

***Elements of the marketing communications mix and their impact on enhancing customer loyalty  
- A field study on mobile phone dealers Djezzy in Algeria -***

-Aouane Ali<sup>1</sup>: Phd Studen, University Tissemsilt, Algeria

-Mahmoudi Ahmed<sup>2</sup>: Professor, University Tissemsilt, Algeria

**Received:10/11/2022**

**Accepted :31/01/2023**

**Published :31/01/2023**

**Abstract :**

*This study aimed to know the impact of the elements of the marketing communications mix in supporting and enhancing customer loyalty. A statistically significant impact relationship between the five marketing communications individually and customer loyalty, but to varying degrees, and the results also indicated the existence of a significant impact relationship between the marketing communication combined and customer loyalty compared to the individual effects of the dimensions of communication, a strong statistical relationship between the marketing, which means that enhancing customer loyalty is not achieved. Except through the total interaction of the elements of the marketing communications mix. mix dimensions*

**Key words:** *marketing communications, elements of the marketing communications mix, customer loyalty, Djezzy Tissemsilt Agency.*

**Jel Codes Classification :** *M31 . M39*

---

1 - **Aouane Ali** , ali.aouane@cuniv-tissemsilt.dz

2 - mahmoudi Ahmed, ahmed84@gmail.com

## عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وأثرها في تعزيز ولاء العملاء - دراسة ميدانية حول متعاملي الهاتف النقال جازي بالجزائر-

- عوان علي<sup>1</sup>: طالب دكتوراه، جامعة تيسمسيلت، الجزائر  
- محمودي أحمد<sup>2</sup>: أستاذ جامعي، جامعة تيسمسيلت، الجزائر

تاريخ النشر: 2023/01/31

تاريخ القبول: 2023/01/31

تاريخ الإرسال: 2022/11/10

### ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في دعم وتعزيز ولاء العملاء، لتحقيق هذا الهدف قمنا بدراسة تحليلية لأبعاد مزيج الاتصال التسويقي بالتطبيق على وكالة جازي للهاتف النقال بتيسمسيلت، حيث تم توزيع الاستبانات على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (180) عميل، وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، أن الوكالة محل الدراسة تتبنى عناصر مزيج الاتصالات التسويقية، وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية الخمسة منفردة و ولاء العملاء ولكن بدرجات متفاوتة، حيث كانت في أغلب الأوقات علاقات تأثير ضعيفة نوعا ما، كما دلت النتائج أيضا على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية قوية بين أبعاد مزيج الاتصال التسويقي مجتمع ولاء العملاء مقارنة بالتأثيرات المنفردة لأبعاد مزيج الاتصال التسويقي، مما يعني أن تعزيز ولاء العملاء لا يتحقق إلا من خلال التفاعل الكلي لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، عناصر مزيج الاتصالات التسويقية، ولاء الزبائن، وكالة جازي تيسمسيلت

التصنيف JEL: M31 . M39

<sup>1</sup>- عوان علي، [ali.aouane@cuniv-tissemsilt.dz](mailto:ali.aouane@cuniv-tissemsilt.dz)

<sup>2</sup>- محمودي أحمد، [ahmed84@gmail.com](mailto:ahmed84@gmail.com)

- مقدمة:

تعد عملية الاتصالات التسويقية من العوامل المهمة والاساسية التي تسهم في ايصال رسالة المنظمة وبناء علاقات تستند على مسؤوليات المؤسسة أو المنظمة اتجاه حاجات ومتطلبات زبائنها، ولأجل احداث حالات التغيير في سلوك وعادات الزبائن المستهدفين تلجأ ادارة المنظمة الى اعتماد عملية الاتصال وتبادل المعلومات والافكار معهم من خلال استخدام عدة وسائل تسويقية لهذا الغرض تقود الى عملية تفاعلية بين الطرفين، فالزبون يسعى للحصول على المعلومات التي تتضمن طبيعة المنتج (سلعة- خدمة) ومواصفاته، بينما المسوق يسعى الى محاولة التأثير في الزبون واقناعه بتحقيق عملية التبادل، ولتحقيق ذلك تُحتم على المسوق معرفة الجمهور المستهدف وحاجاته ورغباته، ليتم تحديد طبيعة محتوى وشكل الرسالة وبالتالي اختيار قناة الاتصال التي تتوافق معه وصولا لتحقيق اهداف المنظمة وتعمل في الوقت نفسه على كسب ولاء زبائنها.

إن الاهتمام بولاء العملاء في مؤسسات اتصال الهاتف النقال يعتبر في الوقت الحاضر من المهام التي تركز عليها المؤسسات المنتجة لخدمات الاتصالات للهاتف النقال، وذلك بسبب تزايد المنافسة بشكل كبير، لذا تسعى مؤسسة الاتصال جازي إلى البحث عن أفضل الطرق للتواصل مع متعاملها من خلال مزيج الاتصالات التسويقية الحديثة والمعاصرة.

لذلك فإن هذا البحث هو محاولة بيان أثر عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في تعزيز ولاء عملاء متعاملي الهاتف النقال، وتم تأطير البحث في مقدمة ومنهجية البحث وجانبين، الأول: الجانب النظري وتناول مفهوم الاتصالات التسويقية وأهميتها وأهدافها وأبعادها، وكذلك بيان مفهوم الولاء وأهميته بالنسبة للعملاء والمنظمة على حد سواء وكذا بعض المفاهيم المتعلقة به، أما الجانب الثاني فهو: الجانب العملي فقد تم الاعتماد فيه على استمارة الاستبيان كوسيلة للحصول على البيانات والمعلومات وتحليلها والتوصل للاستنتاجات والتوصيات. وانطلاقا من هذا الانشغال تأتي هذه الدراسة في محاولة للإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تأثر عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في تعزيز ولاء الزبائن؟ بالتطبيق على وكالة جازي للهاتف النقال بتيسمسيلت.

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي، سؤال فرعي يتمثل في: هل هناك أثر ذو دلالة احصائية لكل عنصر من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية ( الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) على تعزيز ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال عند مستوى معنوية:  $\alpha = 0.05$ ؟

الفرضيات: وللإجابة على هذه الأسئلة نقتح الفرضيات التالية:

- تتبنى وكالة جازي لاتصالات الهاتف النقال (تيسمسيلت) أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية.
- يوجد ولاء لعملاء وكالة جازي لاتصالات الهاتف النقال - تيسمسيلت -
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية ( الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) في تعزيز ولاء عملاء متعاملي وكالة جازي للهاتف النقال عند مستوى معنوية:  $\alpha = 0.05$ ، ويثبت عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعث الإعلان في تعزيز ولاء عملاء متعاملي وكالة جازي للهاتف النقال عند مستوى معنوية:  $\alpha=0.05$ .

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعث البيع الشخصي في تعزيز ولاء عملاء متعاملي وكالة جازي للهاتف النقال عند مستوى معنوية:  $\alpha=0.05$ .

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعث العلاقات العامة في تعزيز ولاء عملاء متعاملي وكالة جازي للهاتف النقال عند مستوى معنوية:  $\alpha=0.05$ .

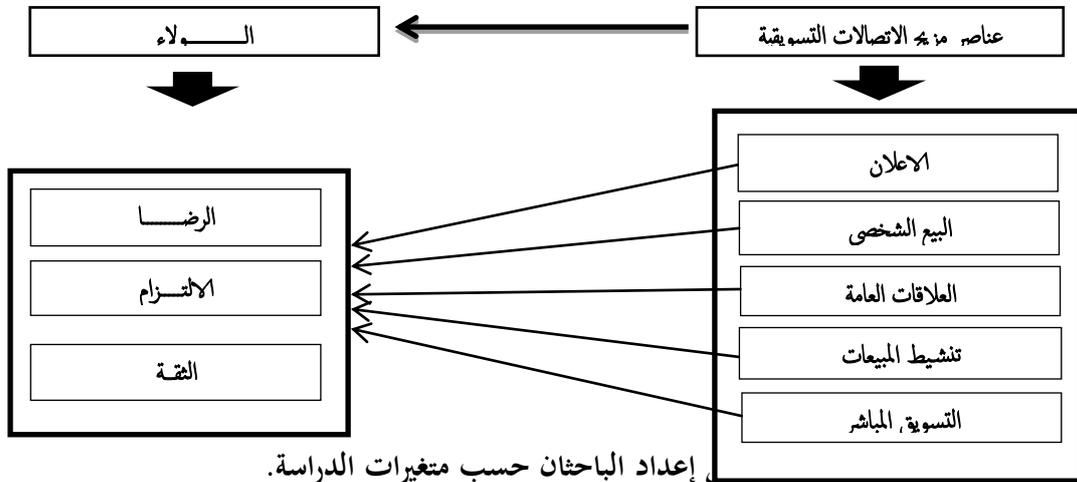
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعث تنشيط المبيعات في تعزيز ولاء عملاء متعاملي وكالة جازي للهاتف النقال عند مستوى معنوية:  $\alpha=0.05$ .

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق المباشر في تعزيز ولاء عملاء متعاملي وكالة جازي للهاتف النقال عند مستوى معنوية:  $\alpha=0.05$ .

#### أهداف الدراسة:

- التعرف على مفهوم الاتصالات التسويقية وعناصر مزيجها.
  - معرفة مدى مساهمة الاتصالات التسويقية في تعزيز ولاء العملاء.
  - التعرف على ولاء العملاء.
  - أكثر عناصر مزيج الاتصالات التسويقية تأثيرا في تعزيز ولاء العملاء.
- أهمية الدراسة: تم التطرق لهذه الدراسة لتسليط الضوء على مدى تأثير عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في تعزيز ولاء العملاء، واختبار أهم هذه العناصر تأثيرا، وكذا أهمية تعزيز الولاء بالنسبة للمؤسسة. مما ينعكس إيجابا على أداء المؤسسة وهذا بتناول الموضوع بالدراسة والتحليل من أجل تأكيد النتائج المتوصل اليها.
- منهج البحث: تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي لملائمته طبيعة الموضوع حيث تم استغلال المعلومات لوصف الجانب النظري للموضوع، ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة ثم تبويبها وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

شكل رقم (01) نموذج الدراسة



تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

المتغير المستقل: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية ( الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر)

المتغير التابع: تعزيز الولاء ( الرضا، الالتزام، الثقة).

الدراسات السابقة:

**1/دراسة: إيمان قويدر التومي، حميد فشيرت، 2020/07/01 : مقال بعنوان: أثر الاتصالات التسويقية على ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة - تأصيل نظري-** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الاتصال التسويقي على الأداء التسويقي للمؤسسة اعتمادا على الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع ومناقشتها للاستفادة من النتائج المحققة، كما اعتمدت على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالاتصالات التسويقية والأداء التسويقي. وتوصلت الدراسة إلى أن للاتصالات التسويقية دورا بارزا في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، وذلك إذا ركزت المؤسسة على استخدام الاتصالات التسويقية بفعالية، كما أن القياس المستمر للأداء التسويقي المحقق من عناصر الاتصالات التسويقية يتم من خلال أهم المؤشرات المتمثلة في الحصة السوقية، الربحية، رضا المستهلك.

**2/دراسة: رابح بالنور، يحيى دريس، أحمد بن موية، 2021/11/13 : مقال بعنوان: الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تساهم به الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تبسة. تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات الضرورية وكذلك تم استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي ويتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنك محل الدراسة، وتوصلت نتائج البحث إلى ان البيع الشخصي والاعلان أكثر الوسائل فاعلية لتسويق خدمات البنك وتم استخدام كل من النسب المئوية والمتوسط الحسابي واختبار ك<sup>2</sup>، وذلك قصد تأكيد الدلالة الإحصائية لهذه النتائج.

**3/دراسة: Hänninen N, Karjaluo (2017)، مقال بعنوان: The effect of marketing communication On business relationship loyalty** (اثر الاتصالات التسويقية على ولاء علاقات الأعمال)، هدفت هذه الدراسة إلى خلق مفهوم جديد لدى المؤسسات الصغيرة وذلك بربط بين الاتصالات التسويقية والولاء للعلامة، حيث اعتمدت الدراسة في الجانب النظري على المفاهيم المتعلقة بالقيمة المدركة، جودة الاتصالات التسويقية، فعالية القناة والولاء للعلامة، أما الجانب التطبيقي اعتمدت على جمع البيانات ومعالجتها للوصول إلى النتائج، وتمثلت عينة الدراسة في (121) فرد من عملاء مؤسسات التصنيع الفنلندية العاملة في صناعات الورق معالجة المعادن، وتوصلت الدراسة إلى: أن هناك علاقة بين القيمة المدركة والولاء للعلامة، كما أن الاتصالات التسويقية تتوسط هذه العلاقة بشكل جزئي، كما تضيف فعالية العديد من قنوات الاتصالات التسويقية تشكيل الولاء لدى العميل من الجودة المدركة للاتصالات التسويقية و من الاهتمامات الكبيرة لممارسي التسويق في قنوات الاتصالات التسويقية وفعاليتها باعتبارها أهم وسيط يكون قيمة مدركة ومن ثم الولاء للعلامة.

الخور الأول: الاتصالات التسويقية

تعتبر الاتصالات التسويقية أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، فمن خلال هذا العنصر تتواصل المنظمة مع زبائنها (الحاليين والمحتملين)، وكذا الموزعين وهذا من أجل التعريف بمنتجاتها، خدماتها والحصول أو التعرف على حاجاتهم ورغباتهم.

1- **تعريف الاتصالات التسويقية:** عرفها كوتلر على أنها " إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها " (ثامر البكري، 2006، صفحة 65)، عرفها **Pride & Ferrell** على أنها " تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والاقناع لدى الزبائن ". (ثامر البكري، 2006، صفحة 65)، وعرفها **Stanton** " إحدى عناصر المزيج التسويقي التي يتم من خلالها الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم وتذكيرهم للحصول عليه، وبالتالي تنشيط الطلب بمختلف وسائل الاتصال لزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة" (دادو مراد، 2015، صفحة 27)، ومن هذه التعاريف يمكن تعريف الاتصالات التسويقية على أنها "عملية اتصال بين المنظمة و زبائنها عن طريق الجهود الترويجية والتسويقية من أجل اقناعهم بمنتجاتها وتغيير سلوكهم الشرائي".

### 1- عناصر مزيج الاتصالات التسويقية

تستخدم المنظمة عناصر الاتصالات التسويقية للتواصل مع زبائنها الحاليين والمحتملين بهدف ا يصل رسالتها التسويقية اليهم، و يتكون مزيج الاتصالات التسويقية من العناصر الاساسية التالية: (الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر).

أ- **الإعلان:** يعتبر الإعلان أكثر الوسائل استخداما لدى المؤسسات للترويج لمنتجاتها، وتحقيق الأهداف الاتصالية مع الأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات، حيث عرف من طرف **جمعية التسويق الأمريكية** بأنه: " الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع ". (ثامر البكري، 2006، صفحة 196) وعرفه **كوتلر وارمسترونغ** الاعلان على أنه " كل نشاط مدفوع الأجر للاتصال غير الشخصي وترويج الأفكار حول المنتجات أو الخدمات من طرف هيئة معينة". (Susan Horner and John Swarbrooke, 2005, p. 130)، ويرى **STATOUN** أن الاعلان " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة" (ردينة عثمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي، 2001، صفحة 184)، ومنه يمكن إعطاء تعريف للإعلان على أنه " اتصال غير شخصي بالمستهلك، عن طريق استخدام كل الوسائل المتاحة وذلك من أجل اعلام المستهلك بالمنتجات والخدمات الجديدة، تذكيره بحاجته إلى منتج او خدمة معينة وكيفية الحصول عليها، أو إقناع جمهور المستهلكين بالشراء أو بالتحول من سلوك استهلاكي آخر".

ب- **تنشيط المبيعات:** يعتبر نشاط تنشيط المبيعات أحد أشكال الاتصالات التسويقية، ويركز على خلق وتحريك التصرف الفوري أو قصير الاجل، حيث عرفت **الجمعية الأمريكية للتسويق** تنشيط المبيعات على أنها " تلك الضغوط التي تطبقها وتمارسها الوسائل الإعلامية والتسويقية لفترة محددة مسبقا بغرض تحريك واستثارة السلوك الشرائي الاندفاعي، وكذلك السلوك الشرائي القائم على التجربة، بالإضافة لاستخدامه لزيادة طلب المستهلك، او لتحسين جودة المنتج"

(محمد عبد العظيم ، 2011 ، صفحة 425)، وعرفها Kotler & Philip " على انها تشير إلى مختلف الأنشطة التي ترمي إلى تنشيط وتوزيع وبيع منتجات أو خدمات المنشأة التي لا تندرج تحت أي من عناصر البيع الشخصي والاعلان والدعاية" (علاء حسين علي السراي و اديب بن عبد الله الخليل، 2009 ، صفحة 271)، ومنه يمكن تعريف **تنشيط المبيعات** على أنه " مجموعة الأنشطة التسويقية الموجهة لدفع وتحفيز الطلب على المدى القصير لسلعة أو خدمة معينة، وذلك من أجل زيادة حجم المبيعات وتكون موجهة إلى كل من الوسطاء والمستهلك النهائي".

ج- **البيع الشخصي**: عرف Kotler البيع الشخصي " أنه الاداة الأكثر فاعلية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء خصوصا في تقوية تفضيل واقناع وفعل المشتري وللبيع الشخصي ثلاث صفات مميزة وهي: المواجهة الشخصية، تنمية العلاقات، التزام المقابل بالاستجابة (سنا حسن حلو ، 2009 ، صفحة 172)، ويعرفه Sunday & Bayode على انه " نشاط ترويجي متعلق بعملية البيع المباشر من البائع وإلى المشتري وجها لوجه" (مؤيد عبد الحسين الفضل و علي محمود علي ، 2016 ، صفحة 175)، ومنه يمكن تعريف **البيع الشخصي** على أنه " هو عبارة عن اتصال شخصي بين المنظمة وعملائها، بهدف تعريف العميل بالخدمة أو السلعة واقناعه بشرائها وكذلك تلبية حاجاته ومعرفة رغباته وتطلعاته بغية الحفاظ على العميل، واستمرار حياة المنظمة".

د- **العلاقات العامة**: العلاقات العامة هي وسيلة الاتصال بين المنظمة وجمهور المشتريين على مختلف أشكالهم ودورها بإظهار مكانه وصورة المنظمة، وتعرف بأنها "كل الجهود المخططة والمقصودة باستمرار لتأسيس تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها مع العمل على المحافظة عليه" (ليث عبدالرزاق كامل ، 2020 ، صفحة 292)، ويرى **Kotler & Dubois** أن العلاقات العامة هي " كل البرامج المنظمة والهادفة لتحسين صورة المنظمة، من خلال وسائل الاعلام والاعلان، ومؤسسات الاعلام والاتصال، وجماعات الضغط... إلخ، بهدف بناء علاقات جيدة مع عملائها" (مؤيد عبد الحسين الفضل و علي محمود علي، 2016 ، صفحة 175)، كما يرى **Griswold** العلاقات العامة بأنها " الوظيفة التي تقوم بها الادارة لتقوم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المؤسسة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا الجمهور وتفهمه". (علي عجوة ، 2001 ، صفحة 15)، ومنه يمكن تعريف **العلاقات العامة** على أنه " هي عبارة عن مجموعة الأنشطة والجهود المبذولة من طرف المؤسسة أو المنظمة من أجل خلق نوع من التفاهم والثقة بينها وبين جمهورها، حيث تكون هذه الأنشطة بشكل دائم ومستمر محددة الأهداف سلفا، قصد إقناع جماهيرها بغية تغيير أو تعديل آرائهم حول موضوع معين".

هـ- **التسويق المباشر**: عرفه فليب كوتلر على انه " اتصال مباشر مع مستهلك مستهدف يتم اختياره بعناية فائقة بهدف الحصول على استجابة فورية منه" (ذياب جرار وآخرون، 2013 ، صفحة 357)، عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق: " أنه نظام تسويقي تفاعلي يستخدم واحدا أو أكثر من الوسائل الاعلانية بهدف الحصول على استجابة فورية قابلة للقياس" (ذياب جرار وآخرون، 2013 ، صفحة 357)، ويعرفه **Walker** بانه "نظام تسويق تفاعلي يستخدم مزيجا ترويجيا واحدا أو أكثر للتأثير على المستهلكين في المستقبل في منطقة جغرافية محددة" (زكية سعدون عمر، 2021 ، صفحة 243)، ومنه يمكن تعريف **التسويق المباشر** على أنه " نظام تسويقي تفاعلي يعتمد على قواعد بيانات العملاء، قصد انتقاء العملاء الذين توجه لهم العروض التسويقية حيث يعمل على تحقيق ارتباط مباشر مع العملاء والمستهلكين

للحصول على استجابة تلقائية، وذلك بهدف إقامة علاقات قوية وطويلة المدى معهم باستعمال العديد من الوسائل الغير تقليدية".

### الخوَر الثاني: الولاء

1- **تعريف الولاء:** تعددت تعريف الولاء من طرف المفكرين كل حسب الزاوية التي ينظر منها، ونذكر البعض منها: " الولاء حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه المنظمة، وهذا ما يقدمه الزبون لها". (نوري منير ، 2013، صفحة 328)، كما عرفه Oliver R " على أنه هو الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، وهو التزام عميق لدى الزبون بصورة مستمرة وثابتة مع مقدمي الخدمات" (Oliver R, 1999, p. 345)، وعرفه Brown " توقع شراء المستهلك لعلامة في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة" (Jean Marc Lehu, 2000, p. 37)، ومنه يمكن القول أن " الولاء هو عملية تكرار الشراء لعلامة او منتج معين من طرف الزبون، والتزامه نحوها".

### 2- أبعاد الولاء

لقد لخص العديد من الباحثين إلى أنه يوجد ثلاثة أبعاد أساسية يرتكز عليها الولاء وهي:

أ- **الرضا:** عرفه haward و sheth بأنه " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والجهد" (أحمد محمودي، 2016، صفحة 158)، عرفه P. Kotler بأنه: "شعور شخصي بالبهجة أو بحببة الأمل الناتج عن مقارنة الأداء بتوقعات الزبون". (ريم بن طالبي، 2021، صفحة 34)، فقد عرفه اوليفر " على أنه التزام كبير بإعادة الشراء والتعامل مع المنتج في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تستهدف تحويل سلوك الفرد ورغبة الفرد بالتحدث بإيجابية عن العلامة أو المنتج أو المؤسسة أمام الآخرين". (رقاد صليحة و بويمة أنور، 2021، صفحة 190)، ومنه يتضح أن رضا المستهلك يحدث عند حصوله على منتج يتماشى مع متطلباته و توقعاته الفردية التي هي بالتأكيد مبنية على شخصيته وثقافته ومكانته، حيث إذا توافقت أداء المنتج مع مستوى توقعات المستهلك فهذا يؤدي إلى رضا هذا الأخير قد تحقق له الرضا، و أما إن كان هذا الأداء أقل من توقعات المستهلك فإن المستهلك يشعر بحالة عدم الرضا.

ب- **الثقة:** تعرف الثقة أنها: "حالة نفسية تمثل التوقعات الإيجابية للفرد فيما يتعلق بالنوايا أو السلوك تجاه أعضاء المؤسسة الذين يتعامل معهم". (Sahin A, Zehir, C Kitapci H, 2011, p. 1291)، و عرفت على أنها " عبارة عن معتقدات المستهلك الواثقة بأنه يستطيع الاعتماد على البائع لتسليم الخدمات الموعودة". (Chianga C F, Linb M Y, 2016, p. 465)، تعتبر تراكم الخبرات الإيجابية للمستهلك بمثابة بناء الثقة بمرور الوقت، و يمكن للمنظمة الوصول إلى ثقة المستهلك من خلال قيامها بنشاطات تمكن المستهلك من تحقيق أرباح على المدى القصير، وذلك من خلال تجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها في المستقبل لأن ذلك سوف يؤثر سلبا على صورة المنظمة و بالتالي انخفاض مستوى ولاء المستهلك.

ج- **الالتزام:** لقد عرف Fournier التزام الزبون على أنه "إرادة استمرار هذا الأخير في العلاقة مع العلامة التجارية على المدى البعيد" (بورقعة فاطمة، 2017، صفحة 140)، عرفه N'goala على أنه "عبارة عن سلوك يتبناه الفرد، يعبر

عن حالة نفسية و فردية مرتكزة على أحاسيس أو معتقدات متعلقة بالمنظمة، عميل تجاري أو علامة تجارية" (بورقة فاطمة، 2017، صفحة 140)، كما عرف Kim & Frazier الالتزام على أنه: "الرغبة أو النية في مداومة المستهلك علاقته مع العلامة التجارية على المدى البعيد". (مریم دباغي، 2016، صفحة 85)، من هذه التعاريف يتضح ان الالتزام يعتبر مؤشر قوي للولاء و ذلك لما يمثله من ارتباط عاطفي أو نفسي، و يشكل أحد أهم المتغيرات التي تؤدي إلى الولاء بعد ثقتهم ورضاهم عن العلامة التجارية أو المنظمة، فالالتزام نوع من الارتباط بنوع من المعتقدات، أو القيم وهنا يصبح لدى المستهلك ارتباط قوي للمنظمة والعلامة و يجعله يحمل صورة و مكانة ذهنية يصعب تغييرها بسبب رسوخها في ذهنه.

**العلاقة النظرية بين متغيرات البحث:** الاتصالات التسويقية هي جزء أساسي ومهم من الجهود التسويق للمنظمة، يمكن وصفها بأنها كافة الوسائط والرسائل التي تنشرها للتواصل مع السوق، ويشير الاتصال التسويقي إلى الوسائل التي تعتمد المنظمة لنقل رسائل حول المنتجات والخدمات والعلامات التجارية التي تباعها، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر للزبائن بقصد إقناعهم بالشراء، بمعنى آخر يُطلق على الوسيلة المختلفة التي تتبناها المنظمة لتبادل المعلومات حول سلعتها وخدماتها للزبائن اسم الاتصالات التسويقية، ويستخدم السوق أدوات الاتصال التسويقي لخلق الوعي بالمنتجات والخدمات بين الزبائن المحتملين، مما يعني إنشاء بعض الصور لها في أذهانهم والتي تساعدهم على اتخاذ قرار الشراء.

#### المحور الثاني: دراسة تطبيقية حول مجموعة من متعملي وكالة جازي للهاتف النقال بتيسمسيلت

**أولاً: مجتمع وعينة الدراسة :** يتكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء الذين يتعاملون مع وكالة جازي - تيسمسيلت، والمختلفين من ناحية الجنس، المستوى التعليمي، الفئة العمرية والدخل الشهر. د- أما عينة الدراسة فقد تشكلت من مجموعة من العملاء عددهم 180 عميل بالوكالة محل الدراسة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة نظراً لأن الوكالة تتعامل مع جميع الفئات العمرية وجميع المستويات التعليمية، وتم استرجاع 174 استبانة، وبعد التدقيق في الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 03 استبانة بسبب عدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، إما لعدم واقعية الإجابات أو لعدم اكتمالها، ومنه يكون عدد الاستبانة التي تم اعتمادها للتحليل الإحصائي 171 استبانة.

ه- **ثانياً: أداة الدراسة:** تم تصميم الأداة الخاصة بالدراسة (الاستبانة)، والتي احتوت على جزئين، تضمن الجزء الأول مختلف السمات والبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وهي: (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي والدخل الشهري)، فيما تضمن الجزء الثاني مختلف عبارات الدراسة، والمتمثلة في 32 عبارة موزعة على محورين: **المحور الأول:** يحتوي على المتغيرات المستقلة والمتمثلة في أبعاد مزيج الاتصالات لتسويقية وهي على التوالي ( الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر)، وكل بعد يتكون من أربعة عبارات، بمجموع 20 عبارة.

**المحور الثاني:** يتعلق بالمتغير التابع وهو أبعاد ولاء الزبائن، واشتمل هذا المحور على 12 عبارة.

قد تم استخدام مقياس لكرت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) للإجابة على مختلف عبارات الاستبانة، وهذا المقياس مكون من 05 خيارات متدرجة، حيث أعطيت الدرجات (1,2,3,4,5) على التوالي، كما تم اعتماد مستوى المعنوية (0.05) لقبول أو رفض الفرضيات.

ثالثا: أساليب المعالجة الإحصائية: لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss Version 24)، ومجموعة من الأساليب الإحصائية.

### 1- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

صدق أداة الدراسة: قمنا بإجراء دراسة استطلاعية تشمل 20 عميل بالوكالة محل الدراسة بشكل عشوائي، وتم التحقق من صدق أداة القياس عن طريق حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه.

جدول رقم (01): صدق الاتساق الداخلي للاستبانة

المحور	الأبعاد	العبارة	معامل الارتباط "بيرسون"	مستوى الدلالة	الأبعاد	العبارة	معامل الارتباط "بيرسون"	مستوى الدلالة	
المحور الأول: أبعاد مزيج الاتصالات لتسويقية	الإعلان	D1	0.824	0.000	تنشيط المبيعات	A1	0.824	0.000	
		D2	0.901	0.000		A2	0.901	0.000	
		D3	0.885	0.000		A3	0.885	0.000	
		D4	0.808	0.000		A4	0.808	0.000	
	البيعية الشخصية	البيع	E1	0.670	0.002	المباشر التسويق	B1	0.670	0.002
			E2	0.778	0.000		B2	0.778	0.000
			E3	0.668	0.001		B3	0.668	0.001
			E4	0.747	0.000		B4	0.747	0.000
	العامة	العلاقات	C1	0.805	0.000		C1	0.805	0.000
			C2	0.813	0.000		C2	0.813	0.000
			C3	0.858	0.000		C3	0.858	0.000
			C4	0.690	0.002		C4	0.690	0.002
المحور الثاني: ولاء العملاء	ولاء العملاء	F1	0.896	0.000		F1	0.896	0.000	
		F2	0.745	0.000		F2	0.745	0.000	
		F3	0.706	0.001		F3	0.706	0.001	
		F4	0.803	0.000		F4	0.803	0.000	
		F5	0.675	0.001		F5	0.675	0.001	
		F6	0.755	0.000		F6	0.755	0.000	
		F7	0.766	0.000		F7	0.766	0.000	
		F8	0.811	0.000		F8	0.811	0.000	
		F9	0.736	0.000		F9	0.736	0.000	
		F10	0.834	0.000		F10	0.834	0.000	
		F11	0.607	0.000		F11	0.607	0.000	
		F12	0.823	0.000		F12	0.823	0.000	

المصدر: تم إعداداه اعتمادا على مخرجات SPSS 24

يتضح من خلال الجدول رقم ( 01 ) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات المحور الذي تنتمي إليه دالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ ، وبذلك تعتبر جميع عبارات الاستبانة صادقة وتقيس ما وضعت لقياسه.

ثبات أداة الدراسة: تم اختبار ثبات أداة القياس عن طريق معامل (Alpha Cronbach's)، حسب الجدول الآتي:  
جدول رقم (02): نتائج اختبار (Alpha Cronbach's) لقياس ثبات الاستبانة

عدد العبارات	قيمة معامل (Alpha Cronbach's)	متغيرات الدراسة	المحور
04	0.879	بعد الإعلان	المحور الأول: أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية
04	0.707	بعد البيع الشخصي	
04	0.787	بعد العلاقات العامة	
04	0.823	بعد تنشيط المبيعات	
04	0.787	بعد التسويق المباشر	
20	0.803	المحور الأول ككل	
12	0.920	المحور الثاني: "ولاء العملاء"	
32	0.823	الاستبانة ككل	

المصدر: تم إعداده اعتمادا على مخرجات SPSS 24

يتضح من الجدول أعلاه، أن جميع معاملات ألفا-كرونباخ كانت مرتفعة، وعموما تُعد قيمة معامل ألفا-كرونباخ مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من (60%) أي ( $\alpha \geq 0.60$ )، أما بالنسبة للاستبانة ككل فبلغ معامل ألفا-كرونباخ (0.823)، وهو معامل ثبات مرتفع، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعلها مناسبة لأغراض البحث العلمي وجاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

رابعاً: تحليل النتائج

التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة: سيتم التطرق للدراسة الأساسية، من خلال عرض آراء العينة حول متغيرات الدراسة، وقد تم تحديد المقياس المعتمد في تقييم اتجاهات آراء أفراد العينة من خلال المعادلة التالية:  
طول الفئة = المدى / قيمة الفئة الأعلى، حيث أن: المدى = قيمة الفئة الأعلى - قيمة الفئة الأدنى (4 = 1-5)، ومنه طول المجال يساوي:  $0.8 = 4/5$ ، ومنه يمكن وضع الخيارات التي تعبر عن الوزن النسبي لأبعاد مزيج الاتصالات التسويقية وولاء العملاء على النحو التالي:

جدول رقم (03): الأوزان النسبية للخيارات

المجالات	[ 1.8 - 1 ]	[ 2.6 - 1.8 ]	[ 3.4 - 2.6 ]	[ 4.2 - 3.4 ]	[ 5 - 4.2 ]
الأهمية	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جدا

المصدر: من إعداد الباحثين

تحليل وتفسير نتائج المحور الأول "عناصر مزيج الاتصالات التسويقية"

يبين الجدول (04) مختلف الأوساط الحسابية لإجابات عينة من عملاء الوكالة محل الدراسة، حول "مدى تبني الوكالة محل الدراسة، لأبعاد المزيج التسويقي المصرفي"، حيث سنقوم بمقارنة الوسط الحسابي لإجابات المحور الأول الذي ينص على

تبنى عناصر مزيج الاتصالات التسويقية مع المتوسط الحسابي الفرضي للأداة وهو (3) الذي يمثل القيمة الوسطى لسلم ليكارت.

جدول رقم (04): نتائج التحليل الإحصائي لأبعاد مزيج الاتصالات التسويقية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	جيد	0.712	3.71	A1 أتعرف على خدمات المؤسسة من خلال الاعلانات المقدمة
4	متوسط	0.963	3.15	A2 تدفعني إعلانات المؤسسة المميزة والجذابة للتعامل معها
2	جيد	0.807	3.46	A3 تقدم المؤسسة إعلانات تمتاز بالبساطة والوضوح
3	متوسط	0.796	3.31	A4 توفر الاعلانات المقدمة معلومات كافية وحديثة عن خدمات المؤسسة وتثير اهتمامي
الثالث	جيد	<b>0.587</b>	<b>3.40</b>	بعد الاعلان
1	متوسط	0.933	3.21	B1 تتجاوز المؤسسة مع عملائها بواسطة موظفين أكفاء ويمتلكون معلومات كافية عن خدمات المؤسسة
2	ضعيف	0.886	2.48	B2 أتعرف على خدمات وعروض المؤسسة من خلال نقاط البيع كما تمتلك المؤسسة مندوبي بيع على دراية كاملة برغبات وحاجات العملاء
4	ضعيف	0.910	2.15	B3 يهتم موظفي المؤسسة بتوضيح وعرض كافة مميزات الخدمة بشكل مبسط ومفهوم
3	ضعيف	0.893	2.44	B4 يتوفر لدى المؤسسة مندوبي بيع لديهم القدرة على إقناع العملاء وتقديم الخدمة في أقل وقت ممكن
الخامس	ضعيف	<b>0.630</b>	<b>2.57</b>	بعد البيع الشخصي
3	متوسط	1.036	2.96	C1 تساهم المؤسسة في الندوات، المنتقيات والمعارض من أجل التعريف بخدماته
1	متوسط	0.888	3.17	C2 تشارك المؤسسة في تنظيم أنشطة تهدف لخدمة المجتمع من أجل تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها
4	متوسط	1.068	2.90	C3 ترعى المؤسسة التظاهرات الاجتماعية والمعارض من أجل استطلاع آراء العملاء حول خدماتها.
2	متوسط	0.999	3.03	C4 تحرص المؤسسة على إظهار مكانتها في خدمة المجتمع من خلال رعاية التظاهرات الرياضية والنشاطات الاجتماعية.
الرابع	متوسط	<b>0.724</b>	<b>3.01</b>	بعد العلاقات العامة

1	جيد	0.639	3.78	تسعى المؤسسة لتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم عروض مميزة عن منافسيها من حيث الثقة والمصداقية	D1
2	جيد	0.958	3.49	تقدم المؤسسة خدمات مجانية من حين لآخر مما يدفع للتعامل معها	D2
3	متوسط	1.023	3.31	تخفيض أسعار العمولات والفوائد على الخدمات المقدمة، يجفز العملاء على التعامل مع المؤسسة	D3
4	متوسط	0.772	3.23	يزيد إقبال العملاء على خدمات المؤسسة في أوقات العروض المميزة	D4
<b>بعد تنشيط المبيعات</b>					
2	جيد	0.787	3.49	تعتمد المؤسسة على التسويق المباشر بشكل كبير للترويج عن منتجاتها وخدماتها	E1
4	متوسط	0.924	3.32	يساهم التسويق المباشر في زيادة المبيعات وسرعة الاستجابة لطلبات الزبائن	E2
3	جيد	0.880	3.40	يساهم التسويق المباشر في تقليص الجهود المبذولة في أداء الأنشطة التسويقية	E3
1	جيد	0.819	3.72	يساهم التسويق المباشر في تخفيض تكاليف النشاط الاتصالي والتسويقي للمؤسسة	E4
<b>بعد التسويق المباشر</b>					
-	متوسط	<b>0.395</b>	<b>3.18</b>	مزيج الاتصالات التسويقية ككل	

المصدر: تم إعداده اعتمادا على مخرجات SPSS 24

نلاحظ من الجدول أعلاه، ما يلي:

• بالنسبة ل**بعد الإعلان**: تحصل بعد الاعلان على وسط حسابي عام موزون قدره ( 3.40 ) بانحراف معياري قدره (0.587)، ويلاحظ أن الوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبذلك فالوكالة محل الدراسة تتبنى عبارات هذا البعد ضمن مزيجها الاتصالي التسويقي حسب آراء عينة الدراسة، ليحتل بذلك هذا البعد المرتبة الثالثة، بدرجة استجابة جيدة من حيث أهميته، وهذا يمكن إرجاعه إلى أن تصميم الإعلانات المقدمة من طرف المؤسسة لا تتسم بالتميز والجاذبية المطلوبة والمرغوبة من طرف عملائها.

• بالنسبة ل**بعد البيع الشخصي**: تحصل بعد البيع الشخصي على وسط حسابي عام موزون قدره (2.57) بانحراف معياري قدره (0.630) والملاحظ أن الوسط الحسابي العام الموزون أقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبذلك فالوكالة محل الدراسة تتبنى عبارات هذا البعد ولكن بدرجة أقل أهمية ضمن مزيجها للاتصال التسويقي حسب آراء عينة الدراسة، ليحتل بذلك هذا البعد المرتبة الخامسة بدرجة استجابة ضعيفة من حيث أهميته، مما يدل على أن معظم العملاء غير راضين عن موظفي الوكالة محل الدراسة، مما يستدعي عليها إعداد برامج تكوينية وتدريبية لموظفيها حتى يكونوا في مستوى تطلعات العملاء.

• بالنسبة لبعء العلاقات العامة: تحصل بعد العلاقات العامة على وسط حسابي عام موزون قدره (3.01) بانحراف معياري قدره (0.724)، ويلاحظ أن الوسط الحسابي العام الموزون أعلى بقليل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبذلك فالوكالة محل الدراسة تتبنى عبارات هذا البعد بدرجة أقل أهمية ضمن مزيجها للاتصال التسويقي حسب آراء عينة الدراسة، ليحتل بذلك هذا البعد المرتبة الرابعة، بدرجة استجابة متوسطة من حيث أهميته، إلا أننا نجد التباين في آرائهم اتجاه عبارات هذا البعد من خلال الانحراف المعياري.

• بالنسبة لبعء تنشيط المبيعات: فيما يخص بعد تنشيط المبيعات فيتضح أن الوكالة محل الدراسة تتبنى مختلف العبارات المشكلة لهذا البعد ضمن مزيجها للاتصال التسويقي حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لهذا البعد (3.45) بانحراف معياري قدره (0.536)، وبذلك يكون الوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ليحتل بذلك هذا البعد المرتبة الثانية بدرجة استجابة جيدة من حيث أهميته من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وهذا راجع ربما لقلة العروض المميزة أو تباعد بين فترات هاته العروض.

• بالنسبة لبعء التسويق المباشر: فيما يخص بعد التسويق المباشر حيث بلغ الوسط الحسابي العام الموزون لهذا البعد (3.48) بانحراف معياري قدره (0.536)، وبذلك يكون الوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، فيتضح أن الوكالة محل الدراسة تتبنى مختلف العبارات المشكلة لهذا البعد حسب آراء عينة الدراسة، وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم أو تركز بشكل كبير للاتصال بعملائها عن طريق التسويق المباشر ليحتل بذلك هذا البعد المرتبة الأولى بدرجة استجابة جيدة من حيث أهميته من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وهذا يوضح لنا أن المؤسسة تسعى للترويج عن منتجاتها والتعريف بها من خلال التسويق المباشر.

• مزيج الاتصالات التسويقية ككل: اعتمادا على ما سبق ومن خلال الجدول (04) يتضح أن الوسط الحسابي العام الموزون لجميع أبعاد مزيج الاتصال التسويقي قد بلغ (3.18) بانحراف معياري قدره (0.395)، وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وهذا يدل على تبني الوكالة محل الدراسة لمختلف أبعاد مزيج الاتصال التسويقي ولو بنسب متفاوتة، حسب آراء عينة الدراسة.

### تحليل وتفسير نتائج المحور الثاني "ولاء العميل".

يبين الجدول (05) أدناه مختلف الأوساط الحسابية لإجابات عينة عملاء الوكالة محل الدراسة، حول "مدى ولاء العملاء عن وكالة جازي تيسمبيلت، حسب نظرة أفراد عينة الدراسة.

### جدول رقم (05): نتائج التحليل الإحصائي لولاء العملاء

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
2	جيد	0.802	3.66	أنا راض بجودة تصميم خدمات المؤسسة	F1
11	متوسط	0.881	3.34	أنا راض بشراء خدمات المؤسسة من ناحية السعر والجودة	F2
10	متوسط	0.937	3.35	علامة المؤسسة في مستوى ما كنت أتطلع إليه	F3
7	جيد	1.025	3.46	أشعر بالارتياح لتعاملي مع المؤسسة	F4

12	متوسط	0.884	3.31	توفر لي المؤسسة الأمان في تعاملي معها	F5
1	جيد	0.632	3.82	المؤسسة صريحة وصادقة مع زبائنها	F6
6	جيد	0.876	3.46	تصغي المؤسسة إلى زبائنها وانشغالهم	F7
9	جيد	0.845	3.43	تولي المؤسسة الاهتمام لعملائها قدر المستطاع	F8
3	جيد	0.730	3.64	سأحافظ على علاقتي مع المؤسسة أقصى مدة ممكنة	F9
8	جيد	0.894	3.45	أقوم بنشر ومشاركة معلومات تخص المؤسسة مع العائلة والأصدقاء	F10
5	جيد	0.922	3.54	إذا حصل لي مشكل مع المؤسسة لا أغيرها وأعطيها فرصة أخرى	F11
4	جيد	0.967	3.55	سأتأثر كثيرا إذا تم سحب منتجات المؤسسة من السوق	F12
-	جيد	0.598	3.50	ولاء العملاء	

#### المصدر: تم إعداده اعتمادا على مخرجات SPSS 24

يتضح من الجدول (05) أن ولاء عملاء عن الوكالة محل الدراسة تنوع ما بين جيد ومتوسط، حيث نجد في المرتبة الأولى الفقرة (F6) باستجابة جيدة من حيث أهميتها وبتوسط حسابي (3.82) بانحراف معياري قدره (0.632)، هذا دليل على وجود صراحة ومصداقية بين الوكالة وعملائها، الأمر الذي يمكن تفسيره إلى أنها تسعى إلى كسب ثقة وولاء عملائها وذلك بترسيخ أو تثبيت صورة ذهنية بكل ما هو واقع وحقيقي، وفي المرتبة الأخيرة الفقرة (f5) باستجابة متوسطة وبتوسط حسابي بلغ (3.31) بانحراف معياري قدره (0.884)، مما يدل على أن معظم العملاء موافقين على هذه العبارة ولكن بدرجة أقل أهمية من العبارات السابقة، وتعبّر على أن المؤسسة توفر الأمان لعملائها، و بصفة عامة فإن مدى ولاء العملاء كان جيدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام الموزون لهذا المحور (3.50) بانحراف معياري قدره (0.598) حسب آراء عينة الدراسة، وبالتالي فالوسط الحسابي العام الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وهذا ما يدل على وجود ولاء من العملاء عن الوكالة محل الدراسة.

اختبار فرضيات الدراسة: سنحاول في هذا العنصر بشكل عام اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

لغرض اختبار فرضيات الدراسة الأولى والثانية، تم استخدام اختبار ستودنت (T-test) لعينة واحدة، وتمثل قاعدة القرار لقبول أو رفض هذه الفرضيات فيما يلي:

- إذا كانت قيمة (t) المحسوبة بالقيمة المطلقة أكبر من قيمة (t) الجدولية، وقيمة (t) المعنوية (t-sig) أقل أو يساوي (0.05)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية H0 وبالتالي قبول الفرضية البديلة H1.

- إذا كانت قيمة (t) المحسوبة بالقيمة المطلقة أقل من قيمة (t) الجدولية، وقيمة (t) المعنوية (t-sig) أكبر من (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الصفرية H0 وبالتالي رفض الفرضية البديلة H1.

اختبار الفرضية الأولى: تنص الفرضية الأولى على ما يلي: تتبنى الوكالة محل الدراسة أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية، وإثبات صحتها، لا بد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها كما يلي:

H0: لا تتبنى الوكالة محل الدراسة أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية ، عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ .

H1: تتبنى الوكالة محل الدراسة أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية ، عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ .

وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (06): نتائج اختبار (T) الأحادي العينة لإجابات عينة الدراسة عن مدى تطبيق أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية

Sig (T)	درجة الحرية	قيمة T		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
		الجدولية	المحسوبة			
0.000	170	1.97	7.258	0.395	3.18	مدى تبني أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية

المصدر: تم إعداده اعتمادا على مخرجات SPSS 24

يبين الجدول (06) أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (7.258) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.97)، كما أن (t) المعنوية  $t\text{-Sig} = 0.00$  المحسوبة وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ ، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  القائلة بأن الوكالة محل الدراسة تتبنى أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية. اختبار الفرضية الثانية: تنص الفرضية الثانية على ما يلي: "يوجد ولاء من العملاء للوكالة محل الدراسة"، وبهدف إثبات صحتها، لا بد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها كما يلي:

$H_0$ : لا يوجد ولاء من العملاء للوكالة محل الدراسة، عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ .

$H_1$ : يوجد ولاء من العملاء للوكالة محل الدراسة، عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ .

وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (07): نتائج اختبار (T) الأحادي العينة لإجابات عينة الدراسة عن ولاء العملاء

Sig (T)	درجة الحرية	قيمة T		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
		الجدولية	المحسوبة			
0.000	170	1.97	9.113	0.598	3.50	ولاء العملاء

المصدر: تم إعداده اعتمادا على مخرجات SPSS 24

يبين الجدول (07) أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (9.113) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.97)، كما أن (t) المعنوية المحسوبة  $t\text{-Sig} = 0.000$  أقل من مستوى المعنوية (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ ، وتقبل الفرضية البديلة  $H_1$  القائلة بوجود ولاء لعملاء الوكالة محل الدراسة. اختبار الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الثالثة على ما يلي: "يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد مزيج الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء في الوكالة محل الدراسة، ويمكن تجزئة هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية لكل متغير من متغيرات المستقلة التالية:

المتغيرات	الفرضيات الفرعية
الاعلان	$H_0$ : لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبُعد الاعلان على ولاء العملاء، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

H1: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لُبعد الاعلان على ولاء العملاء، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$	
H0: لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لُبعد البيع الشخصي على ولاء العملاء عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$	البيع الشخصي
H1: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لُبعد البيع الشخصي على ولاء العملاء، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$	
H0: لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لُبعد العلاقات العامة على ولاء العملاء، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$	العلاقات العامة
H1: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لُبعد العلاقات العامة على ولاء العملاء، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$	
H0: لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لُبعد تنشيط المبيعات على ولاء العملاء، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$	تنشيط المبيعات
H1: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لُبعد تنشيط المبيعات على ولاء العملاء، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$	
H0: لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لُبعد التسويق المباشر على ولاء العملاء، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$	التسويق المباشر
H1: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لُبعد التسويق المباشر على ولاء العملاء، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$	

تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط الذي يتم بموجبه تحديد تأثير كل بعد من أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية الخمسة على مدى ولاء العملاء بحيث يتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية، و أُستخدم معامل التحديد  $R^2$  ، لقياس نسبة تفسير مزيج الاتصالات التسويقية الخمسة للتغيرات التي تطرأ على ولاء العملاء، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة بالجدول رقم (08):

جدول رقم (08): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية منفردة على ولاء العملاء

Sig (F)	درجة الحرية	قيمة F		معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	المتغيرات المستقلة
		الجدولية	المحسوبة			
0.000	170	3.84	24.749	0.172	0.415	الاعلان
0.000	170	3.84	12.231	0.093	0.305	البيع الشخصي
0.000	170	3.84	14.809	0.111	0.333	العلاقات العامة
0.000	170	3.84	29.016	0.196	0.443	تنشيط المبيعات
0.000	170	3.84	68.577	0.366	0.605	التسويق المباشر

المصدر: تم إعداده اعتمادا على مخرجات SPSS 24

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

أ- بعد الاعلان: من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعلان و ولاء العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما ( $R = 0.415$ )، ويمكن تفسير هذه العلاقة بأنه كلما اهتمت الوكالة محل الدراسة بتحسين محتوى الاعلان وتصميمه بشكل مميز انعكس ذلك بشكل إيجابي على كسب وتحقيق ولاء العملاء،

كما بلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.172$ )، وهذا يدل على أن بعد الاعلان قادر على تفسير ما نسبته (17.2%) من التغيرات التي تطرأ على متغير ولاء العملاء.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي (24.749) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84) وبما أن مستوى الدلالة يساوي  $f\text{-sig}=0.000$  وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ ، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

**ب- بعد البيع الشخصي:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين بعد البيع الشخصي و ولاء العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما ( $R = 0.305$ )، كما بلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.093$ )، وهذا يدل على أن بعد البيع الشخصي قادر على تفسير ما نسبته (9.3%) من التغيرات التي تطرأ على متغير ولاء العملاء، وهي قيمة ضعيفة.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي (12.231) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84) وبما أن مستوى الدلالة يساوي  $f\text{-sig}=0.000$  وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ ، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

**ج- بعد العلاقات العامة:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين بعد العلاقات العامة و ولاء العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما ( $R = 0.333$ )، ويمكن تفسير هذه العلاقة بأنه يجب على الوكالة محل الدراسة الاهتمام برعاية النشاطات الرياضية والتظاهرات الاجتماعية من أجل إبراز دورها في خدمة المجتمع مما ينعكس ذلك بشكل إيجابي على تحقيق ولاء العملاء، كما بلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.111$ )، وهذا يدل على أن بعد العلاقات العامة قادر على تفسير ما نسبته (11.1%) من التغيرات التي تطرأ على متغير ولاء العملاء، وهي قيمة ضعيفة.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي (14.809) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84) وبما أن مستوى الدلالة يساوي  $f\text{-sig}=0.000$  وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ ، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

**د- بعد تنشيط المبيعات:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد تنشيط المبيعات و ولاء العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما ( $R = 0.443$ )، ويمكن تفسير هذه العلاقة بأنه كلما قامت الوكالة محل الدراسة بتقديم عروض مميزة عن منافسيها وكذا تقديم بعض الخدمات المجانية من حين لآخر كان له الأثر الإيجابي على تحقيق ولاء العملاء، كما بلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.196$ )، وهذا يدل على أن بعد تنشيط المبيعات قادر على تفسير ما نسبته (19.6%) من التغيرات التي تطرأ على متغير ولاء العملاء.

**هـ-** كما أن قيمة F المحسوبة تساوي (29.016) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84) وبما أن مستوى الدلالة يساوي  $f\text{-sig}=0.000$  وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ ، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

**و- بعد التسويق المباشر:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد البيع الشخصي و ولاء العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما ( $R = 0.605$ )، ويمكن تفسير هذه العلاقة بأنه كلما عملت

الوكالة محل الدراسة بالاستغلال الأمثل لجميع عناصر التسويق المباشر أدى إلى تحقيق ولاء العملاء، كما بلغ معامل التحديد ( $R^2=0.366$ )، وهذا يدل على أن بعد التسويق المباشر قادر على تفسير ما نسبته (36.6%) من التغيرات التي تطرأ على متغير ولاء العملاء، وهي نسبة قوية.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي (24.749) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84) وبما أن مستوى الدلالة يساوي  $f\text{-sig}=0.000$  وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ ، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

أما النموذج الكلي لتأثير أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية مجتمعة على ولاء العملاء فيمكن تحليلها كما يلي: تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد، حيث سيتم بموجبه تحديد تأثير كل أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية مجتمعة على ولاء العملاء، والنتائج الموضحة بالجدول رقم (09).

جدول رقم (09): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية مجتمعة على ولاء العملاء

Sig (F)	درجة الحرية	قيمة F		معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	المتغيرات المستقلة
		الجدولية	المحسوبة			
0.000	170	2.10	15.921	0.494	0.705	أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية

المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات SPSS 24

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

- بما أن قيمة F المحسوبة تساوي (15.921) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.10)، وبما أن مستوى الدلالة يساوي  $f\text{-sig}=0.000$  وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ ، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد مزيج الاتصالات التسويقية مجتمعة على ولاء العملاء في الوكالة محل الدراسة، عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ .
- من خلال معامل التحديد الذي بلغ ( $R^2=0.497$ )، يتضح أن أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية قادرة على تفسير ما نسبته (49.7%) من التغيرات التي تطرأ على متغير ولاء العملاء، وهو معدل مرتفع مقارنة بالتأثيرات المنفردة لأبعاد مزيج الاتصالات التسويقية، في حين أن (50.3%) من هذه التغيرات يعود إلى متغيرات أخرى لم يشتمل عليها نموذج الدراسة.
- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة قوية بين أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية و ولاء العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما وهو معامل مهم وجيد ( $R=0.705$ ) حسب نظرة أفراد عينة الدراسة.

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي تمحورت حول عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وأثرها في تعزيز ولاء العملاء، دراسة ميدانية حول عينة من متعاملي الهاتف النقال مؤسسة جازي لوكالة تيسميسيلت، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نوجزها فيما يلي:

1- النتائج:

- تبين لنا من خلال عرض نتائج هذه الدراسة أن الوكالة محل الدراسة تتبنى عناصر مزيج الاتصالات التسويقية بنسب متفاوتة، حيث سجلنا تبني جزئي لعنصر البيع الشخصي، فقد تبين عدم قدرة الموظفين أو مندوبي البيع القيام بدورهم بالشكل الكامل، وأن الوكالة محل الدراسة لا تعطي الأهمية الكافية لهذا العنصر، كما احتل عنصر التسويق المباشر المرتبة الأولى من حيث ترتيب الأهمية بمتوسط حسابي قدره (3.48)، أم عناصر تنشيط المبيعات، الإعلان، العلاقات العامة فقد احتلت المراتب الثانية، الثالثة، الرابعة على التوالي. في حين جاء عنصر البيع الشخصي في المرتبة الخامسة.

- جاء تقييم الزبائن للولاء مرتفعا إذ بلغ المتوسط العام للولاء (3.50) حيث جاءت درجة موافقة العملاء على هذا المحور جيدة الأهمية، وهو ما يبين أن الوكالة استطاعت من خلال مزيجها للاتصال التسويقي تعزيز ولاء عملائها، وهذا حسب آراء عينة الدراسة.

- دلت النتائج المتحصل عليها أيضا، على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية موجبة عند مستوى معنوية 0.05  $\alpha=$ ، بين أبعاد مزيج الاتصال التسويقي منفردة (كمتغيرات مستقلة) وولاء العملاء (كمتغير تابع)، ولكن بدرجات متفاوتة، حيث كانت في أغلب الأوقات علاقات تأثير ضعيفة نوعا ما، كما كانت أكثر هذه المتغيرات تأثيرا على تعزيز ولاء العملاء هو متغير التسويق المباشر، وهذا ما برهنته قيمة ( $R^2=0.366$ )، وأقلها تأثيرا كان المتغير المتعلق بالبيع الشخصي حيث بلغ معامل التحديد ( $R^2=0.093$ ) في حين حلت بقية المتغيرات (تنشيط المبيعات، الإعلان، العلاقات العامة) في المراتب الثانية، الثالثة، الرابعة على التوالي من حيث درجة تأثيرها على تعزيز ولاء العملاء، لكن يبقى هذا التأثير ضعيف نوعا ما، حسب آراء عينة الدراسة، وبالرغم من ذلك دلت النتائج على وجود علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية قوية بين أبعاد مزيج الاتصال التسويقي مجتمعة و ولاء العملاء، فبالنظر لقيمة معامل التحديد ( $R^2=0.497$ ) وهو رقم مرتفع مقارنة بالتأثيرات المنفردة لأبعاد مزيج الاتصال التسويقي، مما يعني أن تحقيق تعزيز ولاء العميل لا يتحقق إلا من خلال التفاعل الكلي لعناصر المزيج للاتصال التسويقي.

## 2- الاقتراحات:

- على الوكالة مواصلة العمل على تبني عناصر مزيج الاتصال التسويقي من أجل تعزيز ولاء العملاء والمحافظة عليهم وكذا جلب زبائن جدد وذلك عن طريق الاتصال الجيد وتقديم كل ما هو أفضل مقارنة بمنافسيها.
- الاهتمام بجميع عناصر مزيج الاتصال التسويقي كل عنصر على حدى كونها كل عنصر له دور لا يقل أهمية عن الآخر في تعزيز ولاء العملاء.
- تصميم إعلانات بطريقة مميزة وجذابة من أجل التأثير على قرارات العملاء وذلك بتوفير المعلومات الكافية حول منتجاتها.
- اختيار مندوبي بيع لديهم القدرة على إقناع العملاء وتقديم الخدمة في أقل وقت ممكن من أجل كسب ولائهم.
- اجراء دورات تدريبية وتكوينية للموظفين من أجل تعزيز قدراتهم وكفاءتهم للتعامل باحترافية مع العملاء.
- الاهتمام بإظهار مكانتها في خدمة المجتمع من خلال رعاية التظاهرات الرياضية والأنشطة الاجتماعية.
- العمل على تحسين صورتها الذهنية وذلك من خلال المشاركة في تنظيم أنشطة تهدف لخدمة أفراد المجتمع.

قائمة المراجع:

### المراجع باللغة العربية:

1. أحمد محمودي. (2016). فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات. أطروحة دكتوراه، تسويق وتجارة دولية. الجزائر: جامعة حسبية بن بوعلوي الشلف.
2. إيمان قويدر التومي، و حميد فثيت. (بلا تاريخ). أثر الاتصالات التسويقية على ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة (تأصيل نظري. مجلة الاقتصاد الجديد، 2.
3. أمين دبوب ، و سامر مصطفى. (2020). الاتصال التسويقي، ، سوريا. الجامعة الافتراضية السورية.
4. بورقة فاطمة. (2017). قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. أطروحة دكتوراه، تسيير المؤسسات. الجزائر: جامعة مصطفى إسطنبولي معسكر.
5. ثامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. الأردن: دار الحامد.
6. جرجيس عمير عباس، و أنيس احمد عبد الله. (2005). إمكانية تطبيق التسويق المباشر في السوق المحلية. مجلة بحوث مستقبلية، مركز الدراسات المستقبلية ، 12.
7. حامد كاظم متعب الشيباوي ، و رجاسم راهي كاظم. (2015). استراتيجيات التسويق وأثرها في ولاء الزبون دراسة تحليلية في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية في الكوفة. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية.
8. حميد الطائي، و أحمد شاكر العسكري. (2009). الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي). دار البازوري: عمان (الأردن).
9. دادو مراد. (2015). تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية. طروحة دكتوراه، تخصص تسويق. جامعة الجزائر .
10. ذياب جرار وآخرون. (2013). الاتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات. القاهرة (مصر).
11. رايح بالنور وآخرون. (2021). الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تيسة. مجلة دفاتر اقتصادية، 12.
12. ردينة عثمان يوسف ، و محمود جاسم الصميدعي. (2001). التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي"، كمي تحليلي. عمان الأردن: دار المناهج.
13. رقاد صليحة ، و بوعمة أنور. (2021). الدور الوسيط للقيمة المدركة في تعزيز أثر إدارة علاقة الزبون على ولاء الزبائن للمصارف الإسلامية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
14. رم بن طالي. (2021). دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء. أطروحة دكتوراه، مناهج وأقتصاد تطبيقي. الجزائر: جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعريش.
15. زكية سعدون عمر. (2021). دور التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون. مجلة تكرت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكرت، 53.
16. سناء حسن حلو . (2009). دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة بغداد، 22.
17. علاء حسين علي السراي، و اديب بن عبد الله الخليل. (2009). دور وسائل تنشيط المبيعات في زيادة حجم الاشغال بفنادق فئة خمس نجوم. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة بغداد، 22.
18. علي عوجة . (2001). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الاسكندرية (مصر): عالم الكتب.
19. ليث عبدالرزاق كامل . (2020). دور مزيج الاتصالات التسويقية في تعزيز جودة الخدمة. مجلة تكرت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكرت، 52.
20. محمد عبد العظيم . (2011). الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصر). الإسكندرية مصر: الدار الجامعية.
21. مريم دباغي. (2016). دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية. أطروحة دكتوراه إدارة تسويقية. الجزائر: جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة.
22. مؤيد عبد الحسين الفضل ، و علي محمود علي . (2016). دور المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 40.
23. نوري منير . (2013). سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

### المراجع باللغة الأجنبية:

24. Chianga C F, Linb M Y. (2016). Motivating organizational commitment in hotels: The relationship between leaders and employees. *JOURNAL OF HUMAN RESOURCES IN HOSPITALITY & TOURISM*.
25. Jean Marc Lehu. (2000). *la fidélisation-client, 2 éme triage*. vparis: Edition de l'organisation.
26. Oliver R. (1999). Customer loyalty. *Journal of Marketing*.
27. Sahin A, Zehir, C Kitapci H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty –An Empirical Research on Global Brands.
28. Susan Horner and John Swarbrooke. (2005). *Leisure marketing: A global perspective*. burlington, united kingdown: Elsevier