

أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن (من وجهة نظر الزبائن - عينة بولاية الجلفة-)

*The Effect of Sales Promotion Ethics on Customer Loyalty
(Customers Point of View -Djelfa Sample-)*

أ.د. قاشي خالد

المركز الجامعي بتيبازة - الجزائر
khaledgachi2000@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2019 / 03/ 05

ط.د. جعفر حليلة¹

جامعة البليدة 02 - الجزائر
jaafarhalima10@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2018/10/01

Abstract:

Due to the importance of sales promotion in programs and company activities, providing them with an ethical and decent form has become a necessity, since fraud and deception cause severing in relationship between the company and its customers , which lead to a failure in achieving their loyalty . Therefore our study has provided by a case study to investigate the impact of ethical sales promotion on customers loyalty, through conducting a questionnaire on a sample of customers of Djelzy in Djelfa.

Key words: Ethical Sales Promotion, Customers Loyalty, Djelzy, Djelfa.

تمهيد:

يعتبر الالتزام بأخلاقيات التسويق جوهر التسويق و محركه نحو تحقيق تنمية و رفاهية مجتمعية ، و لعل ابتعاد المؤسسات عن تطبيق التسويق بشكله الأخلاقي جاء نتيجة سلوك القائمين على التسويق و أخلاقياتهم، فابتعدوا عن ممارسة الأعمال الفضلى و اتخذوا الانحراف خطأ لهم، في تكوينهم للعمليات و الأنشطة التسويقية ، و لعل تنشيط المبيعات أكثر الأنشطة التي يظهر فيها الخداع التسويقي ، وعلى مستوى جميع أساليبها و صياغته بشكل لأخلاقي يلحق الضرر الفادح بالمستهلك أولا، بالمجتمع ثانيا و بالمؤسسة نفسها أخيرا، و في غضون غياب مساءلة الجهات المسؤولة عن ذلك و عدم محاسبة القيمين عليها في المؤسسة تفاقم للظاهرة ، مما يؤدي إلى احتلال في التوازن بين البحث عن أرباح للمؤسسة ومصالح المستهلك مما يؤدي بالضرورة إلى فقدان رضا هذا الأخير وولائه ، نظرا لمقارنته لما يحصل عليه بشكل غير لائق أخلاقيا مع توقعاته في ما يخص تنشيط المبيعات، كما تدفعه هذه التجربة إلى التحول إلى المنافسة و قطع علاقته بالمؤسسة نهائيا .

أهمية الدراسة :

تساهم الدراسة في تسليط الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة بتنشيط المبيعات، و سائلها وأخلاقياتها ، و كذا توجيه الاهتمام نحوها واتخاذ الإجراءات اللازمة التي تضمن قديمها لزبون بشكل صحيح و لائق، مما يؤدي إلى تحسين قدرة المؤسسة نحو اجتذاب الزبون و ضمان استمرارية تعامله معها ، من خلال حثه على الشراء و إعادته و من ثم الدخول في علاقات طويلة المدى معه مما يضمن تحقيق مصالح الطرفين بالشكل ، كما تساهم الدراسة في في طرح بعض المقترحات لمواجهة التحديات التي تواجه مؤسسة جيزي و المتعلقة بتنشيط المبيعات و ولاء الزبائن .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة في بدايتها إلى تقديم إطار نظري حول موضوعي تنشيط المبيعات و ولاء الزبائن ، كما تساهم في توضيح الممارسات غير الأخلاقية لتنشيط المبيعات و كيفية تصحيحها، كما تهدف للوقوف على واقع تطبيق أخلاقيات هذه الأخيرة بمؤسسة

1- المؤلف المرسل: جعفر حليلة ، مايل: jaafarhalima10@gmail.com

جيزي و مدى تأثر زبائنها بالجلفة بذلك ، و كذا تقدم بعض التوصيات و المقترحات التي تمكن المؤسسة من التغلب على المشاكل الأخلاقية في المجال مما يمكنها من زيادة رضا زبائنها و ولائهم.

إشكالية الدراسة : في ضوء ما تقدم فإن الإشكالية المطروحة تتمثل في :

ما مدى تأثير الالتزام بأخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن ؟ و ما واقع ذلك لدى زبائن مؤسسة جيزي بالجلفة؟

فرضية الدراسة: كإجابة مبدئية على الإشكالية السابقة ، نفترض التالية :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الالتزام بأخلاقيات لتنشيط المبيعات و درجة ولاء زبائن مؤسسة جيزي بالجلفة.

هيكلية الدراسة:

بغرض تناول الموضوع من مختلف جوانبه تم تقسيم الدراسة إلى المحاور التالية:

المحور الأول: تنشيط المبيعات، ممارساتها غير الأخلاقية و كيفية ضبطها

المحور الثاني: ولاء الزبائن.

المحور الثالث: واقع تطبيق أخلاقيات تنشيط المبيعات في مؤسسة Djezzy و أثرها على ولاء زبائنها.

خاتمة مع عرض لأهم نتائج و توصيات.

المحور الأول: تنشيط المبيعات، ممارساتها غير الأخلاقية و كيفية ضبطها .

تسعى المؤسسات دوما و تطمح إلى تحقيق أهدافها المسطرة في بداية نشاطها، و لأنها تدرك أن الزبون مركز تحقيق هذه الأهداف ، فإنها تحاول دوما أن تبتكر كل ما هو جديد من أساليب و طرق تحفيزية تشجع و تساعد الزبون على تحقيق التواصل معها و توطيد العلاقة معه، و من هنا كان لتنشيط المبيعات و تأديتها بشكل أخلاقي ذلك الدور التواصلي و التأثير السريع في الأطراف المستهدفة ، و في التالي تفصيل حول أهم المفاهيم المتعلقة بها.

أولا: مفهوم تنشيط المبيعات

من وجهة النظر التسويقية فإن تنشيط المبيعات من بين أهم الأدوات التي يمكن استعمالها لتحقيق الأهداف التسويقية المحددة على المدى القصير، المتوسط و الطويل و يمكن تعريفها كالتالي:

يقصد بترويج المبيعات القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط و توزيع و بيع السلع و الخدمات لشركة ما أو مؤسسة ما، و هو نوع من البيع غير الشخصي الذي يهدف إلى زيادة المبيعات و لكن على المدى القصير (1). و تتركز مهام تنشيط المبيعات خاصة في تشجيع البائعين على الاتصال بالتجار و العملاء بالإضافة إلى تشجيع العملاء على الشراء (2).

تنشيط المبيعات يعني أوجه النشاط الترويجي بخلاف الإعلان و البيع الشخصي و النشر التي تهدف إلى إثارة اهتمام و دافعية المستهلك للشراء من خلال العديد من الوسائل ، أي أنه يهدف إلى تنشيط و زيادة مبيعات المنظمة و تدعيم مجهودات رجال البيع و الخطة الإعلانية للمنظمة مما يؤدي إلى زيادة فعاليتها ، و ما تنشيط المبيعات إلا بمثابة حوافز اقتصادية أو غير رسمية أو للتسوية تقدم سواء للموزعين أو المستهلكين بهدف المساعدة في زيادة المبيعات في الأجل القصير و زيادة اهتمامات المستهلكين بالسلعة(3)، و بذلك فإن عملية تنشيط المبيعات (4):

- تعتبر نشاطا مكملا لكل من البيع الشخصي و الإعلان و لا يمكن الاعتماد على تنشيط المبيعات بمفردها في الترويج.
- تهدف إلى إحداث تأثير مباشر و قصير الأجل على المبيعات.
- يوجه نشاط تنشيط المبيعات إلى المستهلكين و الوسطاء و رجال البيع بالمنشأة.
- يستخدم نشاط تنشيط المبيعات عند انخفاض الطلب في السوق.

من خلال ما سبق يمكن القول أن عملية تنشيط المبيعات تتم بفترة زمنية محددة، تبحث عن استجابة مباشرة من الأطراف المستهدفة التي لا تنحصر في المستهلك بل تتعداها إلى الوسطاء التسويقيين، كما أن وسائلها تتنوع تبعا للفتة و السوق المستهدفين.

ثانيا: أهمية و أهداف تنشيط المبيعات.

في مرحلة الانحدار بدورة حياة المنتج فإن تنشيط المبيعات تحتل الصدارة بين عناصر المزيج الترويجي (5) ، كما أن لها أهمية كبيرة في تجارة التجزئة ، خاصة بعد انتشار متاجر خدمة النفس و البيع الآلي في عدد كبير من الدول، مما أدى إلى انخفاض الدور الذي يقوم به رجال البيع في بيع المنتجات ، و مما أدى بالتالي إلى أهمية تنشيط المبيعات في إثارة اهتمام المستهلك الأخير بالسلعة و إقناعه بشرائها في النقطة البيعية ، أي الموقع الذي تعرض السلعة داخل متجر التجزئة ، بعد أن قام الإعلان بدوره في التهيئة لذلك ، و تبرز أهمية ذلك بالنسبة للسلع الاستهلاكية و التي يتم شراء عدد كبير منها تلقائيا و دون تفكير سابق عند مشاهدتها في النقطة البيعية (6) .

تهدف تنشيط المبيعات في الأساس إلى حث المستهلك و الموزع على طلب المنتج و التعامل فيه ، و تختلف أهداف تنشيط المبيعات باختلاف الجمهور المستهدف، ففي حالة توجيه المبيعات إلى المستهلك عادة ما يكون الهدف (7):

- تشجيع و حث المستهلك على تجربة المنتج سواء كان جديدا أو محسنا.
- حث المستهلك على الشراء بكميات أكبر.
- أما إذا كانت وسائل تنشيط المبيعات موجهة إلى الموزع فعادة ما يكون الهدف:
- إقناع تجار التجزئة و الحملة لطلب منتج بعينه.
- إقناع الموزعين لطلب كميات إضافية أكثر من الطلب المعتاد و ذلك بحافز خصم الكمية.
- يمكن لهذه الأساليب من تحفيز الموزعين و موظفيهم على دفع المنتج من خلال ما يقدمه المصنعون من خصومات و علاوات و مسابقات و وسائل مساعدة تقع ضمن هذا التصنيف كالتدريب، الخصومات التجارية، مسابقة المبيعات، المنتجات المجانية، نماذج التمثيلات، الهدايا.

أما إذا كانت وسائل تنشيط المبيعات موجهة نحو مندوبي البيع فعادة ما يكون الهدف:

- تحفيز مندوبي البيع على البيع في المواسم الراكدة.
- توجيه نظر مندوبي المبيعات إلى التحسينات التي تدخلها الشركة على المنتج.

ثالثا: تقنيات تنشيط المبيعات.

هناك عدة أساليب في تنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة الموجهة إليها، سواء المستهلكين أو الوسطاء أو رجال البيع ، و في التالي شيء من التفصيل في بعض التقنيات الموجهة للزبون نظرا لان الدراسة الميدانية ستقدم من وجهة نظره.

1. خصومات السعر:

يمثل خصم السعر تخفيضا مؤقتا في السعر المعلن للمنتج، و هي تعتبر أبسط طريقة لتقديم تخفيض مباشر لسعر الشراء، و هذه الخصومات تكون عادة معروضة على غلاف السلعة أو عند نقطة الشراء، و يمكن القول أن الهدف الاستراتيجي منها هو التمييز بين المستهلكين الموالين للماركة و المستهلكين المتحولين للماركات الأخرى (8).

2. العينات المجانية:

تعتبر من أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا على المستهلك خاصة في السلع الاستهلاكية حيث يتم توزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين و هو ما يمنحهم حرية استخدام المنتج و اختباره، و هذه العينات هي عبارة عن كمية قليلة من المنتج مهداة للمستهلك قبل الشراء ليحربها و عادة ما تستعمل في العطور و الأدوية (9) .

3. الجوائز و الهدايا:

تعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض و تستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك و هي نوعان: منها ما هي مجانية و أخرى ذات التصفية، أما الهدايا فتقدم بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر و تكون معروفة للمستهلك قبل شراء السلعة و هذا النوع يطلق على الهدايا الترويجية (10).

4.المسابقات:

لقد أصبحت المسابقات واسعة الانتشار فالمسابقة هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة و تألق المشاركين ،دون تدخل الصدفة في الحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائه منتج معين و اشتراكه في فعاليات المسابقة (11).

5.المعارض التجارية:

تقام المعارض التجارية بشكل محلي أو دولي،لعرض المنتجات الجديدة و تقديم فائدها واستعمالها المستقبلية ، وعادة ما تصاحب عملية بيعها خصما مهما (12).

6.العرض عند نقطة البيع:

تستعملها المؤسسة لبيع بعض منتجاتها بشكل مميز،حيث تقوم بوضع هذه المنتجات في جوانب مختلفة من المتجر فضلا عن وضعها قرب نقطة تسديد الفاتورة، و التي تكون في متناول اليد للمستهلك مثيرة انتباهها لها في آخر لحظة قبل مغادرته المتجر.

7.تخفيض الأسعار:

تستخدم غالبا في حالة التخلص من السلع الراكدة أو قرب انتهاء موسمها كالملابس أو البضائع الاستهلاكية ويجب أن تكون التخفيضات بشكل كبير لتشجيع الزبائن على شراء كميات كبيرة منها ، وتستخدم أيضا عند تقديم سلع جديدة تقدم بأسعار اقل من أسعار المنافسين لكسب ثقة العملاء للمنتج (13).

8.سحوبات اليانصيب:

هي عملية ترويجية أيضا و لكن الفائزين بالسحب يتم اختيارهم بالحظ و لا يطلب من الأشخاص الذين يدخلون السحب أية أدلة على شراء الصنف كمتطلب سابق للدخول في السحب،و هناك الألعاب المسلية التي تعطي فرصا للفوز كالبطاقات التي يطلب قشطها لمعرفة الأرقام و الأشكال التي تحتويها ليتطلب الفوز بها إذا كانت موجودة على البطاقة ،و تعتبر وسيلة فعالة للترويج التجاري للسلع و الخدمات و ذلك بالنسبة للمطاعم و مؤسسات المواد الغذائية (14).

رابعا: أخلاقيات تنشيط المبيعات.

إن المؤسسات التي تتبع منهاجا أخلاقيا ، ستعمل بالتأكيد على تطوير سياساتها واستراتيجياتها تبعا لذلك،حيث ستسعى إلى اتخاذ قرارات تسويقية تحترم حقوق جميع أصحاب المصلحة ، و بما أن تنشيط المبيعات تعمل على تقديم قيمة للزبون،حيث أنها إحدى سياساتها الأكثر حثا لهذا الأخير على الشراء و الأكثر دفعا بتصريف منتجات المؤسسة ، فإن تقديمها بصورة غير أخلاقية سيؤدي إلى خلق صورة سيئة للعلامة ، عدا ذلك فإنها ستعرض المؤسسة إلى العقوبات من الهيئات التنظيمية و مناهضة جمعيات حماية المستهلك ، وقبل الخوض في أخلاقيات تنشيط المبيعات يجدر بنا توضيح الممارسات غير المقبولة التي تظهر بها، و التي نميز منها نميز:

- المنتجات التي تقدم بوسائل تنشيط المبيعات هي عادة منتجات راکدة من المخزون المكس للمؤسسات يتم تصريفها بهذه الطريقة بغض النظر عن الأضرار التي يمكن أن تسببها لاحقا.
- التخفيضات الوهمية في الأسعار،و هي عادة ما تحدث في أوقات الاوكازيون أو العروض الخاصة أو التنزيلات،حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض، ثم يشطب عليه و يكتب تحته أو بجانبه سعر أقل و هو السعر بعد التخفيض بينما قد يكون هذا السعر المخفض هو السعر الأصلي (15).
- عدم ذكر عيوب المنتجات الثانوية المقدمة كهدايا، أو تقديمها بجودة أقل من المصرح بها ، كما أنها في أغلب الأحيان لا يمكن استبدالها كما لا تقدم لها أي ضمانات أو خدمات ما بعد البيع.
- استغلال غياب الوعي لدى الزبون و حثه على الشراء بكميات كبيرة هو ليس في حاجة إليها.
- تغليب معيار السعر و جعله أهم من معيار الجودة بالنسبة للزبائن خاصة المندفعين منهم.
- استعمال المسابقات الوهمية لتشجع الزبائن على الشراء و تقديم وعود كاذبة لهم بالحصول على هدايا غير موجودة .

- ممارسة البيع بالضغط من خلال الاستعمال غير المبرر للنساء في عملية تنشيط المبيعات، خاصة تلك التي تتم بشكل مبتذل و تؤدي إلى غياب وعي الزبون (16).
- تقدم عينات مجانية أشد تركيزا و فعالية، تظهر نتائج فورية عكس المنتج الحقيقي و غالبا ما يلاحظ ذلك في مستحضرات التجميل.
- عرض المنتجات بشكل يقدمها بغير شكلها الحقيقي، بالاعتماد على الإضاءة الشديدة الملونة أو الالكترونيات الحديثة أو قاعات العرض الفخمة.

إن تصحيح الممارسات التي تم عرضها أعلاه لا يتم إلا من خلال الالتزام بأخلاقيات تسويقية لتقديم عملية تنشيط مبيعات بشكل أخلاقي من شأنه أن يدعم العلاقة بين المؤسسة و زبائنها، و لعل البداية في ذلك تنطلق من المسوقين في حد ذاتهم و القائمين عليهم ، حيث يتم ضبطهم من خلال قوانين صارمة سواء تلك التي تقدمها المؤسسة أو الدولة التي تمارس المؤسسة بها نشاطها، أما في ما يخص تنشيط المبيعات في حد ذاتها فإنه يجب الابتعاد عن الضغط و التحايل و تقديم جميع المعلومات و البيانات كاملة حول المنتجات سواء الرئيسية أو الثانوية ، و التأكد من سلامتها و تطابقها مع المواصفات المطلوبة بهدف كسب ثقة الزبائن و تحقيق مصلحة المؤسسة في التغلب على المنافسين بشكل مشروع.

تنشيط المبيعات باختلاف أنواعها يجب أن تقدم بشكل لائق يحترم الزبون ، لا يخدش دينه ومعتقداته لذلك يفضل الابتعاد فيها عن استعمال الوسائل التي تحرض على الرذيلة ، أو الوسائل التي تستعمل العنف سواء كان جسديا ، لفظيا أو حتى في نوع الصوت أو الموسيقى المستعملة، و نضيف إلى ما سبق تقديم السلعة تحت إضاءة طبيعية تقدمها على حقيقتها ، و كذا الابتعاد عن استعمال الألوان القوية التي لها أثر في نفس الزبون و دافعيته في الشراء خاصة لدى غياب وعيه.

المحور الثاني: ولاء الزبائن.

في ظل النمو و التطور اللذين تشهدهما بيئة الأعمال ، فإن المؤسسات تطمح منذ بداية نشاطها إلى تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة و هنا تظهر أهمية ولاء الزبائن لهذه المؤسسات، و سعيها الدائم لاستقطاب موالين جدد سواء من المنافسين الحاليين أو المنافسين الوافدين حديثا على القطاع.

أولا: تعريف ولاء الزبائن.

عرف Brown ولاء الزبون على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة ، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي، و منه يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكون اعتقادا إيجابيا تجاه هذه العلامة (17).

من جهة أخرى يرى البعض أن الولاء هو درجة تكرارية الشراء السائدة، لكن المشكلة هنا هي أن الفرد قد يكرر الشراء نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة (18)، و عليه يمكننا القول أن ولاء الزبون حالة نفسية تنجم عن الرضا عن منتجات المؤسسة مما يولد تكرار الشراء لنفس العلامة ، مع عدم قبوله لاقتناء المنتجات المنافسة بالرغم من محاولات اجتذابه لها ، مما يعبر عن مدى ارتباط الزبون بالمؤسسة و مدى انتمائه لها .

ثانيا: تقسيمات ولاء الزبون.

عادة ما ينقسم الزبائن إلى ثلاث طبقات و وفقا لنموذج ولاء الزبون ، و هذه الطبقات هي (19):

- 1- قاعدة ولاء قوية (الزبائن الذين لديهم ولاء لعلامات الشراء في كل وقت).
- 2- قاعدة ولاء معتدل (الزبون الذي لديه ولاء لعلامتين أو أكثر).
- 3- متغير ولاء و التبديل (من علامة مفضلة واحدة إلى أخرى).

كما أشار olivier إلى أن الولاء لعلامة أو لماركة تجارية معينة يعتمد على ثلاث عناصر مكونة أساسية، وهي التعهد (الالتزام)، التفضيل، و الشراء المتكرر كونه يصف أربع مستويات من الولاء بالاعتماد على هذه المكونات الآتية (20):

- 1- التمييزي: ماركة تجارية واحدة تكون مفضلة لدى الزبون بالاعتماد على الخصائص و مميزات الماركة التجارية الفاتنة.
- 2- الانفعالي: الارتباط إزاء الماركة التجارية و يكون تطوره عبر سلسلة مواقف شراء متعددة هي التي كانت مرضية.
- 3- الميولي: المرحلة الانفعالية مع التعبير عن نية إعادة الشراء.
- 4- الفعل: المرحلة الميولية زائدا الرغبة الفعلية للتغلب على المؤثرات الموقفية.

ثالثا: استراتيجيات ولاء الزبائن و كيفية قياسه.

تمر عملية بناء الولاء لدى الزبون بمجموعة من المراحل الإستراتيجية تتمثل في (21) :

1. مرحلة التعرف :

تحدد المؤسسة زبائنها من خلال : مكونات عروضهم ، محاور و طرق الاتصال لديهم ...، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة و إمكانية الاعتماد عليها.

2. مرحلة التكيف :

أي تكيف الخيارات و البدائل المتوفرة مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة و غير المعروفة من طرف المنافسين لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء من منظور الزبون.

3. مرحلة تقديم الامتياز :

تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء و التي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يبقى الزبون و فيا طالما انه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتج نفسه (سلعة أو خدمة) ، و لنكن نقدم امتيازات جيدة لا تكفي بقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين.

4. مرحلة المراقبة و التقييم :

مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي و طويل المدى مع الزبائن ، و قياس العائد من الاستثمار في إستراتيجية بناء الولاء و تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها و ما إذا كانت تمثل دعما للميزة التنافسية و العلامة بالاعتماد على دراسات الولاء ، و تقلص التحديد و التنوع الذي يحتاجه الزبون يجعله يتراجع عن التفكير في التحول.

و بهدف فهم ولاء الزبون و كيفية إدارته بطريقة فعالة ، يظهر لنا أنه من الضروري الاهتمام بمختلف الطرق التي تسمح لنا بقياسه ، فتحليل أدوات القياس الخاصة بالولاء يعطينا فرصة لفهم فكرة الولاء بعمق و الإحاطة بجميع أدوات القياس ، التي تمدنا برؤية واضحة حول علاقة الولاء بالربح ، فأول المقاربات التي يمكن استخدامها لقياس الولاء، نجد المقاييس السلوكية التي تركز على مبدأ ملاحظة سلوك تكرار شراء الزبون و من ضمن المقاربات الأخرى التي يمكن الاستعانة بها نجد : تحليل تكاليف التغيير ، المقياس الرضا، مقارنة تفضيل العلامات و أخيرا العلامات الأكثر انتشارا أو ارتباطا من طرف الزبائن ، فالطرق التي تسمح لنا بقياس الولاء هي (22) :

1 - المقاييس السلوكية :

تعتبر أحد الطرق لقياس ولاء الزبون للعلامة و تحليل مسار الشراء و نجده :

- نسبة تكرار الشراء
- نسبة الشراء : من ضمن محاولات الشراء الخمس السابقة للزبون ، و ما نسبة الشراء المحصنة لكل علامة؟
- عدد العلامات المشتراة

• **ولاء الزبون :** ولاء الزبون يمكن له أن يتغير حسب فئة المنتجات و عدد العلامات المنافسة ، نسبة الزبائن الذين لا يستعملون العلامة الواحدة تصل إلى 80 % بالنسبة للمنتجات الواسعة الاستهلاك (الملح ، سكر ، قهوة ، معجون الأسنان ...) وتصل إلى 40 % للمنتجات الأخرى كالبنزين ، العجلات ، المصبرات بأنواعها

صحيح أن المقاربة السلوكية لها نوع من الموضوعية في معالجة سلوك الولاء لدى الزبون إلا أن هذه النظرية لها بعض الحدود ، يمكن اعتبارها مكلفة و صعبة التحقيق زيادة على ذلك فهي لا تزود المؤسسة بالكثير من المعلومات المتعلقة بوضعية الولاء للعلامة في المستقبل، من جهة أخرى لا تسمح هذه المقارنة بالتفريق بين المشتريين لعدة علامات و المشتريين الذين غيروا ملاحظته و تغييره.

2 -تحليل تكلفة التغيير:

يبلغ الولاء الذروة لما تصبح تكلفة تغيير علامة أو مورد معين مرتفعة جدا ففي هذه الحالة يصبح الزبون أسير استثمار معين لمنتج أو علامة فمتى اشترى الزبون جهاز إعلام آلي فتكلفة الجهاز في حد ذاته ما هي إلا جزء من التكاليف الكلية ، فهناك تكاليف أخرى مثل : تركيب الجهاز بمختلف تطبيقاته و القيام بتكوين حول كيفية استعماله بطريقة جيدة ، كذلك تصليح الجهاز إن حدث له طارئ ... و تكلفة لا تتلخص فقط في التكاليف المالية و لكن تخص كذلك تكلفة الزمن .

3 -مقياس الرضا :

مهما كان مستوى الولاء فإن مفتاح التشخيص المتعلق بمقياس الرضا مهم جدا ، و هنا تطرح المؤسسة عدة أسئلة لقياس مستوى الرضا لدى الزبون تجاه العلامة.

• ما هي المشاكل التي يواجهها الزبون في علامة معينة ؟

• ما هي مصادر عدم الرضا لدى الزبون و لماذا يغير الزبون العلامة ؟

• ما هي الخصوصيات التي تسبق عدم الولاء ؟

إن الإجابة على هذه الأسئلة تسمح بإعطائنا فكرة عن رضا الزبون أو عدمه ، و بالتالي إمكانية الرفع من مستوى وفائهم، ومن المهم جدا أن كل مقياس الرضا أو عدمه ، تكون مستمرة بطريقة منتظمة عن طريق وسائل مثل: العينات والطرق الإحصائية التي تضمن تمثيل أفضل و حساسية كبيرة التي يمكن أن تطرأ على سلوكيات الزبائن خاصة منها المتعلقة بالرضا و الولاء.

4 -تفضيل العلامة :

إن شعور الزبون بالود تجاه علامة معينة يعزز من مقاومته لعلامات أخرى منافسة ، هذه الأخيرة تصعب من مهمتها لاستمالته ، ولهذا تلجأ إلى فرص خصائص جديدة لعلامات منتجاتها سواء كانت تقنية أو خدمية كما يمكننا قياس تفضيل العلامة عن طريق المبلغ الإضافي الذي يدفعه الزبون للحصول على علامة معينة أو تقييم الجهود المبذولة من قبل المنافس (العلامة المنافسة) في أسعارها (سياسة التسعير) من أجل كسب ولاء الزبائن ، كما أن هناك مقياس بسيط يمكن للمؤسسة أن تعتمد عليه في معرفة الزيادة التي يمكن أن يدفعها الزبون في شرائه لمنتج معين أو علامة معينة ، نذكر على سبيل مقياس Dolhrmetric الذي يركز على المبلغ الذي يمكن أن يدفعه الزبون لكي يتحصل على علامة معينة.

5 - العلامة الأكثر قوة : إن العلامة القوية هي تلك التي تملك قيمة كبيرة ، و التي تتمتع بنسبة عالية من تعلق المستهلكين بها ، كما أنها تتميز بالانتشار و الشهرة ، و تعتبر هذه الأخيرة سهلة الاكتساب كونها قابلة التحقيق من عدة أوجه و طرق ، و تعتبر وسيلة الاتصال " من الفم إلى الأذن " حول المنتج عنصر هام لقياس المستهلك بالعلامة ، فالمستهلك الذي يحب العلامة يتحدث عنها و ينصح بها غيره، و يوضح لماذا يحب هذه العلامة .

المحور الثالث: واقع تطبيق أخلاقيات تنشيط المبيعات في مؤسسة Djezzy و أثرها على ولاء زبائنها .

مؤسسة جيزي هي إحدى المؤسسات الجزائرية الناشطة بقطاع الاتصالات ، تحصلت على الرخصة الثانية للهاتف النقال سنة 2001 أين كانت تمثل فرعاً من فروع أوراسكوم لتكوم المصرية للاتصالات ، إلى أن بيعت إلى شركة فيمبلكوم الروسية ، التي باعت بدورها 51% إلى الجزائر و احتفظت ب 49% من أسهم الشركة مع الحق في تسييرها.

قصد التعرف على مدى الالتزام بأخلاقيات تسويقية في تنشيط المبيعات و مدى تأثير ذلك على ولاء زبائن جيزي، تم إعداد استبيان موجه للزبائن ، وزع على عينة عشوائية قدرت مفرداتها ب 130 مفردة و استردت كاملة ، كانت جميعها قابلة للتحليل ، حيث ضم الاستبيان ثلاثة أقسام : أولها يضم أسئلة شخصية متعلقة بالمستقصى منهم ، و القسم الثاني تخص الأخلاقيات الخاصة بتنشيط المبيعات والممارسات المتعلقة بوسائلها، أما القسم الأخير فيحتوي على أسئلة متعلقة بولاء الزبائن . وتجر الإشارة إلى أنه تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في القسمين الأخيرين من الاستبيان ، و الذي يحوي خمس درجات تتمثل في: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

أولاً: الأدوات الإحصائية المستعملة في الدراسة: لأجل المعالجة الجيدة للاستبيان والتعرف على واقع تطبيق أخلاقيات تنشيط المبيعات وأثرها على ولاء الزبون تم تفرغ وتحليل الاستبيان باستعمال برنامج SPSS20، و قد تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبيان؛
- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

ثانياً: صدق أداة الدراسة : للتأكد من صدق أداة الدراسة تم عرضها مبدئياً على أستاذين محكمين من أصحاب الخبرة و التخصص، ثم قمنا بتقدير ثباتها باستعمال معامل الثبات ألفا كرونباخ باستعمال برنامج spss20 ، و تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم 01: قياس ثبات أداة الدراسة

المحاور	معامل الثبات
محور أخلاقيات تنشيط المبيعات	0.680
محور ولاء الزبائن	0.732
الاستبانة ككل	0.762

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss20

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الثبات لمحور تنشيط المبيعات كانت قيمته 0.680 و هي قيمة مقبولة جداً أما معامل الثبات بالنسبة لمحور الزبائن فقد كانت قيمته 0.732 و هي قيمة جيدة، في حين كانت قيمة معامل الثبات للدراسة ككل 0.762 وهي قيمة جيدة جداً تدل على ثبات جيد تتمتع به الدراسة ككل .

ثالثاً: خصائص عينة الدراسة: بعد الحصول على المعلومات الضرورية و اللازمة من الاستبيان الموزع على العينة التي قدرت ب 130 مفردة، و معالجتها عبر برنامج spss20 فإنه تم التوصل للنتائج الوصفية لعينة الدراسة والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم 02: خصائص عينة الدراسة.

المتغير	مستوياته المحددة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	94	72.3%
	أنثى	36	27.7%
السن	أقل من 25 سنة	32	24.6%
	من 26 إلى 35 سنة	73	56.2%
	من 36 إلى 45 سنة	21	16.2%
	من 46 سنة فأكثر	4	3.1%

المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	26	20%
	ثانوي	38	29.2%
	جامعي	55	42.3%
	دراسات عليا	11	8.5%
مدة الاشتراك في خدمات جيزي	أقل من 3 سنوات	25	19.2%
	من 03 إلى 06 سنوات	29	22.3%
	أكثر من 06 سنة	76	58.5%

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss20

من النتائج الموضحة أعلاه نلاحظ أن أغلب الزبائن هم من فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم 72.3% ، تتراوح أعمارهم بين 26 و 35 سنة بنسبة 56.2% ، يتمتعون بمستوى دراسي جامعي بنسبة 42.3% و لديهم مدة اشتراك بخدمات مؤسسة جيزي لمدة تفوق 06 سنوات وهذا ما توضحه نسبة 58.5%.

رابعا: المتوسطات مدى موافقة العينة و اتجاهات إجاباتهم على فقرات الدراسة.

من خلال هذا الجزء توضح أجوبة مفردات الدراسة حول مدى ولائهم لمؤسسة جيزي ، و مدى التزامهم بهذا الأخير من خلال تقديمها لعروض مختلفة لتنشيط مبيعاتها بصورة أخلاقية ، وفي هذا الصدد تم اختيار أربعة أبعاد من تنشيط المبيعات و المتوفرة لدى مؤسسة جيزي لقياس مستوى الالتزام بالأخلاقيات فيها و هي: تخفيض الأسعار، العرض عند نقطة البيع، العينات المجانية و خصومات الأسعار، و ذلك من خلال أربعة عبارات ، في حين أنه خصصت ستة عبارات للتأكد من مستوى ولاء الزبائن، و لذلك تم استعمال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ، و النتائج موضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم 03: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارة أداة الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	الأسعار المشطوبة لخدمات جيزي هي فعلا أسعار أقل من السابقة .	3.75	1.66	موافق	02
02	تعرض خدمات جيزي و منتجاتها (هواتف، ألواح ذكية...) بشكل طبيعي يظهرها كما هي في الحقيقة .	3.64	1.02	موافق	03
03	الخدمات المجانية المقدمة من طرف جيزي تضاهي في جودتها الخدمات التي أحصل عليها مقابل ثمن.	1.04	0.94	غير موافق بشدة	04
04	أحصل فعلا على خصومات سريعة على مختلف منتجات و خدمات جيزي جراء استعمالتي.	3.86	1.83	موافق	01
المجموع		3.072	1.36	-	-
05	تدفعني جودة شبكة جيزي لاقتناء خدماتها .	4.09	1.03	موافق	02
06	تتوافر شبكة جيزي و خدماتها أينما تنقلت مما يسهل علي إجراء اتصالاتي.	3.63	1.03	موافق	06
07	إذا واجهتني مشكلة في خدمات جيزي فسوف أبلغها مباشرة إلى موظفي المؤسسة.	3.95	1.01	موافق	05
08	اشعر بالارتياح بعد اقتناء و تجربة خدمات جيزي لذلك أفضل التعامل الدائم معها	3.96	0.94	موافق	04
09	غالبا ما أقوم بتزكية شبكة جيزي و خدماتها لأي شخص يطلب مني النصيحة .	4.18	0.91	موافق	03
10	لن يقودني انخفاض الأسعار في الشركات المنافسة إلى التحول عن خدمات جيزي.	4.27	0.94	موافق بشدة	01
المجموع		4.013	0.97	-	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS 20.

من الجدول أعلاه و في الشق الذي يخص أخلاقيات تنشيط المبيعات فيلاحظ أن درجة التزام مؤسسة جيزي بأخلاقيات تسويقية عند قيامها بعملية تنشيط مبيعاتها من وجهة نظر الزبائن تحضى بدرجة الموافقة و هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي البالغ 3.072 و الانحراف المعياري المقدر ب 1.36 .

تحصلت العبارة " أحصل فعلا على خصومات سعرية على مختلف منتجات و خدمات جيزي جراء استعمالني لنقاط الامتياز خاصتي" احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.86 وانحراف معياري 1.83 ، أما العبارة "الأسعار المشطوبة لخدمات جيزي هي فعلا أسعار أقل من السابقة" فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.75 و انحراف معياري قدره 1.66، في المرتبة الثالثة كانت عبارة " تعرض خدمات جيزي و منتجاتها (هواتف، ألواح ذكية...) بشكل طبيعي يظهرها كما هي في الحقيقة " بمتوسط حسابي قدره 3.64 و انحراف معياري 1.02 أما المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة "الخدمات المجانية المقدمة من طرف جيزي تضاهي في جودتها الخدمات التي أحصل عليها مقابل ثمن" بمتوسط حسابي بلغ 1.04 وانحراف معياري 0.94 و هذا ما يدل على أن الأرصد المجانية المقدمة من طرف المؤسسة لتجربة الخدمة خاصة المتعلقة بالانترنت تكون أشد جودة من الخدمات المشتركة. يتضح من الجدول أعلاه أن درجة ولاء الزبائن لمؤسسة جيزي تحضى بدرجة الموافقة من وجهة نظر عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 4.013 و انحراف معياري عام قدره 0.97، و بالتالي هذا يعكس رضا ووفاء الزبائن عن المؤسسة و مختلف خدماتها المقدمة.

و من خلال ترتيب المتوسطات الحسابية فقد تحصلت العبارة "لن يقودني انخفاض الأسعار في الشركات المنافسة إلى التحول عن خدمات جيزي" أكبر متوسط حسابي مقدر ب 4.27 وانحراف معياري 0.94، أما العبارة التي احتلت المرتبة الثانية فهي "غالبا ما أقوم بتزكية شبكة جيزي وخدماتها لأي شخص يطلب مني النصيحة" بمتوسط حسابي قدره 4.18 و انحراف معياري مقدر ب 0.91 و هو مما يؤكد أجوبة العبارات السابقة حول شدة ولاء الزبائن للمؤسسة، في حين أن آخر عبارتين تمثلتا في "إذا واجهتني مشكلة في خدمات جيزي فسوف أبلغها مباشرة إلى موظفي المؤسسة" بمتوسط حسابي قدره 3.95 و انحراف معياري 1.01 و هو ما يدل على أن المؤسسة لا تزال تعاني من غياب مهارات التواصل لدى موظفيها مع زبائنها و عبارة " تتوافر شبكة جيزي و خدماتها أينما تنقلت مما يسهل علي إجراء اتصالي" بمتوسط حسابي قدره 3.63 و انحراف معياري 1.03 ما يوضح وجود خلل تقني في شبكتها ببعض المناطق .

خامسا: اختبار فرضية الدراسة

نسعى من خلال هذه النقطة إلى اختبار صحة فرضية الدراسة ، و التي جاءت على النحو التالي : " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات تنشيط المبيعات المستخدمة و درجة الولاء الزبون في المؤسسة جيزي ، عند مستوى الدلالة أقل من أو يساوي 0.05.

نتائج اختبار الدراسة :

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات تنشيط المبيعات المستخدمة و درجة ولاء الزبائن في المؤسسة جيزي عند مستوى دلالة أقل من أو يساوي 0.05.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات تنشيط المبيعات المستخدمة و درجة ولاء الزبون في المؤسسة جيزي عند مستوى دلالة أقل من أو يساوي 0.05.

لإختبار هذه الفرضية تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين أخلاقيات تنشيط المبيعات و ولاء الزبائن، و الجدول يوضح النتائج المتحصل عليها :

جدول رقم 04 : نتائج اختبار فرضية الدراسة

المتغيرات	β	R	R^2	F	Sig
أخلاقيات تنشيط المبيعات ولاء الزبائن	0.227	0.371	0.137	20.380	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على نتائج spss 20

يظهر من الجدول (3-20) أن نسبة تأثير أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبون بلغت (0.227) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في تنشيط المبيعات يؤدي إلى زيادة في ولاء الزبون بقيمة (0.227) و بلغت قيمة R معامل الارتباط (0.371) وهي قيمة دالة إحصائية، و تدل على وجود ارتباط بين أخلاقيات تنشيط المبيعات و ولاء الزبون ، في حين بلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته (0.137) من تغيرات في ولاء الزبائن ناتج عن التغير في الالتزام بأخلاقيات تنشيط المبيعات ، و تؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة و التي بلغت (20.380) و هي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). كما أن مستوى الدالة المحسوبة (0.000) أقل من مستوى المعنوية المفترض (0.05) ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية و تقبل الفرضية البديلة المتمثلة في :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الالتزام بأخلاقيات تنشيط المبيعات و درجة ولاء الزبائن بمؤسسة جيزي .

و بالتالي فإن أن كل من أخلاقيات : تخفيض الأسعار ، العرض عند نقطة البيع ، العينات المجانية ، و الخصومات المقدمة من طرف المؤسسة تؤثر بشكل مباشر على ولاء الزبائن .

خاتمة: قدمت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير الالتزام بأخلاقيات تنشيط المبيعات في المؤسسة على ولاء زبائنها ، و قد أجابت الدراسة على مشكلة البحث من خلال دراسة واقع تطبيق هذه الأخلاقيات لدى عينة من زبائن المؤسسة في ولاية الجلفة ، و قد تم التوصل لمجموعة من النتائج تمثلت في ما يلي :

بالنسبة لمحور أخلاقيات تنشيط المبيعات فقد كانت هناك درجة موافقة على المحور ككل ، حيث أن مؤسسة جيزي ومن خلالها مركزها بالجلفة قد رقت إلى المستوى المطلوب من الأخلاقيات في تنشيط مبيعاتها من وجهة نظر الزبائن حيث أن:

✓ التخفيضات المقدمة على خدمات و منتجات جيزي غير وهمية ، حيث تقدم المؤسسة أسعارا مشطوبة أقل من الأسعار الأصلية.

✓ تعرض خدمات المؤسسة في مركز خدماتها بطريقة تعكس الشكل الحقيقي للمنتج كالهواتف أو الخدمة كسرعة الانترنت، حيث تستعمل الإضاءة و المؤثرات الصوتية بالشكل الكافي والمطلوب فقط.

✓ تفي المؤسسة بوعودها حول الخصم السعري على المنتجات و الخدمات و تمنح الفرصة لزبائنها من الاستفادة منها مقابل أرصدهم من برنامج امتياز.

✓ بولاية الجلفة تعاني المؤسسة من مشكلة انخفاض مصداقيتها بما يتعلق بالجودة في خدماتها المجانية المقدمة للزبون .

أما بالنسبة لمحور ولاء الزبائن فقد تمثلت أهم نتائجه فقد اتجهت إجابات العينة في أغلبها إلى الموافقة حيث :

✓ مؤسسة جيزي في ولاية الجلفة تتمتع بالمصداقية و السمعة الجيدة لها و لمجموع عروضها من تنشيط المبيعات .

✓ غياب مهارات التواصل لدى موظفي المؤسسة بمركز خدماتها في الجلفة مما يخلق فجوة بينهم و بين الزبائن .

✓ أعرب الزبائن المستقصى منهم في نفس الولاية عن ولائهم لمؤسسة جيزي من خلال موافقتهم بشدة حول العبارة الأخيرة.

انطلاقا مما سبق من نتائج فإننا نقدم التوصيات التالية:

➤ المحافظة على نفس المستوى من الأخلاقيات التسويقية المطبقة في عملية تنشيط المبيعات و العمل على تدارك ما يحصل من أخطاء ربما هي تقنية في ما يتعلق لعينات الخدمات المجانية، مما يؤدي بالضرورة لتعزيز ولاء الزبون.

➤ نشر ثقافة أخلاقية تسويقية بين العمال و القائمين على المؤسسة حول تنشيط المبيعات خاصة و الأنشطة التسويقية عامة.

➤ وضع موثيق أخلاقية و قوانين صارمة لردع ممارسات الخداع التسويقي في مجال تنشيط المبيعات .

➤ الاهتمام بشكاوي الزبائن الناجمة عن أي ممارسات غير لائقة في تنشيط المبيعات و العمل على حلها بشكل سريع مما يضمن استمرار ولاءهم.

- الاستعانة بعمال ذوي كفاءات تسويقية لتقدم العملية للزبائن حيث يمثلون أفضل مثال لتقديم العروض بشكل لائق و أخلاقي يترك انطبعا جيدا لدى الزبون.
- اعتماد عملية تنشيط المبيعات بشكلها الأخلاقي كنشاط من أنشطة و برامج بناء ولاء الزبائن .

الهوامش والمراجع:

- 1- شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006، ص 242-243.
- 2- مالكوم شاوف، ترجمة طارق عبد الباري و آخرون، إدارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2009، ص 149.
- 3- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع و الخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 32.
- 4- خبراء المجموعة العربية للتدريب و النشر، التميز في فن البيع و التسويق ووسائل تحقيقه، المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة، مصر، 2014، ص 91.
- 5- أحمد جلال جمال، التسويق السياحي و ترويج الخدمات السياحية، دون طبعة، دار خالد الحياثي للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2016، ص 57.
- 6- محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2001، ص 484.
- 7- رائد المؤمني، سيما مقاطف، أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة أم البواقي، الإصدار 05، العدد 08، الجزائر، ص 98-99.
- 8- محمد سليمان عواد، سوسن محمد المجالي، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني ،دراسات، كلية العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 42، العدد 01، الأردن، 2015، ص 67.
- 9- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد، عمان ، الأردن، 2009، ص 238.
- 10- رائد المؤمني، سيما مقاطف، مرجع سابق، ص 99-100.
- 11- بشير العلاق، أساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي ، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان ، الأردن، 2010، ص 152.
- 12-Shaila Bootwla & others, Advertising and Sales Promotion, First Edition, Niarali Prakashan, India, 2007, P43.
- 13- عثمان عبد الرحمن، طرق لتنشيط المبيعات، مقال منشور على الرابط : <https://www.mtwersd.com/2017/11/Stimulate-sales.html>، شوهديوم 2018/01/04، الساعة 22:22.
- 14- بشير العلاق، علي رابعة ، الترويج و الإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007، ص 115.
- 15- خطار وهيب، تحليل المزيج التسويقي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات التسويق من منظور المستهلك، مجلة جديد الاقتصاد، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، المجلد 10، العدد 01، الجزائر، 2015، ص 93.
- 16-Muhammad Khalilur Rahman & Abdullah Al-Mamun, Ethical Implications of Sales Promotion in Malaysia: Islamic Perspective, Journal of Business Law and Ethics, Vol. 2, No. 1, USA, 2014, p21.
- 17- حاجي كريمة، دولي سعاد، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث-العدد 02، الجزائر، 2017، ص 221.
- 18- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 179.
- 19- زيد منير عبودي، إدارة المكاتب الأمامية الفندقية، دار المعترف للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 200.
- 20- نفس المرجع ، نفس الصفحة.
- 21- عيسى بن شوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، الجزائر، 2009، ص 72.
- 22- لعمش حسام ، إدارة القوى البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر ، 2009 ، ص 178-180.