

الكلمة المنقولة وتأثيرها على كسب ولاء المستهلكين - دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي وكالة موبيليس بالجزائر العاصمة -

The Word of mouth and its effect on earning customers' loyalty: The Case of a sample from Mobilis Foundation

تاريخ القبول: 2020-12-29

تاريخ الإرسال: 2020-02-15

يوسف مريخي، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، جامعة ألكلي محمد أولحاج البويرة-، y.merikhi@univ-bouira.dz

راج أوكيل، جامعة ألكلي محمد أولحاج البويرة-، الجزائر، rabehe_pg@yahoo.fr

الملخص

تعالج الدراسة أثر الكلمة المنقولة في المجتمع التي هي عبارة عن نقل انطباعات إيجابية عن المؤسسة أو المنتج إلى مختلف أفراد المجتمع، إذ هدفت الدراسة إلى معالجة إشكالية مدى أهمية الكلمة المنقولة وأثرها في كسب ولاء المستهلكين، من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية من مستهلكي وكالة مؤسسة موبيليس في ولاية الجزائر العاصمة متمثلة في 120 شخص، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين وخلصت الدراسة أيضا إلى وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير الكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين يعزى لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل). كما خلصت الدراسة إلى أن الكلمة المنقولة الإيجابية تحافظ على سمعة المؤسسة من جهة وتعتبر قناة اتصال ترويجية مجانية للمؤسسة من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنقولة، الانطباعات الإيجابية، كسب الولاء، مؤسسة موبيليس.

Résumé

L'étude porte sur l'effet du bouche à oreille dans la société, qui a pour sens de transmettre des impressions positives sur l'institution, ou le produit, aux différents membres de la société, car l'étude visait à résoudre la problématique de l'importance du bouche à oreille et de son impact sur la fidélisation des consommateurs, en s'appuyant sur l'approche analytique descriptive, en concevant un questionnaire et en le distribuant sur un échantillon aléatoire de consommateurs de l'agence Mobilis dans la wilaya d'Alger, d'un nombre de 120 personnes. L'étude a conclu qu'il y avait un effet positif d'une signification statistique au niveau de signification 0,05 de la bouche à oreille par l'institution Mobilis pour gagner la fidélité des consommateurs. L'étude conclut également qu'il y a une différence d'une signification statistique entre l'effet de la bouche à oreille approuvé par l'institution Mobilis pour gagner la loyauté des consommateurs en raison des différences dans leurs caractéristiques démographiques (sexe, âge, niveau d'éducation, revenu). L'étude a également conclu que le bouche à oreille positif préserve la réputation de l'institution d'une part et est considéré comme un canal de communication promotionnel gratuit pour l'institution d'autre part.

Mots clés: le bouche à oreille, impressions positives, fidélisation, l'institution Mobilis

Abstract

The study deals with the effect of the word of mouth in society, which is to transmit positive impressions about the institution or product to different members of society. The study aims to address the problematic of the importance of the word of mouth and its impact on gaining consumer loyalty. The study uses the descriptive analytical approach. A questionnaire was designed and distributed to a random sample of Mobilis agency consumers in the wilaya of Algiers, represented by 120 people. The study concluded that there was a positive effect of statistically significance at the level of implication 0.05 of the word of mouth by the Mobilis Foundation to gain the loyalty of consumers. The study concluded that there is a difference between a statistically significant effect of movable floor approved by Mobilis Foundation to earn the loyalty of consumers due to the different demographic characteristics as well (sex, age, educational level, income). The study also concluded that the positive transmitted word preserves the reputation of the institution on the one hand; and is considered a free promotional communication channel for the institution on the other hand.

Key words: word of mouth, positive impressions, earning loyalty, Mobilis Foundation.

1. مقدمة

(-نجوى سعودي، رايح بوقرة، 2015):دراسة

بعنوان " دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة -حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر، هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم الكلمة المنطوقة بصفة عامة، وفي سياق الخدمات بصفة خاصة ومعرفة تأثيرها على تقييم العملاء لعلامة الخدمة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الكلمة المنطوقة تنتشر بشكل واسع وكثيف بين العملاء حول مختلف الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف النقال العامة في الجزائر، مما يؤكد على أهميتها في نقل المعلومات، كما أنها تؤثر بشكل كبير على اتجاهات العملاء والقيمة التي يدركونها من خدمات الهاتف النقال في الجزائر، نظرا للدور الذي تلعبه في إقناعهم سواء في الاختيار أو الحكم على مستوى الأداء والخدمة من خلال المناقشات والمقارنات التي عادة ما يقوم بها العملاء.

(مدني سوار الذهب مُجد عبد الرحمان،

2016):دراسة بعنوان " دور الكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية -دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران السعودية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية بمنطقة نجران، و بينت نتائج الدراسة وجود تأثير للكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية بمنطقة نجران، أكدت نتائج الدراسة والتحليل الإحصائي للمتغيرات أن الكلمة المنقولة إلكترونيا تلعب دور مؤثر في قرار شراء الخدمة الفندقية من خلال كثافة الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، كما أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل الشخصية ليس لها تأثير مباشر على قرار شراء الخدمة الفندقية.

إشكالية الدراسة

يمكن صياغة إشكالية الدراسة كما يلي: ما هو أثر الكلمة المنقولة التي تطبقها مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين؟

فرضيات الدراسة

للإجابة عن إشكالية الدراسة تم اقتراح الفرضيات

التالية:

إن التغيرات الكثيرة الحادثة على المستوى العالمي، نتيجة لما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة أدت إلى انفتاح الأسواق وتحررها، وإشدداد المنافسة بين المؤسسات بهدف زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية مستمرة، مما فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، مما جعلها تولي إهتماما كبيرا لوظيفة التسويق وتتابع أهم التطورات الحديثة في هذا المجال حيث أن من بين أحد هذه التوجهات ظهور ما يعرف بالكلمة المنقولة، التي تعتبر من بين الاستراتيجيات التسويقية الأكثر فعالية لكنها الأقل فهما من طرف المسوقين، وتعتبر الكلمة المنقولة الإيجابية بين المستهلكين من أفضل الممارسات التي تستخدم في كسب ولاء المستهلكين، وأكبر ميزة تمتلكها الكلمة المنقولة هي موثوقية المصدر، مقارنة بالأشكال التقليدية للاتصال التي تستخدمها وتطبقها مؤسسة موبيليس لتحقيق هدفها في كسب ولاء المستهلكين والاحتفاظ بهم، لهذا حاولنا في هذه الدراسة التطرق إلى مفهوم الكلمة المنقولة والتسويق بالكلمة المنقولة، والمفاهيم الأساسية حول ولاء المستهلكين، ولإسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني قمنا بدراسة ميدانية، من خلال تصميم وتوزيع استمارة استبيان على مستهلكي وكالة مؤسسة موبيليس بولاية الجزائر العاصمة.

من بين الدراسات السابقة التي تناولت جوانب من

موضوع دراستنا نجد

(-أمينة طريف، 2015):دراسة بعنوان " أثر الكلمة

المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث 3G لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط"، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة -من الفم إلى الأذن- على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، باعتبارها تلعب دورا هاما في تشكيل المواقف وتوجيه سلوكيات المستهلكين نحو قرار تبني أو الرفض، كما خلصت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وقرار المستهلك بتبني خدمات الجيل الثالث المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

الفرضية الرئيسية الأولى

H0. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين.

H1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين.

الفرضية الرئيسية الثانية

H0. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير الكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين يعزى لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

H1. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير الكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين يعزى لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

انطلاقاً من هذه الفرضية يمكن اشتقاق الفرضيات

الجزئية التالية

H0. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير الكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين يعزى لاختلاف جنسهم؛

H1. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير الكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين يعزى لاختلاف جنسهم؛

H0. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير الكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين يعزى لاختلاف عمرهم؛

H1. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير الكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين يعزى لاختلاف عمرهم؛

H0. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير الكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين يعزى لاختلاف مستواهم التعليمي؛

H1. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير الكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين يعزى لاختلاف مستواهم التعليمي؛

H0. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير الكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين يعزى لاختلاف دخلهم؛

H1. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير الكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين يعزى لاختلاف دخلهم؛

أهمية الدراسة

- تكمن أهمية الدراسة من أهمية المؤثرات الخارجية على القرار الشرائي للمستهلك.

- تركيز الاهتمام على دور الكلمة المنقولة كبرنامج لكسب الولاء.

- تبرز أهمية الدراسة من مدى قوة تأثير الكلمة المنقولة في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الولاء لدى المستهلك.

أهداف الدراسة

يمكن إبراز أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- التعرف على قوة الكلمة المنقولة بين المستهلكين ودورها في كسب الولاء.

- التعرف على تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للمستهلك.

- التعرف على خطوات تطبيق الكلمة المنقولة في المؤسسة.

- التعرف على دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مواقع التواصل الاجتماعي.

حدود الدراسة

- تمت الدراسة على عينة عشوائية من مستهلكي (زبائن) وكالة مؤسسة موبيليس في ولاية الجزائر العاصمة، وذلك عن طريق المقابلة الشخصية.

- أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين شهري نوفمبر وديسمبر لعام 2019.

2. الإطار النظري للدراسة

خدمة ما وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية ، كما تفتقر إلى

التحفيز التجاري ((Robert East et al, 2008, p215)

وتعرف على أنها " تلك الاتصالات الشخصية التي تحدث بصورة طبيعية بين المستهلكين عن منتج ما ، يتم فيه تقييمه ، بحيث تكون نتائج التقييم إما إيجابية أو سلبية ، كما قد تكون شفوية تصدر من زبون راضي جرب حقا هذا المنتج ، أو مكتوبة عن طريق البريد ، أو رسائل قصيرة عبر الهاتف المحمول ، أو الأترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي (أمانة طريف ، 2015 ، ص 45).

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص تعريف للكلمة المنقولة كما يلي " هي عبارة عن إتصال بين الأشخاص سواء كانوا مستهلكين حاليين أو محتملين ، في كل من البيئة التقليدية والإلكترونية ، يتم فيه تقييم منتج ما ، بحيث تكون نتائج التقييم إما سلبية أو إيجابية.

2.1.2 أهمية الكلمة المنقولة

- للكلمة المنقولة فوائد إيجابية كثيرة خاصة الصادرة من المستهلكين ذوي الرضا العالي ويشكلون ويعتبرون بمثابة إعلان متحرك للمؤسسة ، وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب مستهلكين محتملين (مدني سوار الذهب ومحمد عبد الرحمان ، 2007 ، ص 114)

- تعتبر مراقبة تأثير الكلمة المنقولة هامة جدا للمعنيين ؛ (نظام موسى سويدان ، 2011 ، ص 10).

- بناء علاقات مع المستهلكين ، الذي يولد لديهم

الولاء للمنتج ، ومنه تحقيق ميزة تنافسية ؛

- الحفاظ على سمعة المؤسسة من جهة وتقليل الجهد والوقت والمال لتسريع عملية انتشار منتجات المؤسسة ؛

- توسيع خصائص العلامة مثل الولاء والثبات ؛

- تكمن الأهمية الكبيرة للكلمة المنقولة في أنها تقاد من طرف المستهلكين الراضين عن منتجات المؤسسة لجذب مستهلكين محتملين ؛ (أمانة طريف ، 2015 ، ص 45).

قبل الشروع في العمل الميداني لاختبار الفرضيات

وجب علينا المرور على الإطار النظري للدراسة حتى يتسنى لنا معرفة البعد النظري لمتغيرات هذا العمل البحثي ، إذ سنتطرق إلى مفهوم الكلمة المنقولة والتسويق بالكلمة المنقولة ، المفاهيم الأساسية لولاء المستهلكين.

1.2 مفهوم الكلمة المنقولة

تعد من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات في تعزيز الولاء بينها وبين مستهلكيها ، فما المقصود بالكلمة المنقولة ؟

1.1.2 تعريف الكلمة المنقولة: تعتبر الكلمة المنقولة

الإيجابية بين المستهلكين من أفضل الاستراتيجيات لجذب مستهلكين محتملين وتعرف على أنها " إتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة " ، وتعتبر التزكية كلمة منطوقة ينبغي أن يكون المتصل مستقلا عن المصنع ، حيث يمكن أن تكون هذه التزكية إيجابية أو سلبية وذلك حسب الخبرة السابقة للمؤثر ، كما يمكن أن تكون الكلمة المنقولة عشوائية ومعتمدة ببساطة على الخبرة الشخصية الخاصة ، أو تكون نظامية أو منتظمة كما هو الحال عندما يتشارك عدد من المستهلكين تجارب متشابهة للإشارة إلى التدفقات المحتملة للمنتجات أو العلامات الرائدة (نجوى سعودي ، رايح بوقرة ، 2015 ، ص 127).

تعرف على أنها "ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون أو مستهلك نقلها لشخص آخر ، إن الإتصال بالكلمة المنقولة يعد عاملا مؤثر في إدراك المستهلك لجودة الخدمة أو المنتج ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها ، والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية الشخص الناقل للكلمة ، فوسيلة الإتصال بالكلمة المنقولة غير مدفوعة الثمن ، وأن ردة فعل المستهلك نحو الكلمة المنقولة تعتمد على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية (نظام موسى سويدان ، 2011 ، ص 8).

كما تم تعريفها على أنها " النصيحة الغير رسمية التي يتناقلها المستهلكين فيما بينهم ، عن علامة تجارية ، منتج أو

3.1.2 خصائص الكلمة المنقولة

تتميز الكلمة المنقولة بعدة خصائص حسب الباحث فرنسيس باتل Buttle, F. A, 1998, p: كما يلي: (243)

- الطبيعة أو التفضيل: تكون إما إيجابية أو سلبية ؛
- التركيز: يمكن أن تعمل الكلمة المنقولة في جميع الأسواق بالإضافة إلى سوق العملاء (سوق العملاء ، التأثير الداخلي ، الأعضاء الجدد ، المورد/التحالفات ، الإحالة) ، والحجة على هذا هي أنه وعلى سبيل المثال يمكن أن تؤثر الكلمة المنقولة في قرارات الاستثمار ، كما يمكن أن تكون الكلمة المنقولة مصدر هام للمعلومات في سوق الأعضاء الجدد ، إضافة إلى أنها الشكل الأولي للتصرف الذي تقدم وتبنى فيه الثقافة التنظيمية ، وبالتالي امتلاك تأثير كبير على سلوك الموظفين.

- التوقيت: يمكن ترويج إحالة الكلمة المنقولة سواء قبل أو بعد الشراء ، حيث يمكن أن تعمل الكلمة المنقولة كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء وهو ما يعرف بالكلمة المنقولة المدخلة (Input) ، كما يمكن أن ينشر المستهلكون الكلمة المنقولة بعد تجربة الشراء أو الاستهلاك وهو ما يعرف بالكلمة المنقولة المخرجة أو الناتجة. (Output)

- التحريض أو الحث: لا ترتبط الكلمة المنقولة بالمستهلكين فقط (يمكن أن تقوم المؤسسة بالحديث عن نفسها) ، إضافة إلى ذلك يمكن أن تكون الكلمة المنقولة مقدمة سواء بتحريض أو بدون تحريض ، كما يمكن البحث عنها وقد لا يتم ذلك.

- التدخل أو الاعتراض: رغم أن الكلمة المنقولة يمكن أن تكون معمة تلقائياً ، إلا أن عدد متزايد من المؤسسات تتدخل بشكل نشط لتحفيز وإدارة نشاط الكلمة المنقولة ، كما يمكن أن تعمل الكلمة المنقولة التي يتم إدارتها في المستوى الفردي أو التنظيمي.

2.2 أبعاد الكلمة المنقولة

توجد عدة أبعاد للكلمة المنقولة يمكن إبرازها فيما يلي:

1.2.2 مصداقية الكلمة المنقولة: تعتبر المصداقية أحد أهم العناصر المكونة للكلمة المنقولة ، والتي تلعب دورا

هاما في تشكيل المواقف ، فمعظم الباحثين إتفقوا على أن مفهوم المصداقية يقوم أساسا على الولاء والخبرة ، فحسب الباحث METZGER فمصداقية الكلمة المنقولة تتمثل في " مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة ، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات ، نابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية (أمانة طريف ، 2015 ، ص46)

2.2.2 محتوى الكلمة المنقولة: يتضمن محتوى الكلمة المنقولة البيانات التي تعطي دقة حول المعلومات المنشورة مثل السعر والمنتج أو الخدمة المعروضة.

3.2.2 نشاط الكلمة المنقولة: ويشير إلى مدى تكرار الأحاديث وعدد الإتصالات ودرجة التفاصيل التي تنطوي عليها.

4.2.2 طبيعة الكلمة المنقولة: وتعتبر عن مدى إيجابية أو سلبية الأحاديث التي تدور حول المنتج أو البائع.

5.2.2 كثافة الكلمة المنقولة: التردد الذي يبدأ به الشخص في إتصالات الكلمة المنقولة حتى يهتم عدد المحاورين.

6.2.2 تشتت الكلمة المنقولة: يعبر عن تفاصيل الكلام.

7.2.2 جانب العلاقة في الكلمة المنقولة : يمثل البيانات حول طبيعة العلاقة بين المتحدث والمؤسسة (نجوى سعودي ، 2015 ، ص8)

3.2 تفعيل الكلمة المنقولة: يمكن للمؤسسات تفعيل الكلمة المنقولة إتجاه منتجاتها من خلال ما يلي: (سيرين مُجد العمري ، 2016 ، ص 32)

1.3.2 لا يمكن شراء هذه الوسيلة لأنها عبارة عن تحد لا بد أن تكون رائعا لتحصل على هذه الميزة لأن المستهلك الراضي هو الذي سيتحدث عن المنتج أو الخدمة بطريقة إيجابية ، وسيعمل على إيصال هذه النصيحة لغيره من المحيطين به سواء القريبين أو البعيدين عنه جغرافيا عبر الكلمة المنقولة عبر الفم وجها لوجه ، أو في الهاتف ، أو عبر الكلمة المنقولة الإلكترونية ، فالمستهلك الراضي عن المنتج الذي استهلكه أو الخدمة التي تلقاها سيقوم بنشر ذلك عبر

5.2 التسويق بالكلمة المنقولة

يعتبر التسويق بالكلمة المنقولة من بين الاستراتيجيات التسويقية الأكثر فعالية التي تعتمد عليها المؤسسات في كسب ولاء مستهلكيها وجذب مستهلكين جدد.

1.5.2 تعريف التسويق بالكلمة المنقولة

تعتبر الكلمة المنقولة الإيجابية بين المستهلكين من أفضل الممارسات التي تستخدم لقياس والتننبؤ بنمو المؤسسة وأكبر ميزة يمتلكها تسويق الكلمة المنقولة هي موثوقية المصدر التي يفتقر إليها الإعلان.

يعرف التسويق بالكلمة المنقولة على أنه " جهد من طرف المؤسسة للتأثير على الطريقة التي يقوم من خلالها المستهلك بخلق و/أو توزيع المعلومات المتعلقة بالتسويق إلى مستهلكين آخرين "؛

هو جهد من طرف المؤسسة لتشجيع وتسهيل وتضخيم الاتصالات المتعلقة بالتسويق بين المستهلكين (نجوى سعودي ، 2015 ، ص 59).

كما يعتبر التسويق بالكلمة المنقولة على أنه نوع من أنواع التسويق الذي يروج للكلمة المنقولة الإيجابية عن المنتج بين الأشخاص بطرق احترافية تحقق هدف المؤسسة.

2. 5.2 خطوات التسويق بالكلمة المنقولة

توجد عدة خطوات تم اقتراحها لتسويق الكلمة المنقولة كما يلي:

- البحث عن وسيلة لوضع المنتج أو الخدمة في أيدي أشخاص مؤثرين.
- توفير القنوات المناسبة لهؤلاء ليتحدثوا بحماسة عن المنتج أو الخدمة.
- جمع شهادات المستخدمين ووسائل الشكر والمديح.
- عقد مناسبات مرحة تجمع المستهلكين وغير المستهلكين لها يتم بيعه.
- إخراج مقاطع فيديو وتسجيلات صوتية للمستهلكين الراضين عن المنتج أو الخدمة ، وإتاحتها في

وسائل الإتصال الاجتماعية ليحدث أصدقاؤه المضافين لديه عن تجربته الإيجابية.

2.3.2 حاليا أصبحت الكلمة المنقولة أكثر أهمية بسبب وجود الأنترنت ، وذلك لأن لكل مستهلك مكبر صوت سواء كان ذلك من خلال الصوت أو الكلمة المنقولة ، وأصبح المستهلكون يتواصلون فيما بينهم للتعرف إلى ما هو جيد في السوق ، والبحث عن خيارات وبدائل عن طريق استشارة الأفراد.

3.3.2 الكلمة المنقولة عبارة عن قناة توصيل إذ أن معظم المسوقين يجب أن يكتشفوا ويطوروا كافة الوسائل التي تدعم الكلمة المنقولة وتحفز المستهلك ليكون شريكا في الترويج للمنتج عن طريق جذب مستهلكين محتملين بأقل تكلفة ممكنة وأوسع انتشارا.

4.2 الكلمة المنقولة إلكترونيا (eWOM)*

ومواقع التواصل الاجتماعي

ظهر مفهوم الكلمة المنقولة إلكترونيا وتنوع من خلال ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ، وبسبب هذا الابتكار أصبح الأفراد قادرين على توثيق تبادل الأفكار والمفاهيم المتعلقة بالعلامات التجارية والمنتجات أو الخدمات مع أصدقائهم من خلال شبكة الأنترنت. وهذا ما أدى بالمؤسسات لدمج مواقع التواصل الاجتماعي كجزء لا يتجزأ من المزيج الترويجي ، نظراً لخصائص هذه المواقع مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب...الخ.

تعد مصداقية الكلمة المنقولة إلكترونيا عامل رئيسي في مساعدة المستهلكين للحكم على صحة المعلومات الواردة ضمن الكلمة المنقولة إلكترونيا ، كما أن تصميم مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشر عليه الكلمة المنقولة إلكترونيا يساعد على زيادة استخدام هذه المواقع من قبل المستهلكين ، فكلما احتوى الموقع على مرئيات فاعلة كلما زاد من استخدام الموقع والتعامل معه باستمرار ، كما أن تصنيف مصدر المعلومات الواردة من خلال الكلمة المنقولة إلكترونيا من حيث خبرة المرسل ودرجة الولاء التي يتمتع بها تؤدي إلى زيادة الولاء. (هاني تيسير الخطيب ، 2014 ، ص 16).

ويعرف ولاء المستهلك على أنه "التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثثاءه، وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى" (مُجد منصور أبو جليل وآخرون، 2014، ص76).

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن مفهوم ولاء المستهلك يرتكز على الموقف الإيجابي للمستهلك إتجاه منتج أو علامة أو مؤسسة، يتضح من خلال عملية تكرار الشراء، بالرغم من وجود مؤثرات ترويجية، وبدائل تستهدف إبعاده عن هذا المنتج أو العلامة أو المؤسسة لصالح التعامل مع المنافسين.

2.6.2 أهمية كسب ولاء المستهلك

إن كسب ولاء المستهلك من طرف المؤسسة يعد مؤشر هام لنجاحها، وهذا لما له من فوائد وأهمية كبيرة، يمكن توضيحها في النقاط التالية:

- تخفيض التكاليف التسويقية: كسب ولاء المستهلك والحفاظ عليه، أهم من جذب مستهلكين جدد، فقد تم التركيز فيما مضى على جذب مستهلكين محتملين، لكن الجميع يدرك اليوم أن فقدان المستهلكين كلف الكثير، وأن المستهلكين الذين يتم تركيزهم شخصيا من قبل الأقارب والأصدقاء هم الأكثر ولاء على المدى الطويل، لهذا تستخدم المؤسسات برامج كسب الولاء، لتحفيز المستهلكين الحاليين على جذب وتشجيع مستهلكين محتملين للتعامل معها (جيل غريفن، 2001، ص23)

- إعطاء قدرة للمنتجين في التفاوض مع الموزعين: العلاقة بين المؤسسة المنتجة والموزع عادة ما يحكمها مبدأ القوة، ووجود ولاء لدى المستهلكين للمنتج يقوى الوضعية التفاوضية للمؤسسة أمام الموزعين، لأنهم يدركون أن المستهلك ذو الولاء إذ لم يجد المنتج في نقطة بيعه، فإنه يتخلى عنه ويتجه للبحث عنها في نقاط بيع أخرى.

- جذب مستهلكين جدد: يقوم المستهلك ذو الولاء بالتحدث بشكل إيجابي عن المنتج أمام أصدقائه أو زملائه أو جيرانه، وهو بذلك يعتبر مصدر ترويجي للمنتج وتزكية له عند المستهلك الجديد، ونظرا لمصادقية تلك الأحاديث (الكلمة

أسطوانات وعبر الأنترنت ونشرها بين المستهلكين المحتملين.

- عقد دورات تدريبية وجلسات للتشاور والتحاو (نجوى سعودي، 2015، ص86).

- أن تعمل المؤسسة على إجراء مقابلات، أو تشكيل مجموعات للمناقشة مع المستهلكين، للتعرف على آرائهم، مقترحاتهم الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة والمؤسسات المنافسة.

- أن تقوم المؤسسة بتطبيق برامج فوائد العضوية؛ (منى يوسف شفيق، 2009، ص63).

6.2 مفاهيم أساسية حول ولاء المستهلك

في ظل التغيرات المستمرة لسلوكيات المستهلكين، أصبح موضوع الولاء من المواضيع والقضايا الصعبة جدا، مما أدى بالكثير من الباحثين في مجال التسويق للإهتمام به ودراسته، لما له من أهمية بالغة في نجاح وتفوق المؤسسات، فما المقصود بولاء المستهلك؟

1.6.2 تعريف ولاء المستهلك

ولاء المستهلك هو ارتباط المستهلك بعلامة تجارية أو متجر أو مؤسسة أو مزود خدمة أو كيانات أخرى، بناءً على المواقف الإيجابية والاستجابات السلوكية مثل تكرار الشراء (Ibrahim Zakaria et al, 2013)، ولاء المستهلك هو نتيجة لموقف إيجابي من الفرد إتجاه علامة تجارية (منتج أو خدمة) ينتج عنها عمليات شراء متكررة؛

(Christian Barbaray, 2016, p06) كما يعرفه Brawn انه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة، بمعنى أن المستهلك الذي يتميز بالولاء هو المستهلك الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات، وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية، مفادها أن المستهلك يكون في اعتقاد إيجابي إتجاه هذه العلامة". (نوري منير ولجلط إبراهيم، 2013، ص30)

أما ترينكوست Trinquocoste فعرف ولاء المستهلك كما يلي "الولاء موقف إيجابي للمستهلك نحو المنتج، أو العلامة أو المؤسسة، يتضح في تكرار السلوك الشرائي" (معراج هواري وآخرون، 2013، ص38).

دعم المستهلكين في استخدام المنتج والتخلص منه، ويعتبر وسيلة لتحقيق فوائد لهم، وإنشاء عمل تجاري كفرصة للمؤسسة، وعادة ما تستخدم في مجال التصنيع (Didik Wahjudi et al, 2018, p66).

برنامج مجلات المستهلكين: هو عبارة عن مجلات خاصة بالمؤسسة تشبه المجلات الصحفية لكنها موجهة نحو المؤسسة ومنتجاتها بحيث تقوم المؤسسة بإرسال هذه المجلات بصفة منتظمة للمستهلكين المشتركين فيها (معراج هواري وآخرون، 2013، ص 118).

3. الإطار التطبيقي للدراسة

حتى نتحقق من صحة فرضيات الدراسة ونجيب عن الإشكالية قمنا بدراسة ميدانية على عينة من مستهلكي وكالة مؤسسة موبيليس في ولاية الجزائر العاصمة كما سنوضحه في العناصر التالي:

1.3 تعريف مؤسسة موبيليس ونشأتها

إتصالات الجزائر للهاتف النقال Algérie Télécom Mobile هي شركة تنشط في مجال خدمات الهاتف النقال وهي عبارة عن مؤسسة ذات أسهم رأسمالها يقدر ب 000 000 1000 سهم قيمة كل سهم تقدر ب: 000 100 دج، وهي أحد فروع المؤسسة الوطنية لإتصالات الجزائر، أصبحت مستقلة بذاتها بداية من شهر أوت 2003 لتكون بذلك مؤسسة ذات أسهم، مقرها الاجتماعي بحيدرة الجزائر العاصمة، وقد بدأت مؤسسة موبيليس في تقديم خدمات الدفع المسبق للجمهور في أوت 2004.

باشرت هذه المؤسسة أعمالها بوسائل مادية وبشرية كانت تابعة لمؤسسة إتصالات الجزائر، وورثت مؤسسة موبيليس 150 ألف مشترك عن الشركة الأم، وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل مؤسسة موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية من خلال السهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة جد ناجعة للمستهلكين، كما أرادت مؤسسة موبيليس التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم"، يعد هذا الشعار تعهد بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور مهم في مجال التنمية المستدامة

المنقولة) مقارنة بالمصادر الترويجية الأخرى (الإعلان، البيع الشخصي...)، فإنها تمنح المؤسسة فرصة جذب مستهلكين جدد دون تحمل أي تكلفة.

- الولاء يمنح الوقت في الرد على المنافسين؛

- لا يبحث المستهلك ذو الولاء عن التجديد، وقد لا يكون مهتما إطلاقا بتوفر علامات جديدة في السوق لأنه لا ينوي تغيير المنتج الحالي، وبالتالي في حالة قيام المنافس بإطلاق منتج جديد لا يثير ذلك مخاوف المؤسسة عند وجود مستهلكين موالين لها، فهذا يعطيها فرصة لمواجهة المنافسة (دباغي مريم، 2017، ص 13)

- زيادة حجم الأرباح التي تحصل عليها المؤسسة؛ إن العائد المتحقق من ولاء المستهلك هو عائد طويل الأجل، فكلما زادت مدة الاحتفاظ بالمستهلكين ذوي الولاء كلما حصدت المؤسسة أرباحا أكثر، ويمكن أن يساهم ولاء المستهلك في زيادة الأرباح من خلال إسهامه في تخفيض التكاليف؛ (علاء عباس علي، 2009، ص 44).

3.6.2 برامج كسب ولاء المستهلك

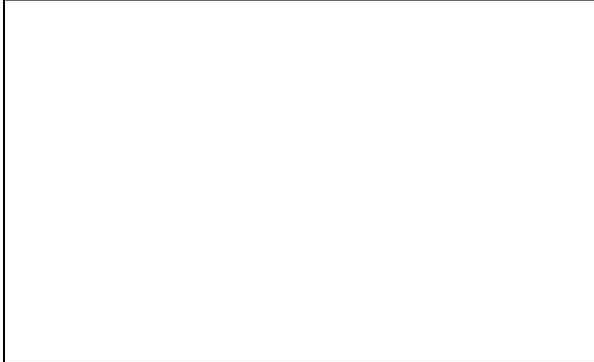
تعتمد المؤسسات من أجل كسب ولاء مستهلكيها على عدة برامج من بينها نجد:

برنامج بطاقة الولاء: هو خطة حوافز تسمح للمؤسسات بجمع معلومات عن مستهلكيها وتمنحهم خصومات المنتج، ونقاط للمنتجات أو بعض المكافآت الأخرى في مقابل مشاركتهم الطوعية في البرنامج، والهدف من هذا البرنامج هو بناء أعمال متكررة من خلال تقديم شيء غير متاح للمستهلكين. (Sima Ghaleb 2015, p81، Magatef, Elham Fakhri Tomalieh).

برنامج نادي المستهلكين: برنامج نادي المستهلكين يتم فيه منح عضوية مجانية للمتعاملين مع المؤسسة، أو في مقابل رسم اشتراك بسيط، بحيث يتمتع المنتهي لهذا النادي بخصومات على بعض المنتجات، ودعوات لاجتماعات محلية وشهرية لحضور برامج خاصة مثل الحفلات الموسيقية (منى شفيق، 2009، ص 64).

برنامج خدمة ما بعد البيع: هي الخدمة التي يتم توفيرها للمستهلك بعد تسليم المنتج، وتهدف هذه الخدمة إلى

أوريدو 13914876 بعدما كان 12532647 خلال سنة 2017، في الإجمالي إنتقل عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال في الجزائر من 45845665 إلى 51490146. الشكل رقم (1): توزيع حصص المتعاملين في السوق خلال 2017/2018.



ATM: الجزائر للاتصالات موبيليس
OTA: أوراسكوم تيليكوم الجزائر جازي
WTA: الوطنية للاتصالات الجزائر أوريدو

Source : <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content>

t/type-paiement, page consultée le : 14/01/2020.

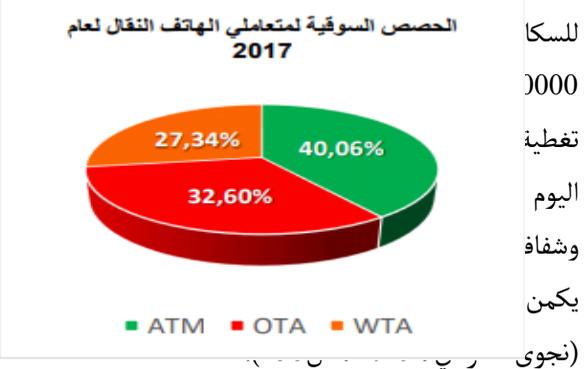
من خلال الشكل يتضح أن الجزائر للاتصالات موبيليس تمتلك الحصة الأكبر بنسبة 40.06% في سنة 2017 ولتتوسع حصتها إلى 42.01% في سنة 2018، وبالتالي تأكيدها كرائدة في السوق خلال السنتين على التوالي، تليها أوراسكوم تيليكوم الجزائر جازي بنسبة 32.60% في سنة 2017 مسجلة انخفاض طفيف في حصتها لسنة 2018 إلى 30.96%، وتليها الوطنية للاتصالات الجزائر أوريدو بنسبة 27.34% في سنة 2017 مسجلة انخفاض طفيف في حصتها لسنة 2018 إلى 27.02%.

3.3. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستهلكي وكالة مؤسسة موبيليس بمدينة الجزائر العاصمة، ونظرا لقيود الوقت والتكلفة، فقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية، ولهذا الغرض تم توزيع 120 استمارة استبيان على مستهلكي وكالة مؤسسة موبيليس في الجزائر العاصمة، حيث تم استرداد 114 منها، وبعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 6 استمارات لعدم اكتمالها أو لتناقض البيانات

وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، والتزامها بتحمل مسؤوليتها الاجتماعية ومساهمتها في حماية البيئة، وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة المتمثلة في الشفافية، الولاء، الحيوية، والإبداع.

حقوق المتعامل الجزائري موبيليس تغطية وطنية



2.3. موقع مؤسسة موبيليس في سوق الهاتف

النتقال في الجزائر

تعتبر مؤسسة موبيليس المنافس برتبة المتحدي الأول، كما تعتبر الرائدة في سوق الهاتف النقال في الجزائر، وحسب تقرير سلطة الضبط للبريد والمواصلات لسنة 2018 فإن مؤسسة موبيليس تحوز على نسبة 42.01% من الحصة السوقية بعدد مشتركين يزيد عن 21 ألف مشترك.

الجدول رقم (1): عدد المشتركين لكل متعامل في

سوق الهاتف النقال في الجزائر خلال 2017/2018.

السنة	2017	2018	المتعامل
	18365148	21632076	الجزائر للاتصالات موبيليس
	14947870	15943194	أوراسكوم تيليكوم الجزائر جازي
	12532647	13914876	الوطنية للاتصالات الجزائر أوريدو
	45845665	51490146	المجموع

Source <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/>

t/type-paiement, page consultée le : 14/01/2020.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد المشتركين لدى الجزائر للاتصالات موبيليس قد انتقل في الفترة 2017/2018 من 18365148 إلى 21632076 وهو ما يمثل قفزة نوعية للمؤسسة مسجلة بذلك أعلى نسبة مقارنة بمنافسيها، أما عدد المشتركين لدى أوراسكوم تيليكوم الجزائر جازي بلغ 15943194 بعد أن كان 14947870 خلال سنة 2017، في حين وصل عدد المشتركين لدى الوطنية للاتصالات الجزائر

متغيرات الدراسة والخصائص الديمغرافية لأفراد العينة المدروسة.

6.3. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

1.6.3 تحليل ثبات وصدق الاستبيان

- الثبات: يقصد بثبات الاستبيان ، أننا لو قمنا بتوزيعه مرة أخرى على أفراد العينة أنفسهم ، فإننا سنحصل على إجابات نفسها ومقدار معامل الثبات نفسه ، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ لمحور الكلمة المنقولة ومحور كسب ولاء المستهلكين وكذا حساب معامل ألفا كرونباخ الإجمالي للاستبيان وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2): اختبار الثبات

المحاور	العبارات	معامل ألفا كرونباخ
محور الكلمة المنقولة	09	0.71
محور كسب ولاء المستهلكين	05	0.79
جميع محاور الاستبيان	14	0.81

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج ال إحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات الإجمالي (معامل ثبات الاستبيان) Alpha de Cronbach (ألفا كرونباخ) قد بلغ: 0,81، كما أن محاور الدراسة قدرت معاملات ثباتها ب 0.71 لمحور الكلمة المنقولة و0.79 لمحور كسب الولاء ، حيث إذا فاق هذا المعامل 0,6 فإننا نعتبر أن الاستبيان ثابت ويمكن إجراء باقي التحليل الإحصائية عليه ، لذلك فإن الاستبيان الذي لدينا صالح لإجراء التحليل الإحصائي.

-الصدق: يقاس صدق الاستبيان من خلال تجذير معامل الثبات (معامل ثبات الاستبيان) Alpha de Cronbach (ألفا كرونباخ) والذي بلغ: 0,81، إذن معامل الصدق: 0,90 بما أن هذا المعامل قريب من الواحد فإن الاستبيان الذي لدينا يتمتع بصدق كبير ، كما تم عرض الاستبيان قبل توزيعه على مجموعة من الأساتذة المحكمين في ميدان تخصص التسويق وقد تم الاستجابة لأرائهم وإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم ، حتى خرج الاستبيان في صورته النهائية مكون من 14 عبارة.

المدونة فيها من سؤال لآخر ، وتم اعتماد 108 استمارة لغرض التحليل الإحصائي.

4.3. طريقة القياس وجمع البيانات

لقد تم الاعتماد على الاستبيان باعتباره من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة ، حيث يتكون من ثلاث محاور ، يحتوي المحور الأول على معلومات حول البيانات الشخصية لعينة الدراسة من الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، الدخل.

أما المحور الثاني من الاستبيان يتعلق بالمتغير المستقل الكلمة المنقولة حيث شمل 09 عبارات تقيس في مجملها أبعاد الكلمة المنقولة المطبقة في مؤسسة موبيليس والمحور الثالث يتعلق بالمتغير التابع كسب ولاء المستهلكين ، تم قياسه بالاعتماد على 5 عبارات.

تم استخدام مقياس لكرت الخماسي لقياس إجابات أفراد العينة لعبارات الاستبيان ولمعالجة البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Stastical Package for SPSS social Scienees (النسخة 22) ، للحصول على نتائج أكثر دقة.

5.3. أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة

من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لإجابة عينة الدراسة: لوصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد العينة المدروسة.

- الانحراف المعياري: لمعرفة درجة تشتت قيم إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي.

- معامل الثبات ألفا كرونباخ CronbachAlpha: لقياس درجة مصداقية فقرات أبعاد الاستبيان.

- تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغيرات وقياس أثر المتغير المستقل في التابع.

- تحليل التباين الأحادي ANOVA One Way من أجل تحديد مدى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين

2.6.3 خصائص عينة الدراسة

من أجل التعرف على خصائص البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، تناول المحور الأول من الاستبيان أهم البيانات الشخصية وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، وتم الاستعانة بمقاييس الإحصاء الوصفي كالتكرارات والنسب المئوية لوصف العينة حسب هذه المتغيرات والموضحة في الجدول الموالي:

الخصائص الشخصية	المستوى	التكرار	النسب المئوية
الجنس	ذكر	57	52.8%
	أنثى	51	47.2%
العمر	أقل من 21 سنة	14	13%
	من 21 إلى 30 سنة	67	62%
	من 31 إلى 40 سنة	18	16.7%
	أكثر من 41 سنة	9	8.3%
المستوى التعليمي	متوسط	6	5.6%
	ثانوي	28	25.9%
	جامعي	48	44.4%
	دراسات عليا	26	24.1%
الدخل	أقل من 18000 دج أو لا يملك دخل ثابت	59	54.6%
	18000 دج إلى 29999 دج	16	14.8%
	30000 دج إلى 49999 دج	19	17.6%
	أكثر من 50000 دج	14	13%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن فئة الذكور في العينة المدروسة قد بلغ تكرارها 57 مفردة أي ما نسبته 52.8% من مجموع أفراد العينة، في حين قدر تكرار الإناث ب 51 مفردة بنسبة 47.2% من مجموع عينة الدراسة وبالتالي نلاحظ وجود تقارب بين نسبة الذكور والإناث في العينة المدروسة.

فيما يخص متغير العمر الذي تم تقسيمه إلى أربع فئات عمرية نلاحظ أن أكبر نسبة قدرت ب 62% من عينة الدراسة للأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 21 إلى 30 سنة وتليها نسبة 16.7% للأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة وتليها النسبة 13% للأفراد الذين تتراوح أعمارهم أقل من 21 سنة، ونسبة 8.3% للأفراد الأكبر من 41 سنة.

تفسر هذه النتائج على أن مؤسسة موبيليس لها توجه لاستهداف جميع الفئات العمرية وبالأخص الفئة الشابة، والتي تعتبر الأنسب في تطبيق استراتيجيات المؤسسة في كسب ولاء مستهلكيها وتحقيق ميزة تنافسية في سوق شديدة المنافسة.

فيما يخص المستوى التعليمي لمفردات العينة فقد كان أغلبهم يحمل مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم 44.4% وتليها نسبة 25.9% من الأفراد العينة الذين يحملون مستوى ثانوي، ثم نسبة 24.1% من أفراد العينة الذين يحملون شهادة دراسات عليا، أما أقل نسبة قدرت ب 5.6% كانت لأفراد العينة الذين يحملون مستوى متوسط.

بالنسبة لدخل أفراد العينة فنجد أعلى نسبة 54.6% للأفراد ذوي دخل أقل من 18000 دج أو لا يملكون دخل ثابت. لتليها النسبة 17.6% للأفراد ذوي دخل يتراوح من 30000 دج إلى 49999 دج وهذا ما يفسر أن المنتجات والخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس تستهدف جميع شرائح المجتمع باختلاف دخلهم ومستوياتهم التعليمية.

7.3. تحليل نتائج محاور الدراسة

تحديد إتجاه آراء العينة

بغرض تحليل النتائج لابد من تحديد إتجاه آراء عينة الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) (فإننا نعطيها قيمة كما يلي:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

ويتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح، ثم نحدد الإتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما يلي:

جدول رقم (04): معايير تحديد الإتجاهات

المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.8 إلى 2.59	من 2.6 إلى 3.39	من 3.4 إلى 4.19	من 4.2 إلى 5
الإتجاه	غير موافق تماما	موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على دراسات سابقة

يلاحظ من الجدول أعلاه أن تقييم إتجاه الأفراد لمتغيرة الكلمة المنقولة كان تقيما بدرجة موافق بمتوسط 3.49 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 مما يدل على الإتجاهات الإيجابية لمفردات العينة، وانحراف معياري 0.61 مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة، وهذا ما يعكس تركيز مؤسسة موبيليس على تطبيق استراتيجية الكلمة المنقولة لما يحملها من أهمية بالغة في جذب المستهلكين وكسب ولائهم واعتماد الكلمة المنقولة كوسيلة لتحقيق التميز والتفوق على المنافسين.

-إتجاه أفراد العينة فيما يخص محور كسب ولاء المستهلكين

الجدول رقم (06): إتجاه أفراد العينة فيما يخص

متغيرة كسب الولاء للمستهلكين

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	1.14	3.14	يتم الحكم على مصداقية الكلمة المنقولة إذ صدرت من أشخاص ذوو خبرة في تجربة منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس.
موافق	0.98	3.47	يتضمن محتوى الكلمة المنقولة بيانات ومعلومات دقيقة عن منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس.
موافق	1.24	3.55	يتم تكرار الأحاديث عن منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس بين الأشخاص بشكل متواصل.
موافق	1.01	3.42	الأحاديث التي تدور حول منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس إيجابية.
محايد	1.11	3.37	الأحاديث التي تدور حول منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس سلبية.
موافق	1.13	3.52	يزداد عدد المحاورين في الكلام عن منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس من خلال التردد في الإتصالات.
موافق	1.19	3.70	المستهلك الراضي عن منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس هو الذي يتحدث عنها بطريقة إيجابية وينصح الآخرين بالتعامل معها.
موافق	0.90	3.61	استخدام الانترنت ساهم في تواصل المستهلكين والتعرف على ما هو جديد في منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس.
موافق	1.13	3.69	مواقع التواصل الاجتماعي ساعد على انتشار الكلمة المنقولة بين المستهلكين حول منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس.
موافق	0.76	3.52	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات

البرنامج الإحصائي SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن تقييم إتجاه الأفراد لمتغيرة كسب ولاء المستهلكين في معظم عباراتها كان تقيما بدرجة موافق بمتوسط حسابي عام 3.52 وهو أكبر من

حيث نلاحظ أن طول المسافة هي 5/4 وقد تم حساب هذه المسافة على أساس أن القيم الخمسة، 1، 2، 3، 4، 5، حصرت فيها بينها 4 مسافات.

-إتجاه أفراد العينة فيما يخص محور الكلمة المنقولة
الجدول رقم (05): إتجاه أفراد العينة فيما يخص

متغيرة الكلمة المنقولة

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	1.14	3.14	يتم الحكم على مصداقية الكلمة المنقولة إذ صدرت من أشخاص ذوو خبرة في تجربة منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس.
موافق	0.98	3.47	يتضمن محتوى الكلمة المنقولة بيانات ومعلومات دقيقة عن منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس.
موافق	1.24	3.55	يتم تكرار الأحاديث عن منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس بين الأشخاص بشكل متواصل.
موافق	1.01	3.42	الأحاديث التي تدور حول منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس إيجابية.
محايد	1.11	3.37	الأحاديث التي تدور حول منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس سلبية.
موافق	1.13	3.52	يزداد عدد المحاورين في الكلام عن منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس من خلال التردد في الإتصالات.
موافق	1.19	3.70	المستهلك الراضي عن منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس هو الذي يتحدث عنها بطريقة إيجابية وينصح الآخرين بالتعامل معها.
موافق	0.90	3.61	استخدام الانترنت ساهم في تواصل المستهلكين والتعرف على ما هو جديد في منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس.
موافق	1.13	3.69	مواقع التواصل الاجتماعي ساعد على انتشار الكلمة المنقولة بين المستهلكين حول منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس.
موافق	0.61	3.49	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات

البرنامج الإحصائي SPSS.

كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد R^2 الذي بلغت قيمته 0.307 إلى أن 30.7% من التغيرات الحاصلة للكلمة المنقولة مفسرة من طرف كسب ولاء المستهلك أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت 3.001 بمستوى دلالة 0.003 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة بلغت 46.915 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، ما يؤكد كفاءة الكلمة المنقولة في تفسير ولاء المستهلكين (كفاءة النموذج)، وعليه وبالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{كسب ولاء المستهلكين} = 0.698 \text{ كلمة المنقولة} + 1.086$$

قيمة معامل الكلمة المنقولة في النموذج بلغت 0.698 وهذا يعني أن تغير الكلمة المنقولة بمقدار وحدة واحدة يعزز كسب ولاء المستهلكين لمنتجات وخدمات مؤسسة موبيليس بمقدار 0.698 أي بنسبة 69.8% من كل ما سبق نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين.

9.3. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H_0 : لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير الكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين يعزى لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

H_1 : يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير الكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين يعزى لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

وتضم هذه الفرضية كما سبق وأشارنا أربع فرضيات جزئية نختبرها بالاعتماد على تحليل التباين الأحادي

المتوسط الفرضي 3 مما يدل على الإتجاهات الإيجابية لمفردات العينة، وانحراف معياري 0.76 مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة، وهذا ما يعكس سعي المؤسسة على الحفاظ على مكانتها وتفوقها على منافسيها في السوق من خلال دور ومساهمة الكلمة المنقولة في كسب ولاء المستهلكين من خلال الحديث الإيجابي عن المؤسسة ومنتجاتها وتوصية الآخرين بالشراء من مؤسسة موبيليس.

8.3. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين.

لاختبار فرضية الدراسة المتعلقة بإيجاد العلاقة بين متغير الكلمة المنقولة ومتغير كسب الولاء، سيتم استخدام الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة 0.05 والجدول التالي يوضح النتائج

جدول رقم (07): نتائج تحليل الانحدار الخطي

البسيط وتحليل التباين

النموذج		المتغير التابع: كسب ولاء المستهلكين					
المتغير المستقل المنقولة	معامل الارتباط كارل بيرسون	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل	الجزء الثابت	تحليل التباين ANOVA		
					اختبار F للنموذج	اختبار t للنموذج	
					قيمة معامل	مستوى	
	0.554	0.307	0.698	1.086	46.91	0.000	
					قيمة المعامل t	مستوى	
					3.001	0.003	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات

البرنامج الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R بلغت 0.554 وذلك عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة 0.05، ما يشير إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغير التابع كسب ولاء المستهلكين والمتغير المستقل الكلمة المنقولة،

- قيمة F المحسوبة بلغت 7.334 يقابلها مستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير الكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين يعزى لاختلاف عمرهم . وهذا يدل على وجود تأثير للكلمة المنقولة على كسب ولاء المستهلكين حسب اختلاف عمر المستهلك.

- قيمة F المحسوبة بلغت 16.407 يقابلها مستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير الكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين يعزى لاختلاف مستواهم التعليمي. وهذا يدل على وجود تأثير للكلمة المنقولة على كسب ولاء المستهلكين حسب اختلاف المستوى التعليمي للمستهلك.

- قيمة F المحسوبة بلغت 5.854 يقابلها مستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير الكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين يعزى لاختلاف دخلهم. وهذا يدل على وجود تأثير للكلمة المنقولة على كسب ولاء المستهلكين حسب اختلاف دخل المستهلك.

من خلال صحة الفرضيات الجزئية المتعلقة بكل من الجنس ، العمر ، الدخل ، المستوى التعليمي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير الكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين يعزى لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، الدخل).

4. الخلاصة

حاولنا في هذا البحث دراسة المفاهيم النظرية المتعلقة بالولاء والكلمة المنقولة كاستراتيجية تعتمد عليها المؤسسات في كسب ولاء المستهلكين ، ولإسقاط الجانب

ANOVA One Way وفيما يلي نتائج التحليل الإحصائي الخاص باختبار هذه الفرضية
جدول رقم (08): نتائج تحليل التباين الأحادي لتأثير الكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين بدلالة الخصائص الديمغرافية.

متغيرات الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
تأثير الكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين	بين الجنسين	0.527	14.583	0.000
	بين أفراد الجنس الواحد	0.036		
	بين الأعمار	1.151	7.334	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	0.157		
	بين مستويات الدخل	1.504	16.407	0.000
	بين أفراد الدخل الواحد	0.092		
	بين المستويات التعليمية	2.317	5.854	0.000
	بين أفراد المستوى التعليمي الواحد	0.396		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات

البرنامج الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- قيمة F المحسوبة بلغت 14.583 يقابلها مستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير الكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين يعزى لاختلاف جنسهم. وهذا يدل على وجود تأثير للكلمة المنقولة على كسب ولاء المستهلكين حسب اختلاف الجنس (ذكر أو أنثى).

معياري 0.76 مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة ، وهذا ما يعكس سعي المؤسسة على الحفاظ على مكانتها وتقويتها على منافسيها في السوق من خلال دور ومساهمة الكلمة المنقولة في كسب ولاء المستهلكين من خلال الحديث الإيجابي عن المؤسسة ومنتجاتها وتوصية الآخرين بالشراء من مؤسسة موبيليس.

وفيما يخص اختبار فرضيات الدراسة فقد تم التوصل إلى صحة الفرضية الرئيسية الأولى ، فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين. وهذا ما يفسر مدى فعالية الكلمة المنقولة بين المستهلكين في الاحتفاظ بالمستهلكين وكسب ولائهم ، واعتمادها من طرف مؤسسة موبيليس كاستراتيجية لكسب الولاء.

وتم التوصل إلى صحة الفرضية الرئيسية الثانية ، من خلال قبول صحة الفرضيات الجزئية المتعلقة بكل من الجنس ، العمر ، الدخل ، المستوى التعليمي ، حيث أشارت نتائج تحليل التباين الأحادي أنه يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير الكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء المستهلكين يعزى لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، الدخل).

• توصيات واقتراحات

في ضوء نتائج الدراسة يمكن أن نقترح على المؤسسات الناشطة في قطاع الإتصالات وخاصة مؤسسة موبيليس ما يلي:

- ضرورة جمع بيانات ومعلومات عن مستهلكيها الحاليين والمحتملين ، من خلال إدارة علاقة المستهلكين.

- كسب ولاء المستهلكين الحاليين والمحتملين والمحافظة عليهم والعمل على توجيههم في جذب مستهلكين محتملين.

- الاعتماد على استراتيجية الكلمة المنقولة في كسب ولاء المستهلكين.

النظري على الجانب الميداني ، قمنا بدراسة ميدانية وذلك باستهداف مستهلكي وكالة مؤسسة موبيليس في ولاية الجزائر العاصمة من خلال استبيان ، لمعرفة آرائهم في مدى تأثيرهم بالكلمة المنقولة المطبقة من طرف مؤسسة موبيليس.

• نتائج الدراسة

وفيما يلي سنعرض أهم النتائج النظرية والتطبيقية التي توصلنا إليها من خلال بحثنا في النقاط التالية:

- الكلمة المنقولة الإيجابية تحافظ على سمعة المؤسسة من جهة وتقليل الجهد والوقت والمال لتسريع عملية انتشار منتجات المؤسسة.

- تعتبر الكلمة المنقولة الإيجابية بين المستهلكين من أفضل الممارسات التي تستخدم لقياس والتنبؤ بنمو المؤسسة وأكبر ميزة تمتلكها الكلمة المنقولة هي موثوقية المصدر التي يفتقر إليها الإعلان.

- الكلمة المنقولة تعتبر نوع من أنواع التسويق الذي يروج للكلمة المنقولة الإيجابية عن المؤسسة أو المنتج بين الأشخاص بطرق احترافية تحقق هدف المؤسسة في كسب المستهلكين.

- يقوم المستهلك الراضي بالإشهار عن طريق تسويق الكلمة المنقولة ، حيث يعتبر قناة إتصال ترويجية مجانية للمؤسسة.

من خلال تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية توصلنا إلى ما يلي:

- هناك إتجاه إيجابي لمفردات العينة نحو متغيرة الكلمة المنقولة حيث كان التقييم بدرجة موافق بمتوسط 3.49 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 ، وانحراف معياري 0.61 مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة ، وهذا ما يعكس تركيز مؤسسة موبيليس على تطبيق استراتيجية الكلمة المنقولة لما تحملها من أهمية بالغة في جذب المستهلكين وكسب ولائهم.

- هناك إتجاه إيجابي لمفردات العينة نحو متغيرة كسب ولاء المستهلكين حيث كان التقييم بدرجة موافق بمتوسط 3.52 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 ، وانحراف

المراجع العربية

كتاب

- شفيق مني يوسف. (2009). *التسويق بالعلاقات* ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر .
- علي علاء عباس. (2009). *ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه* ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر .
- غريفي جيل. (2001). *طرق كسب المستهلكين وزيادة الأرباح* ، ترجمة: أيمن الأرمنازي ، العبيكان ، الرياض ، السعودية .
- منصور مُجد أبو جليل وآخرون. (2014). *المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها* ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، الأردن .
- هوارى معراج وآخرون. (2013). *سياسات وبرامج الولاء وأثرها على سلوك المستهلك* ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

أطروحات

- دباغي مريم. (2017). *دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية* ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة البويرة .
- سعودي نجوى. (2015). *مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنقولة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر* ، أطروحة دكتوراه ، علوم تجارية ، جامعة المسيلة .
- سيرين مُجد العامري. (2016) *أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي للمستهلكات التجميل* ، مذكرة ماجستير ، كلية الدراسات العليا ، جامعة الزرقاء .

مقال

- سعودي نجوى ، رايح بوقرة. (2015). "دور الكلمة المنقولة في تقييم علامة الخدمة-حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر-" ، *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية* ، العدد 13 ، جامعة المسيلة ، ص ص: 125-141 .
- سوار الذهب مدني مُجد عبد الرحمان. (2007). "دور الكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية" ، *مجلة كلية العلوم الإدارية* ، العدد 1 ، جامعة إفريقيا العالمية ، ص ص: 101-135 .
- سويدان نظام موسى. (2011). "تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية" ، *مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين* ، جامعة القاهرة ، العدد 79 ، ص ص: 1-21 .
- طريف أمينة. (2015). "أثر الكلمة المنقولة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجبل الثالث G3 لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط" ، *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية* ، العدد 07 ، 2015 ، جامعة عمار ثليجي ، الأغواط ، ص ص: 43-58 .
- نوري منير ولجلط إبراهيم. (2013). "التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل الإدارة رأس المال الفكري للمؤسسة" ، *مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة* ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، الجزائر .

المراجع الأجنبية

Book

-Barbaray Christian. (2016). *Satisfaction fidélité et experience client*, Dunod, Paris .

Journal

- Didik Wahjudi et al. (2018) "The Impact of After-sales Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Middle-upper Class Landed Housings", *Journal Teknik Industry*, Vol. 20, No. 1.
 - Robert East et al. (2008). "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth On Brand Purchase Probability", *International Journal of Resaearch Marketing*, Vol.25.
 - Sima Ghaleb Magatef, Elham Fakhri Tomalieh. (2015). "The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 8.
 - Zakaria Ibrahim Zakaria et al. (2013). "The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry", *International Conference on Innovation, Management and Technology Research*, Malaysia.
 - Buttle, F. A: "Word Of Mouth -Understanding And Managing Referral Marketing-", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, 1998, p 243 .
- المواقع الالكترونية
- <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/type-paiement>.