة التي تسمح باكتشاف وإشباع الرغبات الجديدة والمتباينة للزبائن وتحقيق قيمة أعلى تضمن درجة من الولاء.

- إن المؤسسات بحاجة إلى التركيز على الزبائن، لأنهم سبب وجودها وهم من يضمنون بقائها في السوق، ومن جهة أخرى هي بحاجة إلى وضع استراتيجيات ناجعة، لأن منتجاتها تتقدم وتتراجع مردوديتها تحت تأثير المنافسة والتطور والتحول في أذواق المستهلكين وعادهم الشرائية، لذلك لا بد من الربط بين هذين الاتجاهين بحيث تكون الاستراتيجيات مصدرها الزبائن لتكون أكثر فاعلية لتحقيق ولاء الزبائن

- هناك علاقة ارتباط موجبة ممارسة التسويق الاستراتيجي وتحقيق ولاء الزبائن.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر التسويق الاستراتيجي للخدمات على ولاء الزبائن تعود إلى كل المتغيرات الشخصية والوظيفية (السن، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل) ومن خلال هذه النتائج تم إثبات الفرضية القائلة " تؤثر الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها المؤسسة الخدمية على ولاء زبائن مؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال، تأثيرا ايجابيا قويا.

2.4 التوصيات

- خلق وإيجاد نوع من الاهتمام لدى المسؤولين في المؤسسة للعمل على تبني الاستراتيجيات الخاصة بالخدمات

- البحث لتطوير والاهتمام برغبات الزبائن، والقيام بالبحوث التسويقية لدراسة سلوك المستهلك الجزائري لتحديد حاجاته ورغباته.

- ترسيخ وتبني ثقافة التوجه للزبون داخل المؤسسة وبين موظفيها.

- المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال

- المحافظة على الوضوح والجاذبية في إعلاناتها والمواصلة في طرح العروض بشكل مناسب.

- تبني استراتيجيات وبرامج بناء الولاء لتحسين مستوى ولاء الزبائن الحاليين وكذا استقطاب وجذب الزبائن.

المراجع

- ثامر ياسر البكري. (2008). *إستراتيجية التسويق*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- حاتم نجود. (2005). *تفعيل رضاء الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه*، مذكرة ماجستير غير منشورة. الجزائر: جامعة الجزائر.
- حبيبة قشبي. (2007). *آليات تطبيق السياسات التسويقية في المؤسسات الصحية*، مذكرة ماجستير، غير منشورة. بسكرة الجزائر: جامعة محمد خيضر.
- عبلة بن سيقاق. (2013). *دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون* مذكرة ماجستير، غير منشورة.
- فتيحة ديلمي. (2002). *تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة*، مذكرة ماجستير، غير منشورة. المسيلة الجزائر: جامعة مسيلة.
- فريد كورتل. (2008). *تسويق الخدمات*. عمان الاردن: دار كنوز المعرفة.
- كمال بلمسعود. (2011). *أثر التسويق الداخلي في تحقيق ولاء الزبون من خلال الرضا الوظيفي*، مذكرة ماجستير، غير منشورة. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
- محمود جاسم الصميدعي. (2009). *إستراتيجية التسويق*، مدخل كمي وتحليلي. عمان الأردن: دار حامد للنشر.
- منير ابراهيم نوري ولجلط. (2011). *التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل الإدارة راس المال الفكري للمنظمة: الملتقى الدولي الخامس حول راس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ضل الاقتصاديات الحديثة*. الشلف، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي. ايام 11-12 ديسمبر.