

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير فرع:
رقم:..... تخصص: إدارة أعمال



مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تحت عنوان:

أهمية التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة جديدة

دراسة الحالة: شركة إتصالات الجزائر-المسيلة

من إعداد: تحت إشراف:

أ. د. علي دبي

إلهام مسيلي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
إلياس سالم	أستاذ التعليم العالي	محمد بوضياف-المسيلة	رئيسا
علي دبي	أستاذ التعليم العالي	محمد بوضياف-المسيلة	مشرفا ومقررا
عبد الحليم لعشاش	أستاذ التعليم العالي	محمد بوضياف-المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

كلمة شكر

أشكرو أحمد الله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل وأنار لي الدرب بل للعل

مو المعرفة

أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ المشرف "دبيعلي"

لإشرافه على هذه المذكرة وعلى نصائحه وإرشاداته وصبره وطولفت

رعة البحث...

شكرا جزيل للجميع أساتذة قسم علوم التسيير

إهداء

إلى... سر الحب والحنان

إلى... التي أيقظت روعي بمحاسنها... إلى غاليتي أُمي

إلى... مدرستي الأولى وسندي بعد الله في الحياة... إليك أبي

الغالي

إلى رفيق دربي زوجي

إلى أخواتي العزيزات..... إلى صديقتي وزميلاتي وزملائي

أهدي ثمرة هذا العمل



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

.....	كلمة شكر
.....	إهداء
III-I.....	الفهرس
V.....	فهرس الجداول والأشكال
أ-و.....	مقدمة عامة

الفصل الأول: ماهية التسويق المباشر

8.....	تمهيد
9.....	المبحث الأول: مدخل عام للتسويق المباشر
9.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر (تعريف، خصائص، أهمية)
12.....	المطلب الثاني: منافع، أهداف، إستخدامات التسويق المباشر
17.....	المطلب الثالث: أنواع التسويق المباشر ونموذجه الجديد
21.....	المبحث الثاني: أشكال، إستراتيجيات وحملة التسويق المباشر
21.....	المطلب الأول: أشكال التسويق المباشر
28.....	المطلب الثاني: إستراتيجيات التسويق المباشر
30.....	المطلب الثالث: حملة التسويق المباشر
34.....	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: التسويق المباشر ومساهمته في طرح خدمة جديدة

تمهيد.....	36
المبحث الأول: ماهية الخدمة الجديدة.....	37
المطلب الأول: مفهوم الخدمة الجديدة.....	37
المطلب الثاني: مراحل تطوير الخدمات الجديدة.....	38
المطلب الثالث: التخطيط الإستراتيجي للخدمات الجديدة.....	43
المبحث الثاني: علاقة التأثير والتأثر لمتلقي الخدمة الجديدة.....	46
المطلب الأول: المزيج التسويقي للخدمات.....	46
المطلب الثاني: تأثير الخدمة الجديدة على سلوك المستهلك.....	50
المطلب الثالث: تأثير التسويق المباشر على سلوك متلقي الخدمة.....	53
خلاصة الفصل.....	55

الفصل الثالث: مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية-المسيلة

تمهيد.....	57
المبحث الأول: منهجية البحث والتعريف بميدان الدراسة.....	58
المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.....	58
المطلب الثاني: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر.....	61
المطلب الثالث: الخدمة الجديدة موضوع الدراسة.....	64
المبحث الثاني: مناقشة وتحليل نتائج إختبار الفرضيات.....	67

المطلب الأول: نتائج إختبار الفرضيات.....	67
المطلب الثاني: مناقشة نتائج إختبار الفرضيات.....	79
خلاصة الفصل.....	82
خاتمة عامة.....	84
توصيات	86
قائمة المصادر والمراجع.....	88
الملحق.....	92



قائمة الجدول والأشكال



قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول متابعة الحملة	32
02	تقدير كلفة الحصول على منتج جديد	42
03	جدول المميزات والعيوب	66
04	الإشتراك في حزمة <i>idoom fibre</i>	72

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	دعائم التسويق المباشر	14
02	سلم الولاء	16
03	عناصر المزيج الترويجي	19
04	قاعدة البيانات للتسويق المباشر	22
05	<i>Kotler and Armstrong</i>	23
06	خطوات إدارة حملة التسويق المباشر	33
07	مراحل تطور الخدمات الجديدة	39
08	المزيج التسويقي الخدمي "7ps"	46
09	دورة حياة الخدمة	48
10	قنوات التوزيع المختلفة للخدمات	49
11	نموذج تبني خدمة جديدة	51
12	نموذج AIDA في تبني المنتجات الجديدة	52
13	مراحل العلاقة الإتصالية المتبادلة في الخدمات	53
14	الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر - المسيلة	63
15	منحنى رقم الأعمال	79



مقدمة



01 - مقدمة

إتسع نطاق علم التسويق وتزايدت أهميته بدرجة ملحوظة، وأصبح دوره حاسما في بقاء ونجاح المنظمات على اختلاف أنشطتها، ورغم تأخر الاهتمام بالتسويق في قطاع الخدمات مقارنة بتسويق المنتجات المادية، إلا أن الوعي بأهميته جعل مجال تطبيقه في توسع مستمر، فقد أصبح يشمل حاليا مجالا واسعا في القطاع الخدمي، كخدمات البنوك والخدمات الفندقية وخدمات الإتصال... وغيرها، وبالتالي فإن المفاهيم والتقنيات التسويقية المتاحة أمامها حتم عليها إعداد إستراتيجيات تسويقية جديدة تتلاءم مع المتغيرات الحديثة، إضافة إلى التطور الكبير في تكنولوجيا الإعلام والإتصال، والنمو السريع الذي يشهده سوق الأنترنت، حيث فرضت هذه التغيرات تحديات وقيود جديدة على المؤسسات فلم تعد المقاربات الإستراتيجية التقليدية تحقق الأهداف المنشودة، وبدأ جوهر التسويق الإستراتيجي يتلمس الوسائل والطرق التي تحقق النجاح والإستدامة، ومن بين هذه الوسائل تبني الطرق الجديدة للتسويق المباشر وإعتباره مدخلا واسعا يحقق التفوق للمؤسسات كما أنه نظام إتصال تفاعلي ذو طبيعة شخصية بدون تدخل للوسطاء يضمن إستخدام مجموعة من الوسائل الإتصالية، والتي تحقق إستجابة ملموسة وسريعة، ومن أهم الأدوات التي يعتمد عليها التسويق المباشر هي البريد المباشر، الإعلان ذو الإستجابة المباشرة، التسويق بالهاتف...، إضافة إلى دور رجال البيع الذين إزداد الاهتمام بتطوير مهارتهم لتحسين أداء التسويق المباشر.

فمؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة كغيرها من المؤسسات الخدمية تحاول دائما تقديم الجديد لزبائنها من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم والعمل على كسب ولائهم لها ولهذا فقد أطلقت مؤسسة إتصالات الجزائر خدمة جديدة متمثلة في الإتصال بالأنترنت بواسطة الألياف البصرية.

02 - الإشكالية

إدراكا لأهمية التسويق المباشر نرى اليوم جميع أنواع المؤسسات الناجحة سواء كانت صناعية أو خدمية، صغيرة أو كبيرة، جميعها أصبحت تضمن في خططها التسويقية أسلوبا من أساليب التسويق المباشر.

وفي المقابل فإن إستخدام التسويق المباشر لا يزال في مهده في الدول العربية وفي الجزائر على وجه الخصوص، بل لا تزال الكثير من المؤسسات تجهل ماهية التسويق المباشر وماهي عناصره وماذا يمكن أن يحقق للمنشأة من فوائد وإيجابيات كبيرة.

وفي إطار الواقع المشار إليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

ماهو دور التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة جديدة؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

- 1 - هل تساهم أدوات التسويق المباشر في شرح الخدمة الجديدة؟
- 2 - هل تسمح أدوات التسويق المباشر في إقناع الزبون بتبني الخدمة الجديدة؟
- 3 - هل تساهم أدوات التسويق المباشر في إنتقال الزبائن إلى الخدمة الجديدة؟
- 4 - هل نجاح الخدمة الجديدة عبر التسويق المباشر يسمح برفع رقم أعمال مؤسسة إتصالات الجزائر؟

03 - فروض الدراسة:

من أجل تفسير إشكالية البحث ومحاولة الإجابة عن الأسئلة المطروحة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

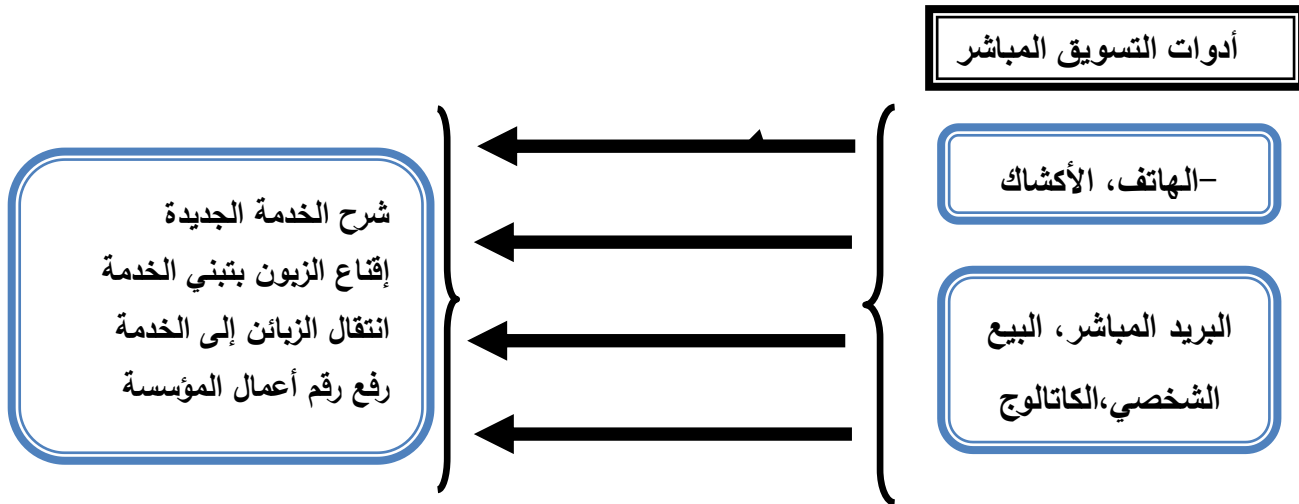
الفرضية الأولى: تساهم أدوات التسويق المباشر في شرح الخدمة الجديدة.

الفرضية الثانية: تسمح أدوات التسويق المباشر في إقناع الزبون بتبني الخدمة الجديدة.

الفرضية الثالثة: أدوات التسويق المباشر تساهم في إنتقال الزبائن إلى الخدمة الجديدة.

الفرضية الرابعة: نجاح الخدمة الجديدة عبر التسويق المباشر يسمح برفع رقم أعمال مؤسسة إتصالات الجزائر.

04 - نموذج الدراسة



05- أهمية الدراسة:

تكمُن أهمية الدراسة في ما يلي:

يرتكز التسويق الحديث على العميل الذي يعد حجر الزاوية لأي نشاط تسويقي في المنظمات لتلبية حاجاته من خلال تصميم مزيج تسويقي متكامل يمكن أن يساهم في تقديم أفضل المنتجات، كما أن للتسويق المباشر بصفة خاصة أبعاد تتعلق بالكفاءة والتقنيات والاستمرارية ولذلك فإن البحث ما هو إلا محاولة للولوج في دراسة خصائص هذا النشاط ومرتكزاته والسعي لإمكانية إنطلاقه في المنظمات التسويقية التي تشهد معطيات جديدة نحو تحسين وسائل الإتصال الحالية وتطويرها.

06 - أهداف الدراسة

تحاول هذه الدراسة التوصل إلى مجموعة من الأهداف النظرية والميدانية أهمها:

- معرفة وتحديد أدوات التسويق المباشر التي يجب تمييزها حسب خصائص البيئة التسويقية في الجزائر.
- تحديد التكامل الموجود بين التسويق المباشر وإنجته طرح الخدمات الجديدة.
- محاولة التعرف على مفهوم الخدمة الجديدة.
- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق المباشر في التأثير على سلوك المستهلك.

07 - أسباب ومبررات إختيار الموضوع

يرجع إختيارنا لهذا الموضوع إلى:

- درجة وأهمية الموضوع خاصة في ظل التغيرات والتطورات وبروز الأهمية الكبرى للتسويق المباشر في القطاع الخدمي والسلعي في النشاط الاقتصادي.
- التعرف على مزايا تبني المؤسسات للتسويق المباشر مقارنة بالتسويق التقليدي العام.
- نقص الدراسة والبحوث المتعلقة في هذا الموضوع بالرغم من أهميته البالغة دافع رئيسي في إختياره.
- وكهدف شخصي: أسعى للتعرف على طبيعة الخدمة الجديدة كوني زبون ولاسيما مع تطور الخدمات في مجال الاتصالات كالجيل الخامس مؤخرًا.

08 - حدود الدراسة

إن من صفات البحث العلمي الموضوعية، والحكم على النتائج المتوصل إليها لذلك يجب علينا ذكر حدود هذا البحث ليتم الأخذ به على أساس هذه الأخيرة، حيث كانت حدوده الزمنية إبتداء من ديسمبر 2019 إلى غاية مارس 2020، ومن ناحية الحدود المكانية على مؤسسة إتصالات الجزائر -المسيلة، أما الحدود المفاهيمية فيقصد بالتسويق المباشر هنا وسيلة إتصال وقناة توزيع مباشر.

09 - المنهج المستخدم

لدراسة هذا الموضوع تم الإعتماد على المنهج الوصفي وذلك عن طريق وصف وتشخيص ظاهرة البحث بغرض إستيعاب الإطار النظري للدراسة، كما إعتمدنا على المنهج التحليلي هو منهج يهدف إلى شرح أبعاد التسويق المباشر وأهم خصائص الخدمة الجديدة، ولإختبار فرضيات الدراسة إستعنا بمنهج دراسة الحالة وهذا بإختيارنا لمؤسسة إتصالات الجزائر -المسيلة ودراسة تقنية الخدمة الجديدة للإتصال بالإنترنت بواسطة كوابل الاليف البصرية. بالإضافة إلى الأدوات المتنوعة والمساعدة على جمع المعلومات ومعطيات الدراسة وأهمها: (المقابلة، الملاحظة و البحث الوثائقي).

10 - الدراسات السابقة

رغم قلة الدراسات التي عالجت موضوع الدراسة إلا أن هناك بعض منها إقترب بشكل أو بآخر وسنقوم بإستعراض أبرزها كما يلي:

- دراسة بوشلوش عبد الحليم " دور التسويق المباشر في تفعيل علاقة المؤسسة - زبون دراسة حالة مؤسسة كوندور للمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية ببرج بوعريرج "

وهي رسالة ماجستير (2010/2011) بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر، لقد هدف الباحث من خلالها إلى إبراز الصورة الحقيقية لأنشطة التسويق المباشر، ومحاولة إبراز أهميته في تحقيق رضا ثم ولاء الزبون، وكيفية تأثير ذلك على العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم، ولقد بينت نتائج الدراسة الميدانية الإعتماد المتوسط لمؤسسة كوندور على تقنيات التسويق المباشر، إضافة إلى المساهمة النسبية لتلك التقنيات في تحقيق رضا الزبائن وولائهم.

- دراسة سرمد حمزة الشمري 2010 بعنوان " متطلبات نجاح التسويق المباشر دراسة حالة الشركة العامة لمنتجات الألبان بالعراق "

هدفت هذه الدراسة إلى توعية مؤسسات الأعمال بآليات التسويق المباشر وتشجيعها على تبني بعض طرق التسويق المباشر في أعمالها على أسس علمية تزيد من ربحية المؤسسات وتحقيق رضا العملاء.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- على المؤسسات التي تستخدم التسويق المباشر أن ترتبط مع جمعية التسويق المباشر المحلية والعالمية حتى تتعرف على متطلبات نجاح التسويق المباشر.
- وعي المؤسسات بضرورة الانتقال من التسويق الشامل إلى التسويق المباشر الذي أصبح اليوم أكثر كفاءة وقدرة على تحقيق أفضل نتائج.
- دراسة سفيان مسالمة 2016/2017 بعنوان " دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف "

هدفت هذه الدراسة إلى:

- معرفة وتحديد أدوات التسويق المباشر التي يجب تمييزها حسب خصائص البيئة التسويقية في الجزائر.
- التعرف بشكل دقيق على أدوات التسويق المباشر التي لها الأولوية في التطبيق بما يتناسب مع خصوصيات البيئة التسويقية في الجزائر وبما يتناسب مع نوع السوق التي تنشط فيه.

11 - صعوبات البحث

- يتلقى الباحثون دوما صعوبات قد تكون مصدر قلق ومثبطة لإرادة إتمام العمل، كما يمكن أن تكون هذه العقبات سببا في إنجاز العمل، ولعل أهم الصعوبات العلمية التي واجهت هذا البحث نذكر منها:
- قلة أو شبه إنعدام الأبحاث المرتبطة بالخدمة الجديدة بحيث ترتبط الخدمة دائما على أنها منتج سلعي.
 - قلة وعي المؤسسات بأهمية التسويق المباشر وعدم إيمانهم بأن التسويق المباشر قد يكون حلا للكثير من الصعوبات التي تعانيها المؤسسات الجزائرية.
 - صعوبات ميدانية لتوقف العالم عن الحركة بسبب جائحة COVID-19.



الفصل الأول

ماهية التسويق المباشر

تمهيد:

تتنافس الشركات بشدة حول الزبون بتوفير القيمة المضافة أكثر فأكثر من خلال أدوات التسويق وهي اليوم تتقرب وتدنو من زبائنهم إلى أن وصلت في شكل العلاقة الفردية، ولعل التسويق المباشر من أهم صور هذه الأخيرة ووسائل خدمة والتأثير على قرار المستهلكين بشكل فعال.

المبحث الأول: مدخل عام للتسويق المباشر

تعود ممارسات التسويق المباشر إلى زمن بعيد رغم ذلك فقد شهد تطورات كثيرة خلال الأزمنة المتعاقبة إلى غاية العصور الحديثة، سيكشف لنا هذا المبحث عن أهم إستخداماته ومنافعه وأنواعه إضافة إلى العديد من العناصر ذات الصلة بماهيته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر (تعريف + خصائص + أهمية)

ما هو معروف في ميدان التسويق ونظريات التغيير أن هاته الممارسات تعدل نفسها استجابة للتغيرات في بيئة الأعمال والتغيرات التكنولوجية والتقنية الحديثة لإستبدال مفهوم التسويق التقليدي بمفهوم تسويقي جديولذلك يتوجب على منظمات الأعمال سواء الخدمية أو الإنتاجية أن تكون قادرة على التوجه نحو هاته التغيرات لمجاراتها ، وعن المفاهيم الحديثة الناتجة عن التسويق يظهر لنا التسويق المباشر .

01 - تعريف التسويق المباشر

01-1- تعريف 01: يعرف (laster wondmn) التسويق المباشر بأنه الإجراء التسويقي الذي يستخدم الإعلان لأجل إحداث محاورة مستمرة بين موزع السلع والخدمات وبين المستهلك النهائي حيث أن التسويق المباشر معتمد على نوع من الإتصال يسمى بالإتصال المباشر الذي يمكن أن يتحقق من خلال الوسيط الإعلامي¹.

01-2- تعريف 02: جمعية التسويق المباشر (DMA) Direct Marketing Association

عرفت التسويق المباشر بأنه نظام تفاعلي يستخدم وسيلة إتصال واحدة أو أكثر للتأثير على الزبائن بهدف إتخاذ قرار شراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين يتم الإتفاق عليهما بين الزبون والمسوق مباشرة.

- إن التعريف يؤكد على ضرورة حصول إستجابة فورية قابلة للقياس فضلا عن إمكانية قيام الزبون بالتفاعل مباشرة مع البائع أو المسوق وتحديد طلباته، وهذا إلى جانب الوصول إلى الزبون في أي مكان يوجد فيه².

¹: جرجيس عمر عباس، أنيس أحمد عبد الله، إمكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية، مجلة بحوث مستقبلية، العدد الثاني، عشرينية الحداثة، 2005 م، ص 127.

²: حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر ط1، دار البازوري العلمية، 2009، ص109.

01-3- تعريف 03: يعرف التسويق المباشر في مفهومه الحديث بأنه يشير إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين في المنظمة بهدف توليد إستجابتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقات قوية معهم¹.

01-4- تعريف 04: التسويق المباشر هو التسويق الذي يضم كل الأنشطة التي تستعمل الترويج على مستوى واحد ومباشر (و/أو) التوزيع المباشر أو البيع عن بعد من أجل الوصول إلى الزبائن المستهدفين وبطريقة شخصية².

01-5- تعريف إجرائي: التسويق المباشر هو عبارة عن نشاط تفاعلي ترويجي وتوزيعي في نطاق واحد يتم بالإعتماد على وسيلة واحدة أو أكثر للإعلان من خلال تقديم منتج (سلعة، خدمة، فكرة...) إلى زبائن محتملين أو مرتقبين (محتملين)، من خلال الإتصال المباشر والحصول على إستجابة فورية قابلة للقياس، وهذا يتم من خلال بناء قواعد بيانات ذات أداء تسويقي فعال لإستدامة ولاء العملاء وكسب زبائن جدد.

02- خصائص التسويق المباشر

تختلف أشكال وأدوات وأنواع التسويق المباشر إلا أنه يتميز بمجموعة من الخصائص فنذكرها في ما يلي³:

2-1- وسيلة إتصال وقناة توزيع في آن واحد : فهو لا يقف عند حد إرسال رسالة إلى المستهلكين المحتملين بل كلك تلقي طلباتهم، حاليا يعتبر التسويق المباشر قناة توزيع مباشر (قنوات تسويقية دون وسطاء وكذلك أحد عناصر المزيج الترويجي

2-2- نظام تفاعلي: أي أنه يسمح بإتصال ذو إتجاه مزدوج بين المؤسسة ومجموعة زبائنهم الذين من جهتهم بإمكانهم الرد والإتصال آنيا أو لاحقا، فعلى سبيل المثال إن كان هذا عن طريق الهاتف بإمكان المنظمة معرفة إعتراضات الزبون إن كام كذلك والوصول معه إلى حل يرضيه.

2-3- قابلية القياس و المراقبة: إن إكمال أي حملة من حملات التسويق المباشر لا يتم إلا بتعقب النتائج المتحصل عليها من المستهدفين ، هذا الذي يمهد الطريق لمديري التسويق لوضع تفسير تسويقي لها في كل

¹: مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، الطبعة الأولى، الناشر ألفا للوثائق، قسنطينة-الجزائر، 2017، ص304

²: rafik raun ; le marketing direct international au service des inportation ;algeriennes hors hydrocarbure ; ENAG. Algerie ;2010.P 20

³ :David Shepard associate,the new direct marketing-how to implement a profile-driven data base àarketing dtrategy , lthird edition ;Mc graw-hill , united states of america.

حالة، إن قياس ردة فعل الزبون تكون في عدة أوجه (حجز طلب ، زيارة معرض ، أو نقطة بيع... إلخ) من خلال هذا تسع المؤسسة دائما إلى الوصول إلى ما تصبو إليه بالتحسين المتواصل في مواطن الخلل .

2-4- الإستهداف بدقة: وبصفة متناهية مع زبائن محددين بعناية فائقة، حتى على أعلى مستوى من ذلك وهو المستوى الفردي، عكس ما هو عليه الحال في التسويق المعمم أين تلعب فيه المنظمات على كافة إقتصاديات الحجم فمؤسسات الأعمال اليوم تفصل مزيجها التسويقي على مقاس الزبون اعتمادا على مجموعة منظمة من البيانات الشاملة وتلعب على كفة الرضا .

03- أهمية التسويق المباشر :

تكمن أهمية التسويق المباشر من خلال المنافع التي يحققها لكل المستهلكين والموسوقين، فالفوائد التي يحققها للمستخدمين هي¹ :

3-01-الملائمة: إذ يتوافق هذا النظام مع رغبة المستهلك في الحصول على السلع المطلوبة في الوقت الذي يرغب فيه وعلى مدار ساعات .

3-2-المحادثة: لا يحتاج المستهلك إلى إجراء محادثة شفوية مع رجال البيع، وإجراء المحاورة معهم وإحتمال تعرضه للضغوط البيعية التي قد يمارسونها عليه بل يكفي بالإطلاع على المعلومات وتفاصيل السلع المعروضة ومن ثم إتخاذ قرار الشراء

-يعطي التسويق المباشر مجالا واسعا للمشتري للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة بالشركات والحصول على كم هائل من المعلومات للعالم برمته .

-يستطيع المشتري الحصول على رد أو إستجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الشبكي، وفي نهاية المطاف يمكن التوصل إلى نقطة الالتقاء، وتحرير طلب الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها.

المطلب الثاني: منافع، أهداف، إستخدامات التسويق المباشر

1- المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين²:

¹: نجلة يونس محمد، ولاء جمال الدين النوري، التسويق المباشر وأثره في السلوك الشرائي، بحوث مستقبلية، الموصل، 2007، ص 19,20.

²: حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سابق، ص 112.

- يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء العلاقات مع الزبائن
- بالإستعانة بقواعد البيانات الخاصة بالزبائن، نستطيع بيع سلع وخدمات مفصلة على مقاس الزبون
- بناءا على النقطة أعلاه، يتمكن البائع من تلبية حاجات الزبائن وتقديم عروض فورية وملائمة عبر الاتصالات الشخصية والوصول إلىالزبائن المحتملين في الوقت الملائم .
- بما أن طبيعة التفاعل من شخص لآخر هي السمة البارزة للتسويق المباشر ، فإن الأنترنت تصبح أداة إتصال تسويقية مباشرة .
- يستطيع البائع الوصول إلى المشتري في أي نقطة في العالم، والإتصال به دون وسيط .
- التسويق المباشر يمكن أن يساهم في عرض المنتجات وبتكلفة أقل وبدائل أمثل تمكن البائع من الوصول إلى الأسواق التي يرغب في ممارسة نشاطه التسويقي فيها ، وبالتالي يستطيع المسوق المباشر من تحقيق ميزة تنافسية، ومن الأمثلة التي تعزز صحة الكلام إنخفاض التكلفة على أساس وسيلة الإتصال مثلا التسويق عبر الهاتف والبريد المباشر، المواقع الشبكية للشركة، علما أن جميع هذه الوسائل الحديثة حققت نتائج طيبة للشركات من خلال إقامة العلاقات بالزبائن الحاليين والمحتملين.

2- أهداف التسويق المباشر¹:

أي نشاط لا بد أن تكون له أهداف وقد تختلف كليا وجزئيا عن بقية أهداف الأنشطة الأخرى المرتبطة به وفي ذات المجال ، وهذا ما ينطبق على التسويق المباشر والتي تحدد خصوصية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها بالآتي :

2-1-توليد الشراء المتكرر: يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت إسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي يتم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هناك إتصال مع المستهلك ووجود قناة في إيصال المنتج إليه ، وبالتالي فإن المنظمات التي تعتمد على التسويق المباشر ستركز في هذه المجموعة من المشبوتين بشكل واضح ، وهنا يمكن التذكير بما يصطلح عليه بمبادئ باريتو (PARETO PRINCIPLE) والتي تشير إلى أن 80% من العوائد المحققة للشركات تأتي من 20% من الزبائن الذين تتعامل معهم الشركة، وبالتالي فإنها ستركز على هذه المجموعة في تحقيق فوائدها من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم .

¹: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، -2015، ص 351,350.

2-2 -إدخال منتجات جديدة * : قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المنظمة في الإتصال مع زبائنها لإختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق، ويتم ذلك عبر الإتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك ، وبهذه الطريقة وباعتماد التسويق المباشر ستحقق ميزتين مهمتين في هذا الجانب وهما: السرية التامة في إختبار المنتج وقياس الرأي حوله أولاً، والثانية هو في تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الإختيار جراء الإختيار الدقيق لعينة الدراسة والمواصفات المتوافقة مع طبيعة وخصوصية المنتج المراد إدخاله للسوق.

2-3- تقديم قناة توزيعية جديدة *: من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر ، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء وهذه قد تصبح بالتالي ميزة تفاضلية للمنتج بإعتماد التسويق المباشر.

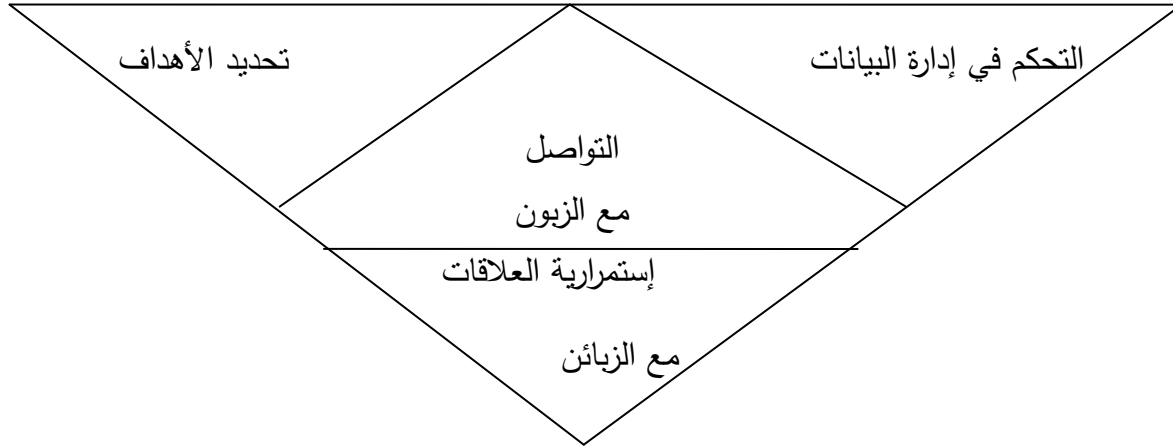
2-4- زيادة ولاء المستهلك * : من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع ، فإن المستهلك يكون بمستوى كبير من الولاء للشركة أو الجهة التي يتعامل معها، ولكن في ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحاً لأنه سيحظى بما سبق الإشارة إليه ، فضلاً عن تقديم الشركة للمستهلك المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة لها لإتخاذ قرارات الشراء ، وسيتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة وإتصالها المستمر مع المستهلك، وكذلك يهدف التسويق المباشر لفتح قنوات الإتصال لتمكين العملاء المرتقبين من السؤال عن معلومات أكثر وإعطاء المعلومات بشكل لفظي بواسطة رجال البيع أو من خلال المنشورات المطبوعة ، وهناك العديد من الأساليب التي تمكن من تحقيق هذا الهدف مثل: خطوط العناية بالعميل.

2-5- توليد الزيارات * : الهدف هنا هو دعوة العميل المرتقب للإتصال ثم الإقتراب لزيارة المتجر سواء مع إخطار مسبق أو بدونه، على سبيل المثال إستخدمت إحدى المؤسسات الصينية لصناعة المحركات رسائل البريد المباشر الموجهة لمشتري منتجاتها لتشجيعهم على زيادة منصة السيارات الصينية في المعرض السنوي للسيارات.

بالإضافة إلى:

- التسويق المباشر يتناسب تماماً مع بذل الجهود الهادفة إلى إقامة علاقة شخصية متبادلة بين المسوق (المؤسسة) والزبون.

- إستمرارية التسويق المباشر تساهم في إستمرارية العلاقات مع الزبائن من أجل تحقيق الأرباح من خلال التواصل التفاعلي والشكل التالي يوضح ذلك ¹:
- الشكل رقم (01): دعائم التسويق المباشر ²



المصدر: جارمي مكرومل، التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، مصر، 2007، ص 26

3- إستخدامات التسويق المباشر :

* تمكن إستخدامات التسويق المباشر في تحديد نوع من السلوك أو لتحديد درجة إستجابة معينة فهو ليس نظام ليعزز الوعي بالمنتج أو العلامة وإنما للوصول إلى الممارسة الفعالة وهذا ما ستعرفه من مختلف إستخدامات التسويق المباشر في ما يلي ³:

3-1- تكوين وتصنيف ملفات الزبائن المحتملين: البحث، التفتيش أو التنقيب عن الزبائن المرتقبين سيكون إنطلاقاً من ملف هذا الأخير قد يكون ممكن بواسطة التسويق المباشر ، على سبيل المثال عن طريق القسيمات العائد من إعلانات الصحف ، إلا أن تكوين الملف الجديد يستدعي الوصول إلى معلومات أوسع وأدق إضافة إلى الإسم، اللقب، العنوان والهاتف هناك عدة معلومات مهمة كنمط الإستهلاك، آراء الزبون المحمل هذه العملية التي تسمى بتأصيل الملف حيث تكون إستخدامات التسويق المباشر كالإستقصاء عبر الهاتف أو من خلال

¹: فليب كوتلر وآخرون، التسويق، ترجمة مازن النفاع، دار علاء للنشر والتوزيع، سوريا، 2002، ص 170

²: جارمي مكرومل، التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، مصر، 2007، ص 26.

³: خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس-سطيف-2016-2017، ص 8,9.

البريد وبمعالجة الملف المؤهل نستطيع القيام بتجزئة الزبائن وتوليد عروض تجارية مختلفة فيما يخص كل صنف من أصناف الزبائن المحتملين.

3-2- البيع وتأهيل الزبائن المرتقبين: عملية تأهيل الزبائن المرتقبين فهو جد مهم خاصة في مجال السلع النادرة الشراء، يكون هذا عندما يطلب هؤلاء معلومات إضافية نتيجة لإتصالات التسويق المباشر، أو عندما يجيبون على البريد المرسل أو يلتزمون بأي سلوك يدل على أن لديهم نية الشراء يصبحون هنا زبائن مرتقبون مؤهلون.

3-3- تنشيط علاقة الزبون وبناء الولاء: بناء وتنمية العلاقة مع الزبائن يعد من أهم ما تسعى إليه المنظمات اليوم، ويتسنى لها تحقيقه بفضل إستراتيجية إتصالات التسويق المباشر كما يلي:

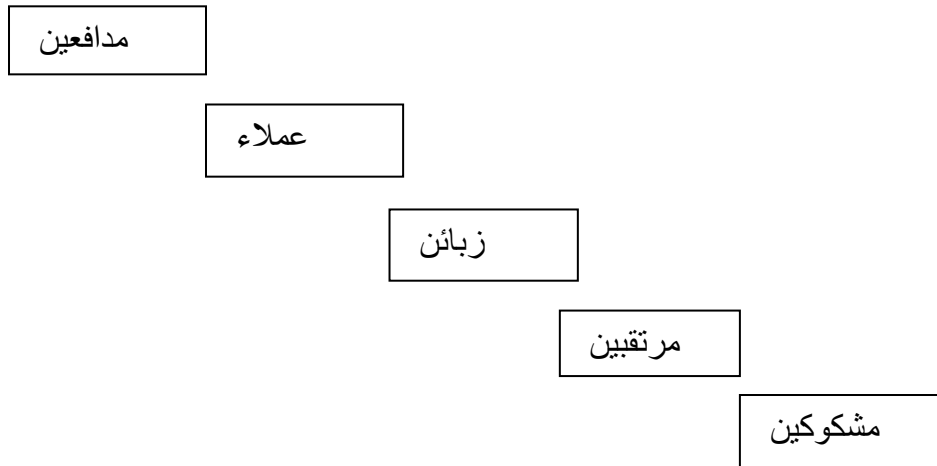
. الإستفسار حول رضا الزبون وتقديم النصيحة له، لتبين له أنه محل إهتمامنا

. تتبع تطورات سلوك زبائننا وفهمهم وتقديم عروض تجارية وإتصالات تسويقية مباشرة على مقاسهم الفردي.

. تقوم المنظمة بتنشيط الزبائن العاديين الذين تراجعت وتيرة إستهلاكهم عن طريق عروض الدليل التي تتضمن في غالب الأحوال ترويج المبيعات.

. يعمل رجال التسويق المباشر جاهدين للقفز بالزبون إلى مرتبة المدافعين عن الشركة من خلال ما يطلق عليه بسلم الولاء كما هو موضح في الشكل التالي¹:

الشكل 02: سلم الولاء



¹ :Mary Lou Roberts, Paul Berger , direct management, (secend edition, prentice ,united state of America,1999§) p 09,11

يفسر هذا الشكل نوع علاقة الزبائن بالمنظمة، فالمشكوكين هم مرتقبين يحملون الصفات العامة لمشتري منتجات وخدمات المنظمة، ولن يصبحوا مرتقبين إلى بعد أن يصدر منهم سلوك يعبر عن الاهتمام بزيارة الشركة، مكاملة هاتفية لطلب الدليل... إلخ أما الزبائن فهم من إشتروا منتجات المنظمة مرة واحدة على الأقل خلال فترة زمنية معينة والعملاء هم من دخلت معهم المنظمة في حوار، في النهاية فإن الزبائن الأولياء يصبحون مدافعين وينصحون الآخرين بمنتجات المنظمة.

وبفضل هذا يتم التعامل مع كل حسب نوع العلاقة القائمة فبالنسبة للزبائن مثلاً برنامج تسويق مباشر لهم يتضمن عرض موسع لإستدراجهم إلى الولاء وللعملاء فرصة الإنضمام إلى نادي أو بطاقة ولاء بغية الحفاظ على الولاء سيكون فعال.

تجربة Whiskas للتدعيم الولاء: Whiskas مؤسسة قائدة لسوق أغذية القطط ومن أجل تعزيز هذا الموقع التنافسي كان لها لابد لها من القيام بعملية تسويق مباشر لتدعم الولاء إتجاه علامتها التجارية وتنتهي قيمة مدة حياتها عند مستهلكيها، فجمعت عناوين مالكي القطط الصغيرة في أقل عمر ممكن لها في ألمانيا وأرسلت لهم طرود بريدية تزودهم بالمعلومات الملائمة للعناية بالقطط في العام الأول من حياتها مع توزيع عينات من المنتج، بعدها إستعملت تلك العناوين في برنامج ولاء يتمحور حول إرسال أربع مرات لمجلة فصلية في السنة يدور محتواها حول أفضل الحلول للعناية بالقطط وتغذيتها لأنه وكما تقول " لا أحد يعرف القطط أفضل من Whiskas"

قناة بيع مباشرة : إتصالات التسويق قد تستخدم كقناة بيع مباشر أو تقنية توزيع مباشر أي بيع المنتجات والخدمات بدون الإلتقاء وجها لوجه بالوسطاء، أفضل مثال هو تجارة الطلب عن طريق البريد، حيث ترسل الأدلة للزبائن المرتقبين وتخذ الطلبات عن طريق الهاتف أو البريد ويفسر العديد من كتاب التسويق ومن بينهم ALAN TAPP ربط جذور التسويق المباشر بصناعة الطلب عبر البريد لقصص النجاح التي أثبتتها هذه التقنية¹.

المطلب الثالث: أنواع التسويق المباشر ونموذجه الجديد

01- أنواع التسويق المباشر

أولاً- حسب الوظيفة²

أ -التسويق المباشر كأداة مكمل

¹: Patric Pelsmacker et autre, Marketing communication-a europen perspective, (third edition, pearson edition, ENGLAND, 2007,p 325,388

²: علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي إستراتيجي، ط1، دار صفاء الأردن، -2009، ص 315، 316.

هنا يتم استخدام وسائل التسويق المباشر أو الإستجابة المباشرة كأداة مكملة لبقية النشاطات الترويجية الأخرى المستخدمة لدعم المنتج ، حيث يستخدم في هذه الحالة التسويق المباشر كأداة فعالة بغية إستقطاب العملاء الذين يحققون أكبر ربح ممكن للمؤسسة ، كما سيسمح الإستخدام الأمثل للتسويق المباشر من تكوين الوعي عن المنتج وتوفير المعلومات الكافية عنه وتعزيز مكانته الذهنية لدى العملاء ويلاحظ أن أغلب المؤسسات تنتهج أسلوب التسويق المباشر كأداة تسويقية مكملة مع بقية السياسات الترويجية.

ب - التسويق المباشر كميز أساسي

في هذه الحالة يستعمل التسويق المباشر بمختلف أنواعه كأداة أساسية وأسلوب رئيسي للإتصال والتواصل مع العملاء بدلا من أن يكون واحدا من عدة أدوات ترويجية وحتى تتجح هذه الأداة ينبغي أن يتمتع المنتج المروج له عبر وسائل الإستجابة المباشرة بميزة فريدة يدركها الجمهور المستهدف ويكون مستعد لدفع مبلغ إضافي وبذل جهد أكبر لقاء حصوله على المنتج.

ومن خلال هذا النوع يمكن القول أنه يساهم في خفض التكاليف وتجنب استخدام الوسطاء والوصول بسرعة وبدقة وبأقل جهد إلى الجمهور المستهدف .

ج - التسويق المباشر كناقل للمنتج (قناة توزيع)

حيث يتم تطوير المنتجات في هذه الحالة بغية الإستثمار وإستغلال الفرص المتاحة في الفضاء السوقي، حيث أن عنصر الإستراتيجية يظهر جليا على هذا المستوى، فالمؤسسة بثقافتها تركز لتطوير علاقات مع العملاء من خلال التسويق المباشر .

ثانيا: أنواع التسويق المباشر حسب أهمية العلاقة مع العميل:

أ- التسويق المباشر بالصفقات :

يهدف هذا النوع إلى إحداث إستجابة تجارية سلوكية ملموسة وسريعة مثل طلب المنتج أو الإشتراك في عضوية نادي أو مجلة...، والهدف من هذا السلوك الذي يستند إلى إتمام صفقة يكون على مستويات:

أ - دعم قوة البيع: البحث والتتقيب عن عملاء جدد ومحتملين جدا يجب أن يتعاملو مع المؤسسة ثم يتم ربطهم بموظف تجاري لإتمام الصفقة على سبيل المثال يقوم بنك ما بإرسال بريد مباشر يصف منتوجا جديدا حول التأمين عن الحياة، بعدها بعدة أيام تتبع هذه العملية بمكالمة هاتفية من أجل أخذ موعد مع الزبون في المصرف رفقة موظف أو رجل بيع مكلف بالزيائن.

هذا النوع من التسويق المباشر التدريجي لا يكون إلا الخطوة الأولى لتنفيذ وإتمام الصفقة.

ب - تحريك الموزعون وقادة الرأي : يكون الهدف هنا هو الموزعون أو قادة الرأي والموجودون ضمن قواعد البيانات ويجب إستهدافهم بدقة عالية من خلال رسائل إتصال شخصية.

ب-التسويق المباشر بالعلاقات¹

يهدف التسويق المباشر بالعلاقات إلى إقامة علاقات مباشرة بين المؤسسة وعملائها الحاليين أو المحتملين بدون تدخل وسطاء ويتم بطريقة شخصية، ويستعمل نفس وسائل الترويج والإتصال (الهاتف، البريد، الأنترنت) المستعملة في التسويق المباشر بالصفقات ، غير أنه لا يهدف إلى البيع المباشر وبسرعة وإنما يسعى إلى إعلام وإخبار وتوصيل أكبر قدر من المعلومات، إضافة إلى الإستعلام حول درجة رضا العملاء ومحاولة تقديم النصح لهم، كل هذا يتم بطرق شخصية على أمل أن تولد هذه الأعمال نتائج إيجابية في المدى البعيد.

- إن عملية تطوير العلاقات الدائمة مع العملاء تتطلب الاهتمام به وتلبية حاجاته ورغباته من أجل إرضائه ، أو تتضمن المبادئ الأساسية لخدمة العميل والعناية بما يلي:
- التلبية الفردية لمطالب العميل والسرعة في إنجازها (promptness).
- القدرة على تلبية الوعود عند أداء الخدمة والموثوقية (reliability).
- الدقة في التعامل وتزويد العميل بالمعلومات والدقة في الوفاء بالالتزامات (Accuracy)
- إبداء المودة واللباقة مع العميل ومخاطبته بنفس مستوى تفكيره (Courtesy)
- دقة وشمول المعلومات المقدمة للعميل بشرط أن تكون في وقتها وصحيحة (Information)
- إحترام حق العميل في الإعتراض وعلى الموظف أن يستجيب لذلك (The Right To Object)
- المبادئ السابقة الذكر تستعمل بكثرة في القطاع الخدمي الذي يعتبر من أكثر القطاعات إستخداما للتسويق المباشر نظرا لخاصيته اللاملموسية التي تتطلب إتصالا مباشرا من أجل التخفيض من درجة عدم التأكد.

02 - النموذج الجديد للتسويق المباشر²

في السابق كان المسوقون المباشرون كالشركات التي تتعامل بالكاتالوجات البريد المباشر والتسويق عبر الهاتف يقومون بجمع أسماء الزبائن ثم بيع السلع إليهم عبر البريد أو الهاتف أما اليوم وبسبب التطور التكنولوجي السريع الذي حصل في مناحي الحياة، وبشكل خاص في مجال التسويق، حيث إستطاعت الشركات إستخدام قواعد البيانات التكنولوجية والوسائل التسويقية الجديدة وبشكل خاص الأنترنت وهذا ما نلاحظه في التحولات الدراماتيكية التي ظهرت في نشاطات التسويق المباشر.

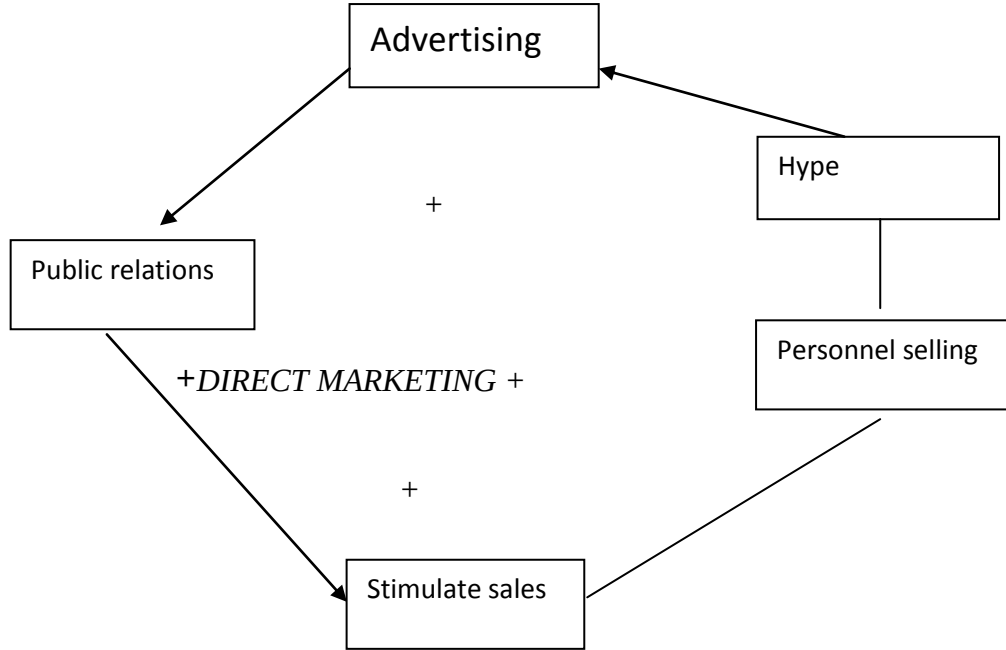
- وهنا لا بد من القول بأن عناصر المزيج الترويجي (Promotion-Mix) أصبحت تسمى بمزيج الاتصالات المتمثلة بالدعاية، الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي ، وفي هذا السياق يمكننا إضافة

¹: طلعت أسعد عبد الحميد ، كيف تجذب عميلا دائما، فن البيع المتميز، مكتبة عين شمس ، القاهرة، 1993، ص 294-295.

²: حميد الطائي، التسويق المباشر والبيع الشخصي، مرجع سابق، ص 109-110.

عنصر آخر إلى عناصر مزيج الاتصالات التسويقية ألا وهو التسويق المباشر يتمثل في جميع الاتصالات المباشرة التي يقوم بها المسوق أو البائع بالزبون ويصبح بذلك مدخلا جيدا من مداخل الإتصال المباشر بالعميل.

الشكل رقم 03: عناصر المزيج الترويجي



- إن التسويق المباشر ليس كما يتصور البعض بأنه مجرد قناة تسويقية أو وسيلة إعلامية بل أصبح أكثر من ذلك، لأن هذا النموذج المباشر (Direct Model) قد أحدث تغييرات سريعة في طريقة تفكير الشركات للتعامل وبناء العلاقات مع زبائنهم وكيفية الحفاظ عليهم وإرضائهم ومن أبرز هذه الشركات في العالم (Dell (E-bay ; Amazon.com). Computer حيث بدأت هذه الشركات نشاطها التسويقي كمسوقين مباشرين ويمكننا القول بأن شركة (Dell Computer) تعتبر أفضل شركة طبقت التسويق المباشر بنجاح ، حتى أصبحت الشركة تسمى تسويقيا (Dell-Direct Marketing).

المبحث الثاني: أشكال، إستراتيجيات وحملة التسويق المباشر

نظرا لأهمية أشكال التسويق المباشر وإستراتيجياته وكذا حملته سنتناول في هذا المبحث جميع هاته الجوانب

المطلب الأول: أشكال التسويق المباشر:

للتسويق المباشر عدة أشكال يتم من خلالها تحقيق إستجابة مباشرة من قبل الزبون الحالي أو المتوقع:

الفرع الأول: التسويق المباشر عبر قواعد البيانات والتسويق بالعلاقة

01- التسويق المباشر عبر قواعد البيانات *Data bases Direct Marketing*:

بدأت فاعلية التسويق المباشر من خلال الاعتماد على قواعد البيانات للزبائن ، فهي تعتبر بمثابة القلب النابض للتسويق المباشر لكونها تمثل المعلومة الدقيقة التي يحتاجها المسوق للوصول إلى المستهلك.

01-1- تعرف قاعدة بيانات الزبون *Customer Data base* : هي مجموعة منظمة من البيانات الشاملة حول

الزبائن الفرادى أو المحتملين (Individuel Customers on Propects)تتضمن على المتغيرات الجغرافية الديمغرافية، السايكو جرافية والسلوكية يمكن أن تستعمل قاعدة البيانات لتحديد أماكن الزبائن المحتملين الذين يحققون ربحا جيدا للشركة، معرفة السلع والخدمات الممكن طرحها في السوق والتي بدورها تلبي رغبات وحاجات الزبائن، إضافة إلى الحفاظ وإدامة العلاقات بالزبون على الأمد البعيد¹.

كما تعرف بأنها الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق والتي تقوم على أساس إستخدام البيانات الشخصية والوسائل والقنوات التسويقية (البريد، الهاتف، القوة البيعية) إلى²:

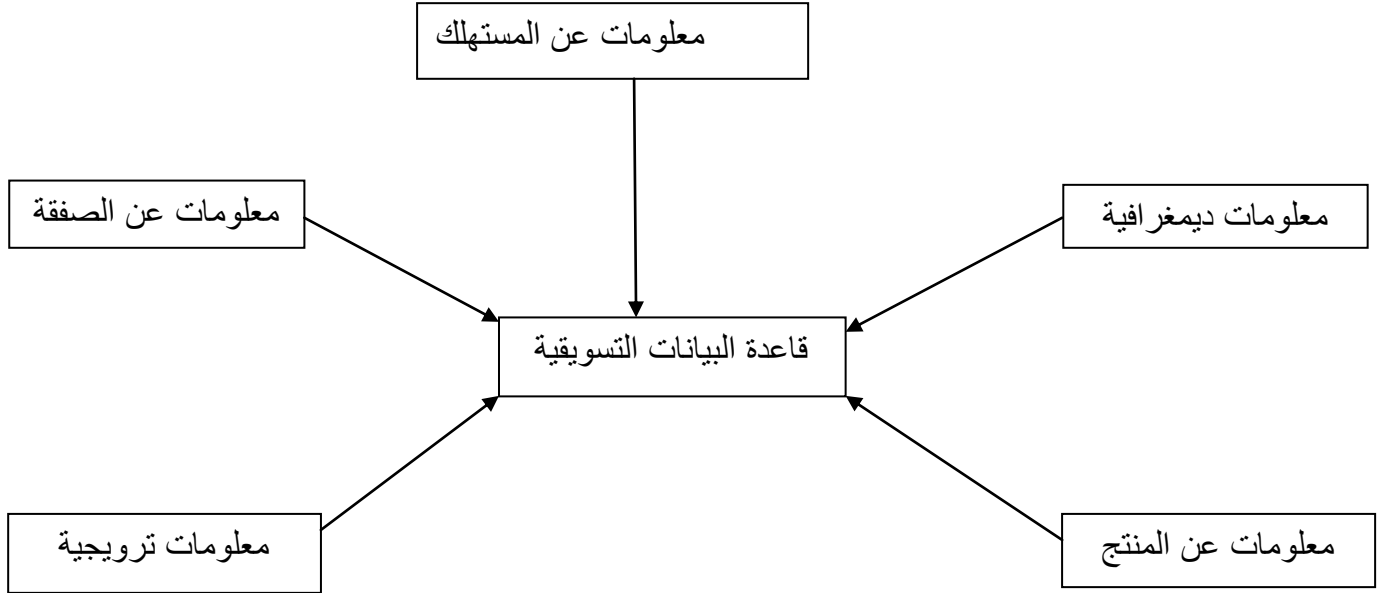
- بناء علاقة متينة مع المستهلك وتحديث قاعدة البيانات وإدامة الاتصالات معه.
- تستطيع الشركات التي تتسلح بمعلومات مستندة إلى قواعد بيانات رصينة من إستهداف مجاميع صغيرة من الزبائن عن طريق الاتصالات والعروض التسويقية الملائمة، وهذا ما قامت به مؤسسة إتصالات الجزائر -مسيلة لتقديم خدمة FTTH، حيث أرسلت إليهم عريضة بروشورات وكتيبات ترويجية تشمل على بعض المعلومات التي تقدم منافع كبيرة مثلا: حجم تدفق الأنترنت وسرعتها وتكلفتها.
- تستعمل الشركات قواعد بياناتها بعدة طرق ومن أبرزها:
- تحديد الزبائن المحتملين، توليد المبيعات الناجمة بواسطة العروض أو الإعلانات الترويجية.

¹: حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سابق، ص 113-114

²: ثامر البكري ، الإتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 310.

- تعميق ولاء الزبون وتذكير المشتري بالتفضيلات وإرسال المعلومات الملائمة لتجهيز الشراء كالهدايا والكوبونات ...

شكل رقم (04): قاعدة البيانات للتسويق المباشر



المصدر: ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 310.

02- التسويق بالعلاقة: التسويق بالعلاقة هي بناء علاقة مع الزبون عن طريق الإستخدام الإستراتيجي للمعلومات والعمليات بما يحقق أهداف المؤسسة.

- يعرف " EDELS " التسويق المباشر بالعلاقة على أنها كل تفاعلات الزبون من خلال إستخدام معلومات والمحتملة لأجل التفاعل بفاعلية أكبر معه في مراحل العلاقة المتمصلة ب¹:

- مرحلة إكتساب الزبون.
- مرحلة زيادة قيمة الزبون.
- مرحلة الإحتفاظ بالزبون

- التسويق بالعلاقة يعطي أهمية للموظفين والزبائن في المؤسسات الخدمية، وأن علاقة الزبون بالموظف هي جزء أساسي من علاقة الزبائن بالمؤسسة ككل²، ومن الأساليب المبتكرة التي تستجيب بشكل فعال لهذا التوجه نحو تكامل الوظائف التسويقية لخدمة الزبائن وتحقيق رضاهم وضمن ولائهم، ذلك الأسلوب الذي يحقق درجات

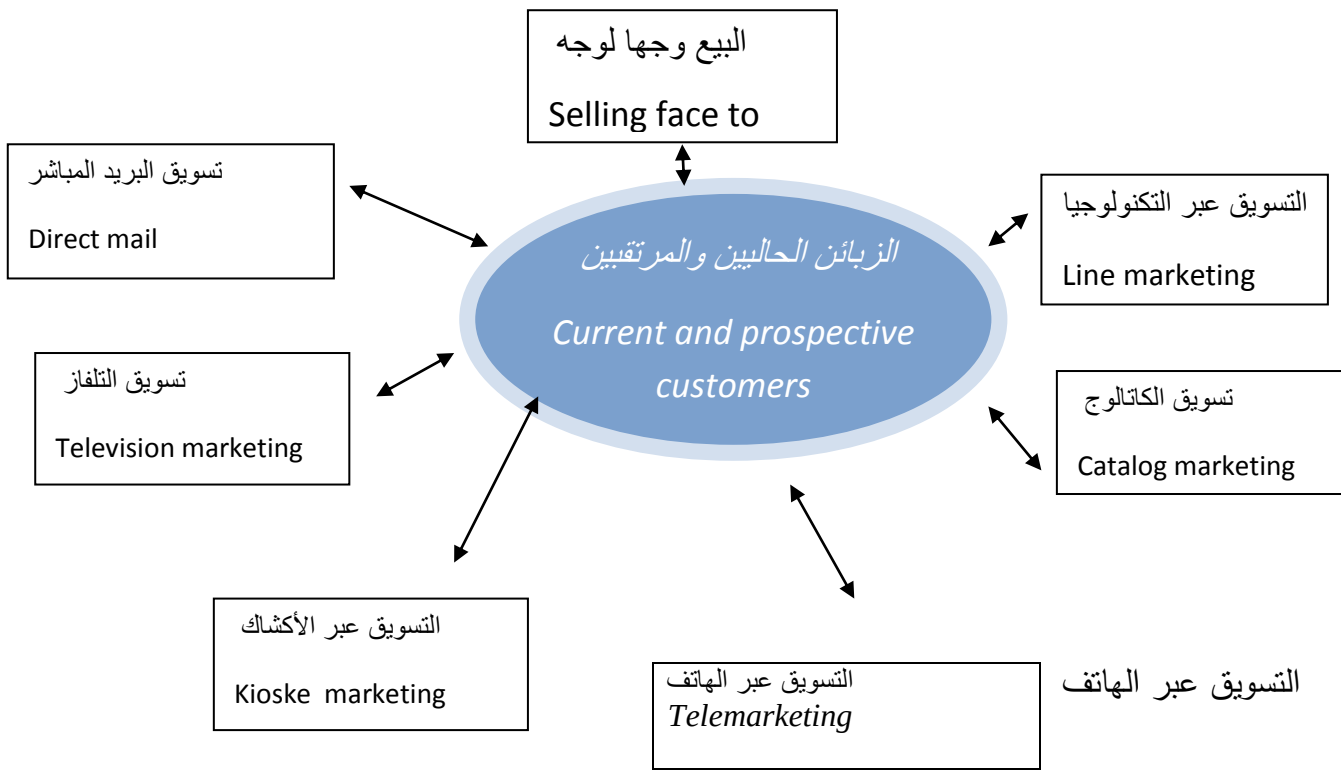
¹: فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، أساليب التسويق، تغريب سرور علي إبراهيم سرور وآخرون، ط1، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض- 2011، ص 25.

²: إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان -2014، ص 322.

التكامل ما بين الوظائف من جهة وما بينها وبين الجهات المعنية بالإحتفاظ بالزبائن من خلال توطيد العلاقة معهم.

- لعل التسويق عبر قواعد البيانات والتسويق بالعلاقة أصبح سمة جوهرية في سمات التسويق المباشر إلا أن هناك أشكالاً أخرى تتمثل بـ: البيع الشخصي أو البيع وجها لوجه، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر البريد المباشر، تسويق الكاتالوج، تسويق عبر التلفاز (الإستجابة المباشرة) تسويق الكشك والتسويق الإلكتروني (عبر الخط)

شكل رقم (05): Kotler and Armstrong



المصدر: حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سابق، ص 121

- ولكي يستطيع المسوقون المباشرون في الوكالة الوطنية لإتصالات الجزائر-مسيطة الوصول إلى المستهلكين إضافة إلى التسويق عبر قواعد البيانات والتسويق بالعلاقة لدينا.

الفرع الثاني: التسويق التلفازي والتسويق عبر الهاتف

01-التسويق التلفازي ذو الإستجابة المباشرة (التلفزي التفاعلي) * Television Marketing*¹

أصبح التلفاز التفاعلي وسيلة معروفة للتسويق، إذ يتم الإعلان عن السلع والخدمات والتعريف بها من خلال التلفزيون فضلا عن الإعلان التلفازي يؤدي ألى ضمان وصول المعلومات المطلوبة عن السلع والخدمات إلى المشاهدين والعملية التي تعقب المشاهدة تتمثل بقيام المستهلك بالطلب عبر الهاتف أو من خلال البريد أو أن يكون بزيارة المؤسسة أو الوكالة للشراء.

- وهناك عدة طرق لتسويق السلع والخدمات إلى المستهلكين بصورة مباشرة ومنها إعلانات الإستجابة المباشرة التي تكون بشكل أفلام وثائقية، والتسويق المنزلي المكرس لبيع السلع والخدمات التلفاز الرقمي.
(Kotler ,200,662).

- يستخدم الإعلان ذو الإستجابة المباشرة مجموعة من الأدوات أهمها:

- الكوبون أو القسيمة الشرائية *coupon*
- رقم الهاتف قد يكون مجاني أو مدفوعا *phone*.
- الإعلان ذو الإستجابة المباشرة في التلفاز.
- كما يمكن أن نضيف بعض الأدوات الأخرى مثل²:
- الأنترنت *internet*
- بطاقة الرد التجارية *businnes replay card*

02-التسويق عبر الهاتف الصادر *Telemarketing* وتعني المكالمات الصادرة من مركز الإتصال *call center*

(*propection*) إما التنقيب والبحث عن زبائن جدد أو إثبات وتوطيد ولاء الزبائن الحاليين.

- تشهد عملية التسويق عبر الهاتف نموا سريعا نظرا لأن تكاليف الإتصال بالعملاء وإدارتهم عن طريق وسائل أخرى مثل (مندوبي المبيعات عبر البيع الشخصي) في إزدیاد مستمر، لذلك ترحب المؤسسات بإدارة أعمالها عبر الهاتف، كما أن العملاء يرون الهاتف وسيلة مقبولة للتعرف على منتجات المؤسسة (سلع وخدمات) ويساعد على إدارة العلاقة معهم، ويعرف التسويق بالهاتف بأنه " أي نشاط لخلق علاقة مباشرة بين الزبون والبائع باستخدام الهاتف"³

¹: نجلة يونس محمد، ولاء جمال الدين النوري، التسويق المباشر وأثره في السلوك الشرائي، مرجع سابق، ص 24.

²: WWW.businessdictionary.com/definition/direct-response-advertising 00:12، 2020/03/06.

³: أحمد بن عبد الله الضميري، عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة، التسويق المباشر، ط1، مكتبة الشقري، السعودية، الرياض، ص 59.

- ومن مزايا الهاتف الرئيسية أنه يوفر مجالاً رحباً للتفاعل المباشر، بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة ، السرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية كما أن التسويق عبر الهاتف يتيح المجال للشركة ببحوث التسويق بسرعة ودقة متناهية وذلك من خلال تنظيم الاتصالات المباشرة بعينة من الزبائن الحاليين والمرتقبين بحيث يتم الحصول على إستجابة مباشرة من أفراد العينة، ويمكننا القول بأن المسوقين الأكفاء عبر الهاتف يمكن أن يحققوا نتائج أفضل بالمقارنة مع البيع الشخصي وبشكل عام توجد ثلاثة مداخل للتسويق عبر الهاتف وهي:

أ - النداء المسجل (canned call):

حيث يقوم المتصل بقراءة نص مهياً مسبقاً بحيث لا يتمكن المتلقي من مقاطعة المتصل أو المداخلة معه أو التعقيب على النص.

ب - النداء المؤطر (framed call):

وهذا أشبه ما يكون بالمقابلة شبه المنتظمة (simi-structured interview)، حيث تكون لهذا المتصل مجموعة من المواضيع التي تحتاج إلى تغطية.

ج - النداء المفصل على مقياس المتلقي (customer call):

وهو أسلوب هاتفي معدل لأسلوب العرض البيعي الشخصي (personnel sales presentation) ويتم وفق هذا الأسلوب المحدث حيث يتم توليف المكالمات الهاتفية.

الفرع الثاني: التسويق عبر الكاتالوج والبريد المباشر

01-التسويق عبر الكاتالوج * catalog marketing *

يعرف الكاتالوج بأنه: " عبارة عن كتيب أو نبذة تتضمن معلومات من العديد من المنتجات من نوع واحد، ويعد الكاتالوج الوسيلة الوحيدة في مجال التسويق المباشر بخلاف الأنترنت التي يمكن من خلالها عرض عدد محدد من المنتجات بشكلناجح في عرض ترويجي واحد¹.

يمكن تقسيم الكاتالوجات إلى²:

أ - **الكاتالوجات المطبوعة (الورقية)**: تعتبر الكاتالوجات وسيلة بيع عن بعد ووسيلة بيع مباشرة، يستخدمها العديد من المسوقين لحث العملاء على الشراء، من خلال عرض معلومات ومواصفات المنتج ومزاياه.

- ومن مزايا التسويق عبر الكاتالوج أنه يعتبر أحد التقنيات الأكثر إستخداما لخلق علاقة مع الزبائن من خلال مدة معينة.

ب - **الكاتالوجات الإلكترونية**: يتم تصميمها من أجل تحسين التفاعل بين المؤسسة والزبون ، وكذا تحسين صورة وجاذبية وحيوية الموقع وهذا حسب رغبات الزبائن وحسب إستراتيجية المؤسسة ، وسبب التقدم التكنولوجي الذي أجبر الشركات للتوجه بإتجاه الشخصية والتسويق من طرف لطرف آخر (one-to-one Marketing) أصبحت وسيلة الكاتالوجات أكثر تطورا وجاذبية من خلال المواقع الشبكية المستندة إلى أساس الكاتالوجات.

ج- **المجلات المصورة الخاصة بالمستهلكين**: تمتلك اليوم العديد من المؤسسات جريدة خاصة بها أو مجلة تسمى بمجلة المستهلك أو الزبونو والتي تشتمل على محتوى غني بالمعلومات أكثر من كونه محتوى ترويجي.

02-تسويق البريد المباشر³ Direct-Mail Marketing:

وهو أسلوب شائع الإستخدام بعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محدودة أيضا، وغالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها ، أو الإستفادة من خدمة، أو قد تكون الرسالة على شكل بروشور ، أو أية مواد ومطبوعات يرغب المسوق في إيصالها إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير فيه.

¹: سلسلة المميزون الإدارية، التسويق المباشر، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان ،ناشرون بيروت-2007، ص 22

²: Anne juliaen.marketing direct relation, le editions demos , paris-2004,p 113-116

³: حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سابق، ص 124-125

وهنا لا بد من الإشارة إلى وجود ثلاثة أشكال جديدة تستخدمها الشركات في مجال تسليم البريد والتي أصبحت أكثر شيوعاً:

أ - **الفاكس ميل Fax Mail**: يقوم المسوقون حالياً بإرسال البريد عبر الفاكس بشكل روتيني ويومي الذي يتضمن على إعلانات وعروض خاصة ونشاطات بيعية متزامنة مع أحداث، إلى فئات سوقية محدودة.

ب - **البريد الإلكتروني E-Mail**: يسعى بعض المسوقين إلى إرسال إعلاناتهم وعروضهم والمعلومات الخاصة بسمات المنتج وسعره إلى فئات سوقية محددة عبر البريد الإلكتروني ، وأصبح هذا الأسلوب أكثر شيوعاً ورغبة لدى كلا من المسوقين والمشتريين، وهنا لا بد من تذكير المسوقين الذين يستخدمون هذا النوع من التسويق بإستعمال البرامج المستندة إلى السماح (permission – based programs) وهذا يعني إرسال الإعلانات بواسطة البريد الإلكتروني فقط لهؤلاء الناس الذين يرغبون في إستلام إعلاناتهم الخاصة

ج - **البريد الصوتي (voice- mail)**: يمتلك بعض المسوقين براج مسجلة بشكل آلي عند فتح الجهاز وموجه إلى فئات سوقية محددة تمتلك أجهزة إجابة (Answering Machines) أو صناديق بريدية (Mail-box) تكون قادرة على إستلام هذه الرسائل، وتستهدف هذه الأنظمة البيوت في الفترة الصباحية أو المسائية ، وكذلك المكاتب التجارية ومنظمات الأعمال وتتم الإجابة عن هذه الرسائل في حالة الرغبة في ذلك ، أما في حالة عدم الرغبة فإن الأجهزة تبرمج على عدم إستلامها.

الفرع الثالث: البيع وجها لوجه: يصطلح عليه كذلك بالبيع الشخصي وهو أكثر عملية وأهمها تسير عليها المؤسسات حالياً لتنفيذ إستراتيجياتها وخططها ويعتبر كوتلر وأرمسترونج (2006) البيع الشخصي بأنه: " الساعد (الذراع) الشخصي لعناصر المزيج الترويجي¹ ". (personnel selling is the interpersonal arm at the promotion mix) ويمكننا فهم طبيعة البيع الشخصي من خلال تحديد الأهداف التي تسعى لها المؤسسة من خلال وسيلة الإتصال المستعملة.

¹: حميد الطائي، المرجع نفسه، ص 34.

والمقصود بقوة البيع أو البيع الشخصي (*personnel selling*) : أنها المجهودات التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء المنتج أو الخدمة ، ومساعدته على القيام بعملية الشراء من خلال الإتصال التفاعلي عن طريق التقديم الشخصي للمعلومات اللازمة والكافية لإتخاذ القرار الشرائي¹.

تسعى المؤسسة من خلال أنشطة البيع الشخصي إلى تحقيق نوعين من الأهداف (أهداف كمية وأخرى نوعية)².

- بالنسبة للأهداف الكمية تتمثل خاصة في ما يلي:
 - الوصول أو الإحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
 - الحصول أو الحفاظ على خدمة معينة من السوق.
- الأهداف النوعية التي تسعى لها المؤسسة من خلال البيع الشخصي تتمثل في ما يلي:
 - تحسين صورة المؤسسة بإعتبارهم الواجهة التي تمثل المؤسسة في أعين الجماهير المختلفة التي تتعامل معها وخصوصا العملاء
 - المحافظة على المستهلكين الحاليين وذلك بتوفير المعلومات الكافية من المنتج أو الخدمة قصد التأثير على السلوك الشرائي من خلال توجيه الدوافع الإستهلاكية تجاه المؤسسة وعروضها.
 - البحث عن عملاء جدد والحفاظ علنا لعلاقات مع العملاء الحاليين.
 - إبلاغ العملاء بصور دائمة بالمستجدات التي تعرفها المؤسسة.

المطلب الثاني: إستراتيجيات التسويق المباشر *Direct Marketing Strategies*³

ويمكن تحديد عدة إستراتيجيات معتمدة في التسويق المباشر لإنجاح نشاطه وتحديد فعاليتها وأهدافه بدقة وهذا ما سنتناوله في هذا الجزء:

- 1 - إستراتيجية الخطوة الواحدة *One step strategy* :** تعتمد على إستخدام أدوات التسويق المباشر للحصول على إستجابة العملاء المستهدفين مباشرة من خلال مرحلة واحدة ، وعلى سبيل المثال الإعلانات بالإستجابات التلفزيونية المباشرة ، حيث يوضع الإعلان ويطلب من جميع المستهلكين الإتصال الفوري بأرقام الهاتف المعروضة على الشاشة.

¹: زهير مصطفى، التسويق المباشر وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت -1984، ص 286.

²: الحناوي محمد صالح، إدارة التسويق مدخل الأنظمة الإستراتيجية ،دار الجامعة المصرية، القاهرة، 2008، ص 428-429.

³: طارق طه، إدارة التسويق، دار المطبعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 726

2 - إستراتيجية الخطوتين Two Step Strategy: تتمد على إستخدام أكثر من أداة ترويجية للتسويق على مرحلتين، بحيث تستخدم الأداة الأولى في تصفية أو ترشيح الطلبات المقدمة للمنظمة من العملاء، بينما تستخدم الأداة الثانية في توليد الإستجابة المطلوبة منهم:

- توجد هناك مجموعة من الإستراتيجيات التي تجعل التسويق المباشر الذي يعتمد على المنتجات (سلعة أو خدمة) وجها لوجه فعالا وهي متمثلة في¹:

1-2- الإستراتيجية 01: قدم عرضا لا يقاوم: يتمثل العرض أهم عنصر في نجاح التسويق المباشر، فإذا ما تمكنت من تقديم عرض لا يمكن مقاومته تقريبا ، فإنك ستحصل على إحتتمالية نجاح عالية ، وإذا فهمت القيمة الكلية لزبونك وقيمة إكتسابك لزبونك فلن يكون من الصعب خلق عرض عظيم.

2-2- الإستراتيجية 02: تحديد الأهداف: إن تحديد الأهداف هو شيء ذكي لجعل السوق المباشر يصل إلى أهدافه، ويكون تسويق الشارع يحتوي على نتائج ملموسة وواقعية قابلة للقياس يوميا ، وعندما تضع مجموعة من الأهداف البسيطة التي يكون من السهل فهمها وقياسها ويجب أن تقوم بتصنيف المسوقين وترتيبهم بقائمة وتعلن النتائج.

2-3- الإستراتيجية 03: أحصل على منتج جديد وأعط خدمة جديدة: إن إيصال الكوبون إلى أيدي الزبائن يعتبر البداية فقط، فحالما يسترد الزبائن الكوبونات يجب على المسوق أن يقدم قيمة عالية ، وإذا لم يفعل ذلك فإنه يكون قد خسر الكثير من الأموال، ولهذا فإن الكوبون يعتبر مجرد " مرشد " لا أكثر.

- يجب أن يدرك أن حصول الناس على الكوبونات لا يجعل منهم زبائن لديه، وهم لا يصبحون زبائن لديه إلا بعد أن يتمتعوا بتجربة عظيمة مع منتجك (سلعة أو خدمة) لذلك فعندما يأتون لإسترجاع كوبوناتهم أعطهم 100%.

¹: ديفيد بيبيل، ترجمة: محمد موسى عمران، التسوق-نظريات حديثة، ط1، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 190

المطلب الثالث: حملة التسويق المباشر

تسعى المؤسسات من خلال تبنيها لنموذج أو أنشطة التسويق المباشر إلى بناء علاقات جيدة مع العملاء الحاليين والحفاظ عليهم وتحقيق ولائهم وبذلك كسب عملاء جدد وهي بذلك أمام تحديد وتطبيق حملة التسويق المباشر بشكل يتوافق مع الإستراتيجيات التسويقية وهوشكله شكل التسويق التقليدي. لا بد من المرور بالمرحل الثلاث في عملية التسويق المباشر وهي:

01 - المرحلة الأولى: مرحلة التحضير لحملة التسويق المباشر

في المرحلة الأولى للتحضير لحملة التسويق المباشر يتم فيها تحديد ما يلي:

- تحديد هدف الحملة بدقة، هل تريد توليد المبيعات أم خلق الوعي للمنتج ؟
 - تحديد الجمهور المستهدف.
 - تحديد واختيار وسائل الإتصال.
 - تحديد وضبط توقيت الحملة.
- أ - **هدف الحملة:** من أجل الوصول إلى النتائج المراد الحصول عليها لا بد من تحديد هدف الحملة التسويقية المباشرة بدقة ومن بين أهم الأهداف نذكر ما يلي¹:
- توليد / تحفيز المبيعات لسلعة أو خدمة ما.
 - تحديد الإستجابات من طرف الزبائن المحتملين (*lead generation*) وهي عملية جمع أسماء وعناوين ومعلومات الزبائن الذين سوف يتم الإتصال بهم.
 - إدارة العلاقة مع العملاء.

وبينت بعض الدراسات أنه مهما كان الهدف من الحملة ، بيع المنتجات الجديدة للزبائن الحاليين أو تقديم خدمات خاصة ونصائح لهم، فإن الحملة غالبا ما تسعى إلى خلق أو تدعيم العلاقات مع هؤلاء الزبائن بالتوازي مع الأهداف، كما يستعمل التسويق المباشر في أسواق الزبائن *b.to.c* لتوليد المبيعات².

ب - **الجمهور المستهدف** *target audience*: غالبا ما يتم تحديد الجمهور المستهدف تبعا للهدف من وراء الحملة التسويقية المباشرة فإن هدف هذه الحملة هو تحسين العلاقات ، فالجمهور المستهدف يكون من الزبائن

¹:Robert mary. Berger Paul. Direct marketing management, prentice hall inc, nple , saddle river-1999,p 10

²:hoekstra janny , direct marketing , wolters noordhoff Groningen-1998,p 87

الحاليين وإن إستهداف جمهور الزبائن الحاليين يكون أكثر مردودية في المدى القصير ، لأن الإستجابة من طرف هؤلاء الزبائن تكون أعلى بكثير من إستجابة الزبائن المحتملين.

ج - إختيار وسيلة الإتصال Media selection: بعد تحديد الجمهور المستهدف يتم تحديد وسيلة الإتصال التي تساعد على تحديد فعالية الإستجابة لطلب الزبون، ومن بين الوسائل المستعملة في حملة التسويق المباشر ما تم ذكره سابقا (البريد المباشر، البيع الشخصي...)

د - توقيت حملة التسويق المباشر Timing Of The Campaign: تحديد التوقيت الأنسب لإطلاق حملة التسويق المباشر من أهم الإجراءات المساعدة على نجاح وتساعد طرف النمذجة الإحصائية على تحديد الوقت المناسب لإرسال البريد المباشر خاصة إذا توفرت مجموعة كافية من المتغيرات بين حملتين سابقتين من حملات البريد المباشر¹.

2 - المرحلة الثانية: تنفيذ الحملة Operationalization Of The Campaign: من أجل تحقيق عملية التسويق المباشر يجب تحديد:

- مضمون الحملة ومحتواها.
- مجموعة الزبائن المستهدفين من مجموع الجمهور المستهدف.
- إجراء إختبار للحملة (Test Campaign) في حالة عدم التأكد من المحتوى والمضمون عموما توجد قواعد واضحة المعالم تحدد مضمون الحملة لذلك من المناسب إجراء إختبار أولي للحصول على المعلومات حول فعالية وختلف الأشكال والأدوات المستعملة أثناء حملة التسويق المباشر.

ويمكن إعداد نماذج متعددة مرتبطة بأشكال البريد المباشر أو الكاتالوجات أو البيع الشخصي..... ، ويتم إختيار الشكل الأمثل الذي يحقق أعلى درجات الإستجابة من طرف الزبائن، وذلك بالإعتماد على بعض النتائج الإحصائية.

03 - المرحلة الثالثة: متابعة الحملة Campaign Follow-up: بعد مرحلة التخطيط والتنفيذ تأتي مرحلة المتابعة والقياس وهناك عدة معايير يتم على أساسهم قياس فعالية التسويق المباشر نلخصها في الجدول التالي²:

¹: Allenby reg, robert lionne et all , Adynamic model of purchase timing with application to direct marketing, journal of the american statistical association, vol95,N446,1996, p 365

²: Philipe Malaval, Jean-Marc Decaudin, avec la collaboration de hristoph benaroya, pentacom- communication corporate, interne ,financiere marketing b-to-c et b-to-b 2^{eme} edition, pearsons education,France-2012, p 176

الجدول رقم (01): جدول متابعة الحملة

معدل الإرجاع	كلفة إكتساب زبون
عدد الإجابات $100 \times$ عدد الرسائل	تكاليف العملة عدد الزبائن المكتسبين
معدل التحويل <i>shiftrate</i>	الهامش الصافي
(عدد المبيعات - عدد المبيعات الغير مدفوعة) $100 \times$ عدد الإرجاعات الكلي	رقم الأعمال الكلي خارج الرسم - التكاليف الكلية
كلفة إحتساب زبون محتمل	الهامش الصافي للزبون
تكاليف العملة عدد الإرجاعات الكلي	الهامش الصافي عدد الزبائن المكتسبين
النقطة الميتة (<i>dead point</i>)	تكاليف العملة رقم الأعمال الصافي خارج رسوم المبيعات

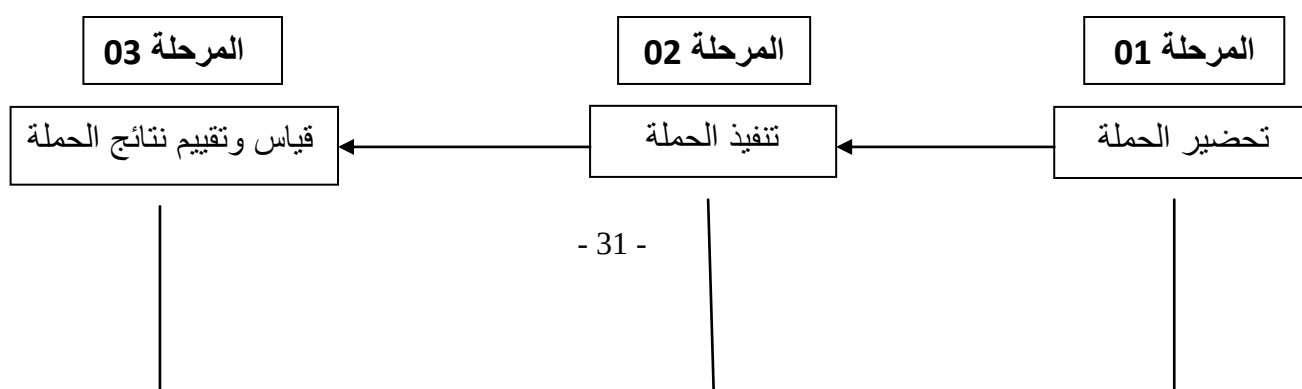
- تتضمن هذه المرحلة ما يلي:

أ - متابعة الإستجابة *monitoring the reponse*

ب - تحويل الإستجابات إلى طلبيات وتنفيذها *fulfilment*

ج - التقييم والقياس *evaluation*.

الشكل رقم (06): خطوات إدارة حملة التسويق المباشر



خلاصة الفصل

يعتبر التسويق المباشر مجالاً حيويًا من مجالات التسويق، يتطور بسرعة كبيرة ويتمشى مع مختلف المستجدات التي تحدث في البيئة التسويقية، ولقد عرف التسويق المباشر قفزة هائلة في السنوات الأخيرة بفضل مجموعة من العوامل التي ساهمت في إنتشاره.



الفصل الثاني

التسويق المباشر ومساهمته في طرح خدمة جديدة

تمهيد :

المطروح في السوق بطريقة سهلة تساعد على تحقيق الرضا لكل من مقدم المنتج والمنتفع به وكذلك تبني علاقات جيدة بين هذين الأخيرين وبالتالي تحقيق ولائهم وهو الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه أي مؤسسة

سواء إنتاجية أو خدمية أو الإثنتين معاً، في هذا الفصل سنتناول الدور الذي يلعبه التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة جديدة وذلك بناء على المؤسسة محل الدراسة .

المبحث الأول: ماهية الخدمة الجديدة

سنحاول في هذا المبحث إلى التطرق إلى كل من مفهوم الخدمة الجديدة ومراحل تطورها محاولين بذلك تحديد الخطى الإستراتيجي للخدمات الجديدة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الجديدة

- إن مفهوم الخدمة معقد وطبيعتها غير واضحة وذلك للأسباب التالية:
- كلمة " خدمة " توحى بشيء معنوي أكثر منه مادي، وغالبا ما يستعمل لفظ منتج للتعبير عن الخدمة كقولنا مثلا " منتجات مالية، منتجات سياسية أو فندقية، أو منتجات الإتصال.....".
- إن كلمة الخدمة لا تشتمل قطاع نشاط معين، وإنما تمتد إلى عدة قطاعات أي أن قطاع الخدمات متنوع جدا.
- فضلا عن أن كلا من الخدمة والسلعة تؤدي نفس الغرض وهو إشباع حاجات المستهلكين.
- عرف (Kotler) الخدمة بأنها " نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف (هو منتجها إلى طرف آخر وهو العميل الذي تقدم إليه ليستخدمها في إشباع حاجة غير مشبعة) دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى العميل وإنتاج الخدمة لا يرتبط بإنتاج مادي ملموس وتكون هنا الخدمة خالصة " pure " ¹.
- وقد عرف " santon " الخدمة بأنها أوجه نشاطات غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والإحتياجات عندما يتم تسويقها إلى المستهلك النهائي مقابل سداد مبلغ معين من المال، بحيث لا تقتصر هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى ².
- إذن نلاحظ من خلال التعاريف أن الخدمة هي نشاط غير ملموس يؤدي إلى خلق منفعة بحيث تشبع حاجات ورغبات غير مشبعة من طرف العميل.
- الخدمة الجديدة وأهميتها:**
- المقصود بالخدمة الجديدة: تعني الطبيعة الغير ملموسة للخدمات أنه من السهل غالبا إنتاج متغيرات طفيفة لخدمة مزجودة نتيجة أن عبارة خدمة جديدة يمكن أن تعني أي شيء بدا من تغيير ضئيل في الأسلوب إلى إبتكار رئيسي، ويحدد (لوفلوك) خمسة أنواع من الخدمات الجديدة ³.
- . **تغييرات الأسلوب:** وهذه تشمل تغييرات في الشعار أو الديكور، مثل التصميم المنقح لأكشاك الهاتف في الشركة البريطانية منتصف الثمانينات.

¹: سعيد محمد المصري " إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية " طبعة الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، 2002/2001، ص 165.

²: stanton.w , fundamentats of marketing. Mc graw-hill. aukland. 1984 ? p 494 .

³: أحمد أيوب، مباديء تسويق الخدمة، ط 1، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003، ص 33.

. **تحسين الخدمة:** تشمل تغيير فعلي لخصائص الخدمة المقدمة فعلا مثل الإنتقال من ADSL إلى FTTH في الاتصالات بالإنترنت.

. **توسيع خط الخدمة:** وهي إضافة إلى سلسلة منتج الخدمة.

. **خدمات جديدة:** وهي خدمات تقدمها الشركة لزيائنها الحاليين.

. **إبتكار رئيسي:** هي خدمات جديدة بالكامل لأسواق جديدة مثل تقديم خدمات الدفع عن بعد.

2 - أهمية الخدمات الجديدة:

نظرا للأهمية الكبيرة للخدمات الجديدة ترغب المؤسسات الخدمية دائما إلى إدخال تحسينات على خدماتها الموجودة أو خلق خدمات لم تكن موجودة من قبل، وتتلخص العوامل التي تبرز أهمية الإضافات الخدمية الجديدة في ما يلي¹:

- المساهمة في نمو المؤسسة.
- المساهمة في تحسين مبيعات المؤسسة.
- عند وصول خدمة رئيسية إلى مرحلة النضج (الإشباع) من دورتها وقد تكون ماضية بإتجاه الإنحدار فإنه يمكن البحث عن خدمات جديدة للحفاظ على مستوى المبيعات.
- إن الخدمات الجديدة يمكن أن تساعد في موازنة محفظة مبيعات الشركة القائمة وهذا يقلل الإعتماد على خدمات قليلة فقط تقدم ضمن سلسلة واحدة.
- من أجل المحافظة على علاقتها وتطويرها مع الزبائن قد ترغب الشركة على إدخال منتجات جديدة لتسمح لها بتقديم محفظة كاملة من الخدمات.

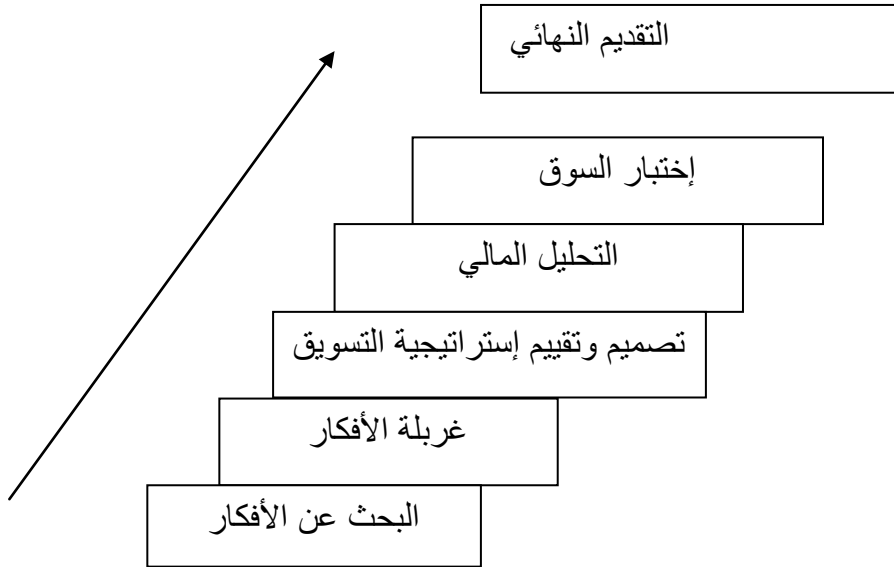
المطلب الثاني: مراحل تطوير الخدمات الجديدة من أجل الإستمرار في السوق وتحقيق الإستدامة والحفاظ على الزبائن وتقوية العلاقة معهم، ومن أجل مواكبة التسارع الحاصل في أي نشاط تسعى المؤسسات دائما إلى تقديم ما هو أفضل بشتى الطرق، ومن أجل نجاح أي فكرة أو خدمة أو سلعة تبني المؤسسة إستراتيجياتها لتطوير موجوداتها.

¹: أحمد أيوب، المرجع نفسه، ص 33

الفصل الثلثي — التسويق المباشر ومساهمته في طرح خدمة جديدة

الشكل التالي يبرز أهم مراحل تطوير خدمة ما وبالتالي تكون نسبة نجاحها عالية جدا خاصة وأن الزبون يرغب دائما في ما هو جديد.

شكل رقم (07): مراحل تطور الخدمات الجديدة



المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية للطلبة حدوش لمياء وفرارحة مريم " إستراتيجية تسويق منتج جديد في ظل المنافسة، البويرة -الجزائر، 2014/2015 "

• المرحلة 01: البحث عن الأفكار : looking For Ideas

تبحث المؤسسات دائما عن أفكار إبداعية وإبتكارية عن طريق إستخدام أساليب كالعصف الذهني والقبعات الست وأسلوب ديلفي وغيرها لإنتاج كم هائل من الأفكار وبالإستعانة بخبراء في التكنولوجيا المستعملة لتطوير المنتج، حيث تعد التطبيقات التكنولوجية الجديدة أساسا لنجاح أفكار المنتج الجديد، ويميز بين مصدرين أساسيين لجمع الأفكار عن تطوير المنتج هما ¹:

- **المصدر الداخلي:** هي مجموعة الأفكار الناتجة داخل المؤسسة وذلك عن طريق المختص في تطوير المنتجات أو من خلال توليد الأفكار، من العاملين، عن طريق أساليب الإبداع كالعصف الذهني.
- **المصدر الخارجي:** هي المعلومات الناتجة من خلال متابعة الأنشطة التسويقية وآراء الزبائن والتي تزود المؤسسة بأفكار جديدة، كما قد تكون هذه الأفكار من بعض الوكالات التجارية المختصة.

¹: ثابت عبد الرحمان إدريس وآخرون، " التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 243

بعد جمع الأفكار يتطلب تنميتها من خلال تقييمها من حيث المنفعة الواقعية وإمكانية تطبيقها في الميدان وغربلتها للخروج بالأفكار المناسبة ، ويتم تنمية الأفكار من طرف الإطارات المختصة داخل المؤسسة أو من خلال الاعتماد على الخبراء حيث ترفض الأفكار غير الواقعية وتنتقى الأفكار التي تمثل أهداف المؤسسة¹.

- كما أن الفكرة الجديدة المؤدية إلى إيجاد منتج جديد قد تكون ناجحة حيث تحقق أهداف مقدمها أو مستخدمها، وبناء عليه فإنه لفهم وملاحظة كيف يرتبط إنطلاق الفكرة الجديدة وتكوينها وتطويرها لا بد من النظر إلى المكونات التالية²:

. **الهيئة:** والتي ترتبط بتتابع الخطوات يتم من خلالها تكوين الخدمات أو الخدمة الجديدة المقترحة.

. **التقنية:** والمقصود بها الوسائل أو الأساليب التي يمكن للهيئة بواسطتها بلوغ الشيء الجديد المقترح.

. **المنفعة:** بإعتبار أن للمنتج (السلعي أو الخدمي) قيمة معينة عند تقديمه أو تقديمها لمنفعة المستخدم ، والذي لديه فعلا الرغبة أو الحاجة إلى تطويرها.

• المرحلة 02: غربلة الأفكار وتنقيحها

إذا كانت الأفكار الجديدة التي وضعت وجمعت سابقا بأكبر عدد ممكن، فإن غربلتها تهدف إلى التخفيض من هذا العدد، وانتقاء وأخذ الأفكار الواعدة والمهمة التي تستهدفها المؤسسة من أجل تطويرها وطرحها في الأسواق، إذ ليست جميع الأفكار التي تقدم للمؤسسة يمكن أن تتحول إلى منتجات جديدة ، وفي هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار على أساس الاختبار الأفضل للأفكار التي تتناسب مع طبيعة وإمكانيات وأهداف المؤسسة.

- وعموما فإن عملية تصفية الأفكار يجب أن لا تكون عشوائية في إجراءاتها وإنما يجب أن تخضع لمعايير موضوعية يراعى في وضعها إمكانيات وموارد المؤسسة من ناحية وأهدافها العامة من ناحية أخرى³.

من أبرز أهداف الغربة⁴:

- تحديد الكفاءات الإدارية والفنية والتسويقية والإنتاجية التي تحتاجها عملية تطوير الأفكار إلى منتجات جديدة.

¹: ماجدة عطية، " سلوك المنظمة، مدخل سلوكي"، دار الشروق للنشر، 2003، ص 45.

²: محمد إبراهيم، تطوير المنتجات، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 54.

³: بسونة عبد القادر، زمر لخضر، "إستراتيجيات تحديد المنتجات"، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم التسويق، المركز الجامعي المديّة،

2001-2002، ص 35

⁴: هبيري خيرة، "إستراتيجية طرح منتج جديد" دراسة حالة مؤسسة ENIE سيدي بلعباس، مذكرة ماستر (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، 2016/2017، ص 16.

- التعرف على مدى قدرة الشركة المعنية وإستعدادها لتحويل الفكرة إلى منتج جديد.
- إبعاد الأفكار التي يصعب تنفيذها من النواحي: المالية، الاجتماعية والتسويقية.

المرحلة 03: التصميم وتقييم إستراتيجية تسويق الخدمات الجديدة

في هذه المرحلة وبناء على ما تم تناوله في المراحل سابقة الذكر تتطلب القيام بخطوتين أساسيتين هما:

أ - **تنمية المنتج الفعلي:** إن المواصفات الخاصة بالمنتج التي تم التوصل إليها بعد تحديد مفهوم المنتج الجديد وإختباره يتم تسليمها إلى إدارة البحث والتطوير بالمؤسسة حتى يتم تحويل الفكرة إلى واقع ملموس (أي إنتاج نماذج للمنتج على نطاق تجريبي)، وحتى إلى هذه اللحظة لا يمكن أن نسمي الفكرة منتجا فعليا بل تجريبيا وهنا تظهر أهمية التنسيق بين إدارة التسويق وإدارة البحث والتطوير ¹ (RD).

ب - **إختبار المنتج:** بعد القيام بإنتاج النموذج الأولي للمنتج فإنه يتم إختباره ، وقد تعتمد المؤسسة الإختبارات والدراسات التسويقية، والهدف منها هو التأكد من كفاءة أداة المنتج الجديد وقدرته الوظيفية وسلامة خصائصه ومواصفاته من وجهة نظر المستهلك ².

وهناك مجموعة من المدخلات الرئيسية التي لا بد من تضمينها وإعتبارها عند تصميم الإستراتيجيات التسويقية وهي ³:

- توفر معلومات كافية حول الخصائص الشكلية والموضوعية للمنتجات الجديدة.
- توفر معلومات كافية حول البرنامج الإعلاني للمنتجات الجديدة.
- إستخدام الخبرات السابقة والحالية للمؤسسة في مجال التطوير الإبداعي للسلع والخدمات الجديدة.

المرحلة 04: التحليل المالي للأفكار

يعتبر تحليل كلفة الحصول وتقييم الأفكار الجديدة للمنتجات (سلع أو خدمات) المقترحة من أهم المعايير التي تستخدم لغرلة ما تم توفيره من أفكار ليتم تصميمها وطرحها بصورة منتجات جديدة ، ذلك أنه إذا توفرت المعرفة المفضلة للعوامل الفنية التسويقية لها ،سيتم تقديمه فإن إحتساب كلفة إنتاج وتسويق هذه الأفكار

¹: إبتسام بومرداس، " دور طرح منتج جديد في الإرتقاء بأداء المؤسسة" دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماستر (غير منشورة)

تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي 2017/2018، ص 25

²: محي الدين الزهري، "التسويق الفعال (المباديء والتطبيق)" دار فكر العربي، مصر، 1995، ص 360.

³: محمد إبراهيم، "تطوير المنتجات"، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 87.

الفصل الثلثي — التسويق المباشر ومساهمته في طرح خدمة جديدة

لابد أن تكون قريبة من الواقع العلمي أو الواقعي للتكاليف المطلوبة لعملية الإبداع، والجدول الموالي يبين كيف تقوم مؤسسة بتحليل مردودية المنتجات الجديدة¹.

الجدول رقم (02): تقدير كلفة الحصول على منتج جديد

الخطوات	عدد الأفكار	نسبة النجاح	كلفة الفكرة الواحدة	التكلفة الإجمالية
توليد وغريلة الأفكار	64	1/4	250	16000
إختبار الفكرة	16	1/2	6000	96000
تطوير المنتج	4	1/2	60000	480000
الإختبار التسويقي	2	1/2	1500000	3000000
/	/	/	1716250	4192000

المصدر: محمد إبراهيم، تطوير المنتجات، مرجع سابق، ص 75.

من خلال الجدول السابق يظهر جليا أنه من بين 64 فكرة مطروحة لم تتحقق سوى فكرتين، يتم إدخالها كمنتج للسوق ويتم طرحها بواسطة وسائل للتسويق.

المرحلة 05: أداة إختبار السوق

ينبغي عدم تقديم وتسويق خدمة لا يوجد عليها طلب وهنا تستخدم إختبارات السوق في معرفة وجهة نظر المستفيدين بخصوص الخدمة المبرمج تقديمها وهل أن السوق راغبة بها أم لا ، تتم الإختبارات هنا في الغالب على نطاق جغرافي محدد وتقوم أيضا على النماذج أو العروض التي تبين مزايا وصفات الخدمة.

يرتبط بهذه المرحلة إتخاذ عدد من القرارات المتعلقة ببعض الجوانب مثل:

- تحديد المنطقة التي سيتم فيها إختبار الخدمة بحيث يراعي تمثيلها للسوق الكلية التي ستقدم فيها الخدمة (وهذه مهام بحوث التسويق).
- تحديد الفترة التي سيتم من خلالها إختبار الخدمة بحيث تراعى أمور مثل مدى تكرار طلب الخدمة، التكلفة....
- تحديد البيانات التي سيتم جمعها خلال فترة إختبار الخدمة².

¹: محمد إبراهيم، مرجع نفسه، ص 75

² حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 209 :

المرحلة 6: التقديم النهائي للمنتجات الجديدة

يمثل التقديم النهائي للخدمات الجديدة المرحلة الأولى والأساسية من مراحل حياتها، حيث ترتبط كلمة التقديم بمرحلة الإحساس بالراحة والنجاح الأولى لدى المعنيين بعملية التطوير ذلك أن هذه المرحلة تمثل النجاح الأولى لمشروع الخدمة الجديدة¹.

- إن قرار إطلاق للخدمة الجديدة يتطلب الإجابة على الأسئلة التالية: متى ؟ إلى من ؟ كيف ؟
- متى تبدأ بطرح الخدمة الجديدة في السوق ؟
- أين تبدأ بطرح الخدمة الجديدة ؟
- من المستفيد من الخدمة الجديدة ؟
- كيف تطرح الخدمة الجديدة ؟²

المطلب الثالث: التخطيط الإستراتيجي للخدمات الجديدة

من أجل الوصول لمركبة التجديد والتغيير المستمر على كل مؤسسة أن تتبنى تخطيط إستراتيجي فعال وكفء يتماشى وهذه التغيرات والبيئة المعقدة والغير مستقرة.

الفرع الأول: أهداف وضع إستراتيجية طرح منتج خدمي جديد

بالإضافة لعمل التخطيط الإستراتيجي في صياغة إستراتيجيات التسويق فإنها تقوم بوضع إستراتيجيات طرح الخدمة الجديدة والهدف منها :

- 1 - تلبية الحاجات والرغبات للمستهلكين الحاليين والمستمرين المتطورة من خلال التطوير على المنتجات أو التعديل عليها .
- 2 - رسم الصورة الذهنية القائمة على تعزيز التطوير والريادة .
- 3 - التقيد بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الأفراد والمجتمعات والبيئة من خلال البحث والتطوير .
- 4 - تحقيق الأهداف المالية (الإيراد، العائد، الحصة، إلخ)

¹ محمد إبراهيم، تطور المنتجات، مرجع سابق، ص 116 .

² المصدر نفسه، ص 147 .

5 - وضع معايير تقييم الأداء.¹

الفرع الثاني: خطوات التخطيط الإستراتيجي

وتشمل عملية التخطيط الإستراتيجي لتسويق وتطوير المنتجات عدة خطوات أهمها:²

- 1 - مرحلة وضع الأهداف (تحديد المهمة + وضع الأهداف العامة)
- 2 - مرحلة التحليل الموقفي الشامل (تدقيق أنشطة وعمليات التسويق + وضع إفتراضات مستقبلية)
- 3 - مرحلة صياغة أو تكوين الإستراتيجية (تحديد إستراتيجيات وأهداف التسويق + النتائج المتوقعة + تحديد الخطط البديلة وإستراتيجيات المزيج التسويقي)
- 4 - مرحلة تطبيق الإستراتيجية (الموازنة + توزيع الموارد + وضع برنامج التطبيق)
- 5 - مرحلة قياس وتقييم الأداء .

بشكل عام هناك مصدران رئيسيان يساعدان المنظمة على تحديد فرص تطوير منتجات جديدة:

- 1 - **مصادر داخل المؤسسة:** وتشمل كافة المصادر المتوفرة داخل المنظمة ممثلة بأفرادها ووحداتها التنظيمية والتي تشكل مصدرا غنيا للحصول على معلومات قيمة حول فرص تطوير المنتجات والتي تشمل: (قسم البحث والتطوير - التسويق - المبيعات - خدمة العملاء - رجال البيع - مهندسي الإنتاج.... إلخ)
 - 2 - **مصادر خارج المؤسسة:** وتشمل كافة المصادر المحيطة حول بيئة عمل المنظمة الخارجية مثل البيئة والأنظمة السياسية، الدراسات والتقارير الحكومية، التطورات والتوقعات والتغيرات الاجتماعية والإقتصادية، المضمون (الصناعيون، مختبرات البحوث، المصادر العالمية، والأنترنت....)
- يمكن تحديد إستراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة بأربعة إستراتيجيات هي:

- 1 - إستراتيجية إضافة منتجات جديدة كليا .
- 2 - إستراتيجية تحسين المنتجات القائمة.

¹ إبتسام بومرداس، " دور طرح منتج جديد في الإرتقاء بأداء المؤسسة الإقتصادية " مرجع سابق، ص 35 :

² المرجع نفسه، ص 36 :

3 - إستراتيجية إضافة خطوط الإنتاج .

4 - إستراتيجية التعديل والتطوير على باقي 4Ps .

الفرع الثالث: خطوات تطوير إستراتيجية تسويق المنتج الجديد

حتى تقوم المؤسسة بتطوير إستراتيجية تسويق المنتج الجديد يجب أن تشمل:¹

1 - إجراء التخطيط الإستراتيجي للمنتج.

2 - تقسيم السوق للمنتج الجديد، وتحديد أي الأسواق المراد الدخول إليها.

3 - وضع إستراتيجية الإحلال المناسبة.

4 - التوجه للسوق من خلال تحديد مكونات إستراتيجية السوق وتنفيذها.

ونظرا للتطور الهائل في مجال تطوير المنتجات الجديدة والأهمية الكبيرة للإبداع في التطوير فقد إصطلح تسمية إستراتيجيات المنتج الجديد المتكاملة والشاملة بمخطط إبداع المنتج الجديد وذلك لأن تطوير المنتج الجديد يحتاج إلى الإبداع من عدة جهات في المنظمة لتطويره بنجاح وله أربعة مكونات رئيسية وهي:

- وجود أرضية ملائمة لتطوير المنتج الجديد (*background*) (تحليل الموقف + تحليل الفرص)
- تحديد مجال التركيز لتطوير المنتج (*focus*) (سوق + تكنولوجيا)
- الأهداف والغايات
- خطوط العمل (خطة التنفيذ + قواعد الإجراءات + توزيع المهام + الآليات + وقت + موارد) .

المبحث الثاني: علاقة التأثير والتأثر لمتلقي الخدمة الجديدة

مما لا شك فيه أنه أي نشاط يمكن أن يرتقي وينجح يجب أن يتم الإعتماد على أسلوب من الأساليب التي تساعد على جذب الزبون وجعله يرغب في المنتج، سواء أكان المنتج سلعة أو خدمة، ومن بين الأساليب والأشكال التي لاقت نجاحا واسعا في هذا المجال ألا وهو التسويق المباشر، وفي هذا المبحث سنتناول جانبا يظهر كيف يمكن التسويق المباشر وكذلك طرح خدمة جديدة في السوق أن تؤثر على سلوك المستهلك وبالتالي نجاح الخدمة.

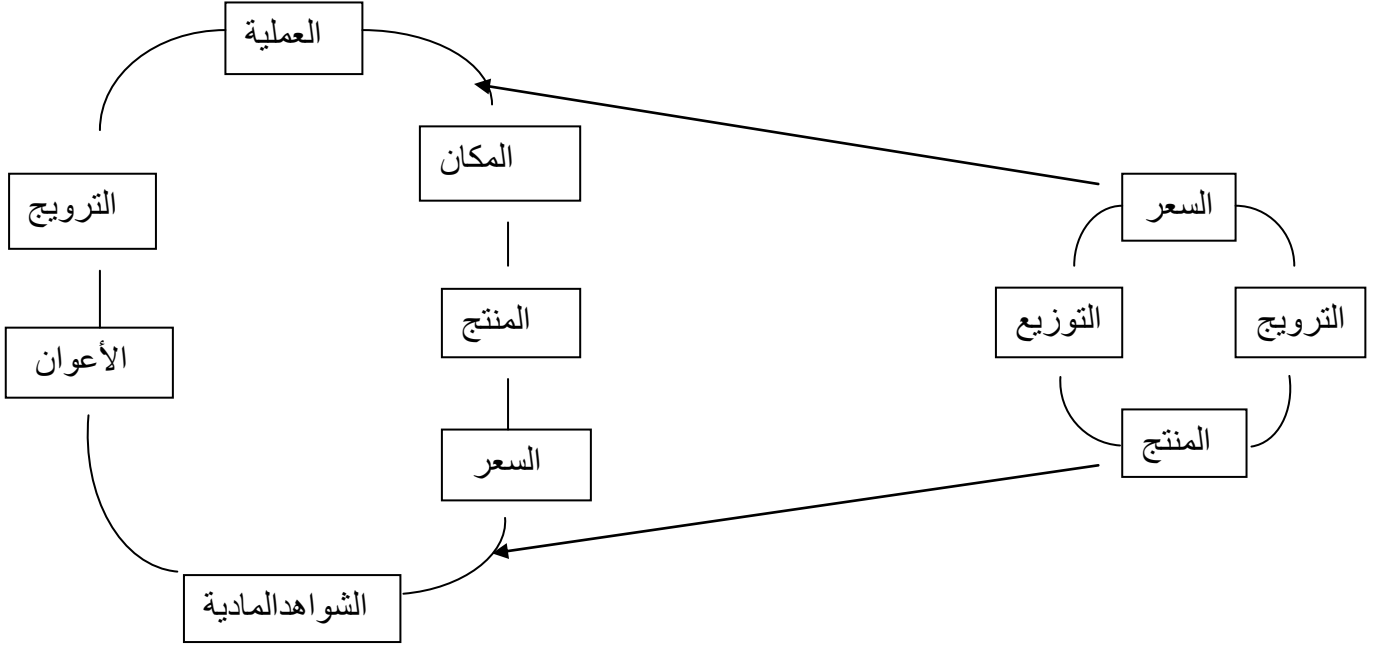
المطلب الأول: المزيج التسويقي للخدمات

¹المرجع نفسه، ص 36 :

الفصل الثلثي — التسويق المباشر ومساهمته في طرح خدمة جديدة

إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدية، إلا أن هناك ثلاث عناصر أخرى إضافية تتعلق بالخدمة، يطلق على الكل بالمزيج التسويقي الموسع.

الشكل رقم(08): المزيج التسويقي الخدمي "7ps"



المصدر: محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، ص 373.

- مكونات المزيج التسويقي التقليدي وتعرف بـ "4PS" وهي المنتج أو الخدمة (produit)، السعر (price)، التوزيع (place)، الترويج (promotion) مضافا إليه المزيج التسويقي الموسع الذي يتضمن كل من المكونات المادية (physical evidence)، المشاركين العنصر البشري (participants)، العملية (process) فأصبح يعرف بـ "7ps"
- تتضمن دراسة وتحليل العناصر المكونة للسوق وخصائص المستهلكين والعملاء وتعد خطوة أساسية لوضع عناصر المزيج التسويقي المناسب لتسويق الخدمة.

أولاً: الخدمة (Produit / the service): إن تخطيط الخدمة كانت نقطة بداية أساسية، وبما أن الخدمة لا يمكن لمسها أو رؤيتها أو تصميمها قبل شرائها عكس السلعة التي يمكن تصويرها بسهولة، فإن مشتري الخدمة يلجأ في شرائه إلى خبرته السابقة وسمعة مقدم الخدمة والحملات الترويجية التي يراها.

الفصل الثلثي — التسويق المباشر ومساهمة في طرح خدمة جديدة

المزيج الخدمي: مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية في آن واحد، ويتكون بدرجة من التماثل، التكامل، والترابط بينهما.

01 - الإتساع: ويشير إلى عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

02 - الطول: يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة والتي تتكون منها كافة خطوط الخدمات ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي بقسمة طوله على إتساعه.

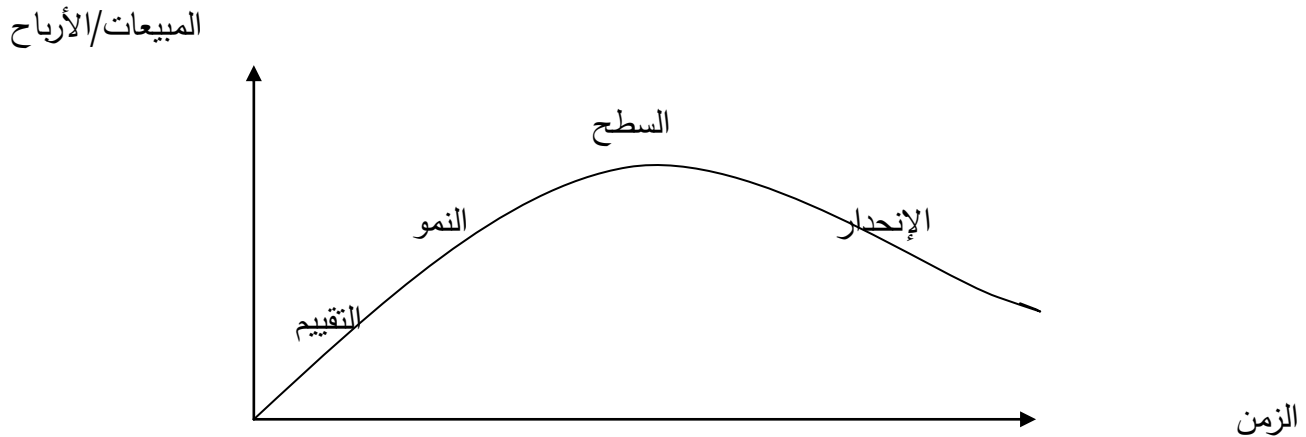
03 - العمق: يعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد، وتتفاوت الخطوط فيما بينها في درجتي العمق.

04 - التوافق والإتساع: تعني درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء كان من حيث إستعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو من حيث أسلوب توزيعها.

- إن إضافة خدمات جديدة والمقصود بها زيادة عمق الخط الخدمي، يكون بالإستفادة من إمكانية التكامل المتوفر لديها، كما أن تعديل وتطوير الخدمات المقدمة حالياً، حيث تغدو قادرة على تلبية الإحتياجات المتطورة ويكمن هذا التطور في مواصفات الخدمة أو أسلوب تقديمها.

أولاً- دورة حياة الخدمة: يشير هذا المفهوم إلى التطور في حجم التعامل بها عبر الزمن، أي أن منحنى دورة حياة الخدمة يعبر عن تاريخ بيعها على شكل حرف "S" في تمثيله العام ويوضح الشكل الموالي المراحل الأربع لدورة حياة الخدمة¹.

الشكل رقم (09): دورة حياة الخدمة



¹: P.KOTLER et B. DUBOI, op cit , p 34.

Source: p. kotler et B duboi. p 34

ثانياً - تسعير الخدمة:

هناك أهمية كبيرة لتحديد سعر الخدمة المؤداة لأنه يعطي تكاليف الخدمة، ويساهم في تحقيق الربح للجهة التي تقدم الخدمة.

النقاط الواجب مراعاتها عند التعرض لسياسة تسعير الخدمات ¹

- نظرا للإعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمات، تمثل العمالة أهم بند من بنود التكاليف.
- يمكن أن يحصل العميل على الخدمة دون يتواجد بالمنشأة الخدمية نفسها عندما يتم وضع السعر بناء على عنصر " الزمن " وليس المسافة مثل الخدمات التعليمية من خلال وسائل الإتصال اللاسلكية المختلفة.

ثالثاً - الترويج للخدمات ²: يتطلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم معلومات عن المشروع، الخدمة، الأسعار، إستخدامات الخدمة، كما يتطلب الترويج على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم، والذي من خلاله يخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من خدمات.

أهداف الترويج: لا شك أن الترويج هو شكل من أشكال الإتصال بالمستهلكين، ومن خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم، والتي تدفعهم وتشجعهم على إختيار ما يناسبهم من الخدمات التي يقومون بشرائها، ولذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:

01 - تعريف المستهلك بالخدمة، خصوصا إذا كانت الخدمة جديدة، منافعها وأماكن الحصول عليها.

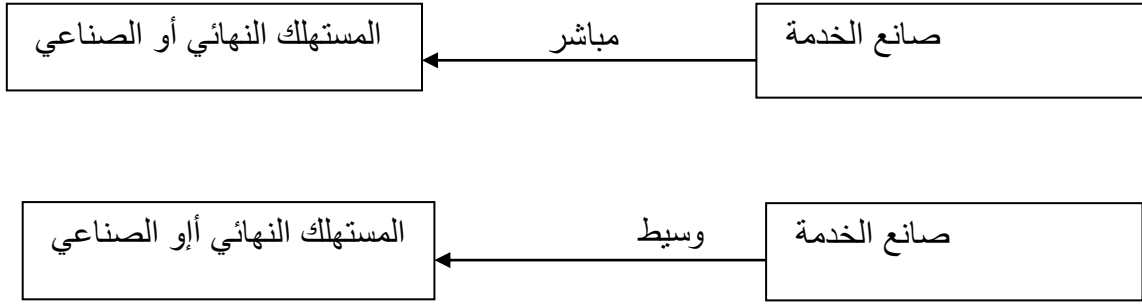
02 - إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

رابعا - توزيع الخدمات: يبدو من الوهلة الأولى أنه بسبب طبيعة الخدمات وخصائصها وكونها غير مادية ومتنوعة وقابلية الإنهاء أو الفناء، فإن التوزيع يصبح قليل الأهمية.

الشكل رقم (10) قنوات التوزيع المختلفة للخدمات

¹ محمد فهد صحن، قراءات في التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، القاهرة، 2002/2001، ص 366 :

² المزيج التسويقي بالمكتبيات التحميل في 20/03/2020 في <http://www.alyeser.gou.sa/forum/topic.dsp2.topic.id=4103> :



المصدر: محمد عبيد عنان وآخرون، "التسويق"، مطبعة عين الشمس، القاهرة 1999، ص 503.

كما أن قناة التوزيع تتعلق بالمنفعة المكانية والزمنية، لأن الأهمية النسبية للوقت والمكان في قطاع الخدمات أكبر من مثيلاتها في قطاع الخدمات أكبر من مثيلاتها في قطاع السلع الملموسة، وفي الكثير من الأحيان يزيد من صعوبة فصل المنافع الزمنية والمكانية عن المنتج الخدمي ذاته فلا يمكن الفصل بين المنفعة الزمنية من الخدمة عن المنافع الزمنية والمكانية لها.

• المزيج التسويقي الموسع للخدمات:

أولاً - المكونات المادية: يستطيع أن يحقق الدعم المادي نوعين من الكفاءات، كفاءات تقنية كإستعمال ماكينات الصرف الآلي لتوزيع الأوراق النقدية وكفاءات فنية تجعل الخدمة ذات جودة أكثر.

ثانياً - العملية التنفيذية لأداء الخدمة: وتشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين تقديم الخدمة ومتلقيها.

ثالثاً - المشاركون في تقديم الخدمة: العون هو العنصر الأساسي لنظام إنتاج الخدمة فهو الشخص الذي يكون على إتصال دائم مع الزبون أثناء إنتاج وتقديم الخدمة.

المطلب الثاني: تأثير الخدمة الجديدة على سلوك المستهلك

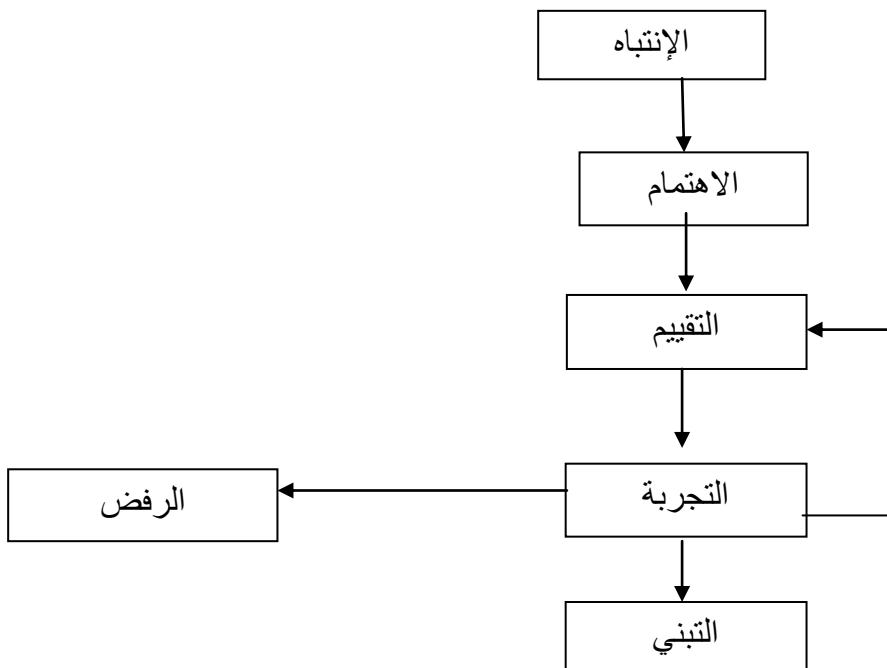
• مراحل تبني المستهلك لخدمة جديدة

تعتبر عملية تبني الخدمات الجديدة معقدة وطويلة فهي تتم وفق سلسلة من العمليات الجزئية، تمر بعدة مراحل تتدرج وتتداخل لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة ولا تتم دفعة واحدة وإنما بشكل تدريجي خلال فترات

الفصل الثلثي — التسويق المباشر ومساهمته في طرح خدمة جديدة

زمنية وقد إقترح "ROGERS" خمسة مراحل تؤدي بالمستهلك إلى تبني الخدمة الجديدة وتتلخص في المراحل التالية¹:

الشكل رقم (11) نموذج تبني خدمة جديدة



Source: kotler et autre K marketing management.2 eme. pearson education.france.2006.p767

1 - 1 - مرحلة الانتباه: في هذه المرحلة يدرك المستهلك وجود الخدمة الجديدة في السوق، ولكن لا تتوافر لديه المعلومات الكافية عنها، وعادة ما تلجأ المؤسسة إلى الحملات الإعلانية المكثفة والمتكررة التي تمكن المستهلك من تذكر بعض العناصر المميزة في الخدمة.

¹ .عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص 248 :

الفصل الثاني — التسويق المباشر ومساهمته في طرح خدمة جديدة

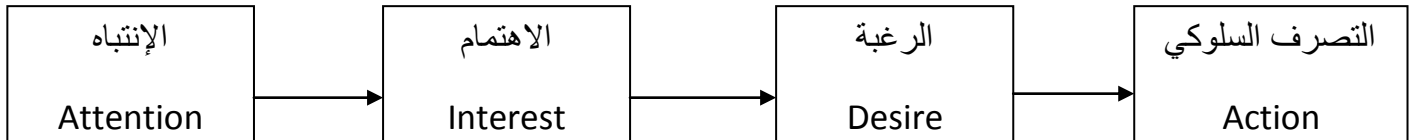
1 - 2 - مرحلة الاهتمام: في هذه المرحلة يبدأ المستهلك الاهتمام بالخدمة الجديدة، يبدأ بالبحث عن المزيد من المعلومات من الخدمة وخصائصها وصفاتها والفوائد التي من الممكن أن نحققها له.

1 - 3 - مرحلة التقييم: وفيها يبدأ المستهلك بتقييم الخدمة الجديدة في ضوء المعلومات التي تم تجميعها بمراعات إحتياجاته الحالية والمستقبلية وظوفه المادية، إذا كانت النتيجة مرضية حينها يقوم المستهلك بالتجربة، أما في حالة العكس فهو يعمل على رفض فكرة شراء الخدمة الجديدة.

1 - 4 - مرحلة التجربة: ويقوم المستهلك فيها بتجربة الخدمة الجديدة، كما يمكن للمؤسسة أن تضع عينات مجانية، ويمكنها أيضا أن تلجأ إلى الإعلانات التي تعتمد على شهادة أشخاص ذوي مصداقية عالية.

1 - 5 - مرحلة التبني: ويقوم المستهلك في هذه المرحلة بإتخاذ قرار إستعمال الخدمة الجديدة بشكل منتظم، وبالتالي تدخل ضمن مجموعة الخدمات التي سيقوم بإستهلاكها في المستقبل، وأشير إلى أن أكثر النماذج شيوعا والذي يخسر عملية التبني هو النموذج " AIDA " المبني على عمليات نفسية مثالية تحدد خلال عملية التبني، نوجز ذلك في الشكل الآتي:

شكل رقم (12): نموذج AIDA في تبني المنتجات الجديدة



المصدر: كاسر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط1، جامعة عمان الأهلية، دار النشر والتوزيع، 2006، ص275.

المطلب الثاني: آثار الخدمة الجديدة على سلوك المستهلك

يمثل المستهلك نقطة الإنطلاق في تصميم وإيجاد الأفكار الجديدة أو الخدمات التي تلائم حاجاته ورغباته، وذلك من خلال القيام بالدراسات والبحوث اللازمة بهدف التصرف على ما يرغب أن يحصل عليه المستهلك من خلال شرائه لهذه الخدمة وإن أي خلل في عدم إمكانية الخدمة من تحقيق هذا الإشباع سوف

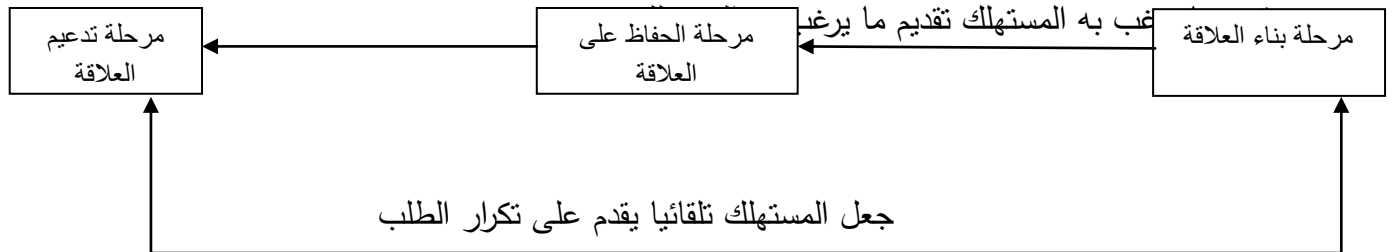
الفصل الثلثي — التسويق المباشر ومساهمته في طرح خدمة جديدة

ينعكس سلبا على سياسة المنظمة، ولا تستطيع الأنشطة التسويقية تعويض هذا الخلل والنقص مما يدفع المشتري إلى الإبتعاد عن المنتج الخدمي.

تلعب الخدمات بكل أنواعها دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك سواء الحالي أو المستقبلي حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فإذا نجحت الخدمة التي تم تبنيها في توفير الإشباع المتوقع فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل، وسيثق المستهلك في نفس المصادر التي لجأ إليها سابقا، وسوف يقوم بتكرار قرار الشراء لنفس الخدمة، وقد يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس الخدمة ولا يكون لديه أي إستعداد لإبدالها أو التنازل عليها.¹

وبما أن الخدمات الجديدة بصفة خاصة تكون سهلة التقليد، لذلك وجب العمل على تقديم الخدمات وفقا لما يطلبها العملاء حسب حاجاتهم ورغباتهم وهذا ما يسمى "COSTOMISATION"².

الشكل رقم (13) مراحل العلاقة الإتصالية المتبادلة في الخدمات



المطلب الثالث: تأثير التسويق المباشر على سلوك متلقي الخدمة

يلعب التسويق المباشر دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلكين للخدمات إلى جانب عناصر المزيج الترويجي الأخرى، من خلاله يمكن معرفة العملاء الذين يتمتعون بإحتمالية أكبر للإستجابة كما يمكن من إستهدافهم وتقسيمهم وتحليل أدائهم مع مرور الوقت، فمثلا إذا ما تحدثنا عن التسويق المباشر عبر الهاتف يعتبر من أنجح الأساليب التي يتم إستخدامها من طرف مقدمي الخدمات، حيث تتم إدارة حملات التسويق عبر الهاتف بنشاط من قبل آلاف الشركات الخدمية كشركات خدمات الإتصال، الخدمات الفندقية وغيرها، فقد

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 96 :

² سهير نديم عكروش، تطور المنتجات الجديدة مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، ط1، دار وائل للنشر، 2004، ص 486 :

أصبحت المكالمات الهاتفية وسيلة فعالة لإختراق الحواجز وجذب المستهلك أو العميل، من خلاله يمكن زيادة التركيز والإسراع في عملية الشراء، فالمتصل يحصل على إهتمام العميل الكامل لفترة تتراوح ما بين ثلاث إلى خمسة دقائق وتتراوح معدلات الإستجابة التي تحققها المكالمات العشوائية القائمة على قوائم العملاء بين 5% إلى 20 %، وتعني النسبة التي تصل إلى 5% أن المتصل يحصل على إستجابة إيجابية واحدة من كل عشرين مكالمة يجريها¹.

فالهاتف يمثل أداة تفاعلية ثنائية تسمح بالتواصل الآني والسريع بين المنتج والعميل، وتمكن الصبغة التفاعلية للهاتف من الحصول على معلومات لحظية وتعديل العمل بناء على ذلك، حيث يمكن تغيير النصوص والخطوات المتبعة في أية لحظة لزيادة الإستجابة، كما يمكن من خلال الهاتف التعرف على طريقة تفكير العميل في الخدمة والعرض، ومنه إتاحة الفرصة للرد على الإعتراضات . الأسئلة وتقديم معلومات إضافية.

كما وبعد البريد المباشر أيضا من أكثر وسائل التسويق المباشر فاعلية لمقدمي الخدمات والتأثير على متلقي خدماتهم، فمن خلال كتابة خطاب مبيعات فعال يتضمن خلفية معلوماتية عن الخدمة وإرساله إلى العميل يمكن إعطاء أسباب كون أن خدمات المؤسسة تتفوق في كل مرة يتم فيها طرح خدمات جديدة.

أما إذا ما ذهبنا إلى الكتالوجات على سبيل المثال فتعتبر وسيلة فعالة لجذب الزبائن والتأثير على سلوكياتهم نحو الشراء، وذلك من خلال التنظيم المحكم والصور الفوتوغرافية والرسوم البيانية ونص الإعلان القوي . ترسم صورة في عقل القاريء لما يمكن أن يحقق المنتج من مزايا.

أما التسويق عبر التلفزيون الذي يتم من خلال البرامج الإعلانية تسمح بإعطاء مصداقية أكبر للخدمة وبالتالي التأثير على سلوك الشراء، كما أن وسائل التواصل السمعية البصرية التي تتوفر في التلفاز لها دور كبير في شد الإنتباه والعملاء نحو الخدمة.

وبالرغم من أم الإعلان حصل على إهتمام كثير من الباحثين قياسا إلى البيع الشخصي، إلا أنه في الواقع يعتبر في عدد كبير من منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية العنصر الأكثر أهمية وتأثيرا في نشاطات الاتصالات التسويقية حيث تعتمد على سبيل المثال شركة كبيرة مثل IBM المختصة في البرمجيات على

¹ .سلسلة المميزون الإدارية، التسويق المباشر، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان ناشرون بيروت، 2007، ص 226.282 :

الفصل الثلثي — التسويق المباشر ومساهمته في طرح خدمة جديدة

مندوبي البيع بها في تكوين الإنطباع الذهني والصورة الطيبة للشركة بالنسبة لعملائها والذي يلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوكياتهم نحو الشراء¹.

وتكمن فلسفة التسويق الحديث في التوجه صوب المستهلك، لذا أصبح لزاما على رجال البيع بناء علاقات طيبة مستندة على الثقة والمودة والإحترام والحفاظ على هذه العلاقة على الأمد البعيد (long-term).

خلاصة الفصل

يمكن القول بأن أنشطة الخدمات الجديدة اليوم تحتل مكانة هامة في إقتصاديات الدول النامية والمتطورة منها، ولا بد من إستعمال الدقة في التصفية والإحتفاظ بالأفكار التي تعود نفعا بالمؤسسة في تحقيق أهدافها.

¹ شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 244، 245 :



الفصل الثالث

مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية - المسيلة

تمهيد:

من خلال هذا الفصل نسعى إلى محاولة تأثير أو أهمية التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة جديدة من خلال دراسة ميدانية عن طريق الملاحظة والمقابلة بإعتباره أسلوب يسمح بجمع المعلومات الدقيقة والكافية حول ما تقوم به المؤسسة، إضافة لطابعه الذي يمكن من رصد ردود الفعل المباشر للمسؤولين عن هاته الخدمة

الفصل الثالث - مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية - المسيلة

في المؤسسة، وكذلك إستخدامنا البحث الوثائقي كأداة لجمع البيانات ومن خلال حصولنا على إجابات ومعلومات دقيقة نستطيع إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري في الجانب التطبيقي من عدة جوانب نستطيع طرحها في هذا الفصل. وهذا ما يؤكد لنا دور التسويق المباشر في كسب الزبون وبالتالي الإحتفاظ به وبناء علاقة جيدة معه وفي الأخير الوصول إلى ولائه للخدمة المقدمة .

ونحاول في هذا الفصل دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - لخدمة الإتصال بالأنترنت بواسطة الألياف البصرية، وذلك من خلال كيفية إستغلال المؤسسة لهذه الخدمة وزيادة عدد متعاملليها والنجاحات التي وصلت إليها المؤسسة منذ إطلاقها لهذه الخدمة والآليات المستخدمة لإنجاحها، محاولين بذلك التقرب من هذه المؤسسة ودراسة هذه الحالة بغية الإطلاع على:

- دور التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الإتصال بالأنترنت بواسطة الألياف البصرية.

- كيفية كسب وإقناع الزبائن توجيههم نحو الخدمة الجديدة.

- مدى تحقيق توجه الزبائن للمؤسسة ولأنشطتها.

وإعتامادا على الطريقة التي تتبعها المؤسسة (المخطط السنوي) أخذنا سنة: 2016-2017-2018 كمثال للدراسة، والمقارنة بين تقنية ADSL و FTTH.

المبحث الأول: منهجية البحث والتعريف بميدان الدراسة

يتناول هذا المبحث التعريف بالميدان الذي أجريت فيه الدراسة وكذلك منهجية البحث، بالإضافة إلى ذكر الأدوات التي تم إستخدامها في التحليل.

المطلب الأول: منهج وأدوات الدراسة الميدانية

الفصل الثالث -مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية -المسيلة

01 - منهج الدراسة:

يعرف المنهج بأنه " عدة أدوات إستقصائية تستعمل في إستخراج المعلومات من مصادرها الأصلية والثانوية، البشرية والمادية، البيئية والفكرية، تنظم بشكل مترابط ومنسق لكي تفسر وتشرح وتحلل ويعلق عليها " وإنطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي نرمي الوصول إليها في مؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة، من خلال التعرف على دور التسويق المباشر في إنجاح طرح الخدمة الجديدة، وحتى تكون الدراسة موضوعية وجيدة تم اللجوء إلى منهج دراسة الحالة والذي يتطابق مع موضوع البحث الذي يعبر عن الظاهرة محل البحث والذي لا يقف عند حد الوصف للظاهرة المدروسة إنما يتعدى ذلك إلى تحليل الظاهرة وتفسيرها والوصول إلى إستنتاجات تسهم في تحديد الوسائل الملائمة لتشجيع تبني وإستخدام أساليب التسويق المباشر إستخداما يتوافق مع ما ترغب به المؤسسة في إنجاح خدماتها الجديدة.

02 -أدوات الدراسة الميدانية

تعتمد الدراسة الميدانية بدرجة كبيرة على الولوج إلى المؤسسة والتعرف أكثر على جوانب موضوع الدراسة، وقد تم الإعتماد على الملاحظة والمقابلة والبحث الوثائقي لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بهذه الدراسة.

أ البحث الوثائقي: وتتمثل في الوثائق التي تم الحصول عليها في ميدان الدراسة، بحيث ترتبط هذه الوثائق بالمؤسسات بميدان البحث سواء كان مصدرها من داخل المؤسسات محل الدراسة أو من خارجها وتتمثل في: قوانين، تقارير، إعلانات، إحصائيات.... وتم الإستعانة بهذه الوثائق في إعداد واقع الدراسة الميدانية في المؤسسة محل الدراسة.

• وهو نوع من أنواع البحوث الذي يعتمد على جمع ودراسة الوثائق المرتبطة بمحتوى البحث، ويعرف أيضا بأنه البحث الدقيق المعتمد على مراجع موثوقة تساهم في فهم قضية أو ظاهرة معينة بالإعتماد على المعلومات المسجلة حولها، والتي تساعد على الوصول إلى النتائج المناسبة المرتبطة بموضوع البحث الوثائقي.

ب-الملاحظة:

الفصل الثالث -مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية -المسيلة

الملاحظة هي مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من أدوات الرصد والقياس أي أنها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها للتعبير عنها بأرقام¹.

من خلال زيارتنا المتكررة لإتصالات الجزائر -المسيلة- لاحظنا أن:

- المؤسسة تسعى دائما لتقديم ما يرضي زبائننا.
- محاولة الإحتفاظ بزبائننا الحاليين وكسب زبائن جدد من خلال ما تقدمه من خدمات جديدة وتسهيلات يرغب المستهلك الجزائري في الحصول عليها.
- تحقيق الولاء والثقة بالخدمات الجديدة التي تقدمها.
- إستعمال عدة أدوات ووسائل تسويقية للوصول إلى زبائننا بالطريقة التي تمنح الزبون الرؤية الواضحة عن الخدمة الجديدة.
- التسويق المباشر في مؤسسة إتصالات الجزائر -المسيلة هو عبارة عن تبادل المعلومات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، إضافة إلى إثبات وجودها في أعين جمهورها على مستوى بيئتها الخارجية.
- التسويق المباشر يزيد من فاعلية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة.
- ويؤثر التسويق المباشر في مؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة على تحقيق أهداف المؤسسة، كما إستنتجنا أن له أهمية عالية إذ تهتم إدارة المؤسسة بإيصال المعلومات للمحيط الخارجي بإستعمال الأشكال المختلفة للتسويق المباشر وهذا ما تناولناه في الجانب النظري.

ج - المقابلة:

إختيار المقابلة راجع لطبيعة الدراسة التي قمنا بها في ميدان الدراسة ولأن الدراسة التي قمنا بها هي دراسة إستطلاعية تهدف من خلال أداة المقابلة إلى الحصول على بيانات ومعلومات، وعلى حسب (pinto et grawitz)المقابلات تعتمد على خاصيتين وهما¹.

¹ ينظر: مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، ط1، 2000، ص174. :

الفصل الثالث - مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية - المسيلة

- درجة الحرية التي تمنح المقابل (المستجوب) أثناء المقابلة.
- درجة عمق ودقة المعلومات المطلوبة.

المقابلة هي: محادثة بين القائم بالمقابلة ومستجيب، وذلك بغرض الحصول على معلومات من المستجيب².

أنواع المقابلة المستخدمة في الدراسة الميدانية:

أولا المقابلة الحرة: ساعدتني المقابلة الحرة على الإطلاع على مختلف مديريات وأقسام ومصالح المؤسسة محل الدراسة ومهدت لتكوين علاقة ودية مع الخبراء المستجوبين، تم فيها طرح أسئلة مفتوحة وعامة على إطرارات المؤسسة الذين لهم علاقة بموضوع البحث، كما كانت تمهيدا لإعداد دليل المقابلة نصف الموجهة وضبط محاوره وتعديله من خلال إضافة أو حذف بعض الأسئلة وبالتالي المساعدة في صدق وثبات أداة المقابلة المستخدمة في الدراسة، مما يضمن نوعية هذه الأداة.

ثانيا المقابلة نصف الموجهة: إستخدمناها لأن طبيعتها أسئلتها تسمح للشخص المستجوب من الإجابة بالأسلوب الذي يسمح له بالإجابة مباشرة وقدر الإمكان على أسئلة محددة ولكن لا تزال واسعة³ وهذا يأخذ نوع من الحرية في الإجابة، أي حتى نضمن إرتياح المستجوب وإعطائه فرصة للتحدث، إضافة إلى عمق ونوعية المعلومة التي سيديلي بها، ومنه ضمان دقة المعلومات الصادرة عنه، وأنواع الأسئلة في هذا النوع من المقابلة هي:

-سؤال نصف المفتوح لا يتبعه إختيارات ولكن تصاغ الأسئلة بحيث تسمح بالإجابة الفردية.

-سؤال مغلق مع التحليل مما يرفع من ثبات المقابلة.

المطلب الثاني: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر

إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت سنة 2000 م المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمة الدولة في (CNPE) بتاريخ 01 مارس

¹: Omar Actof. methologie des social et approche qualitative des organisation hec/ montreal. Quebec.2006.p 87

²: حمدي أبو الفتوح عطيفة، منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية، دار النشر للجامعات. القاهرة. ط1. 1996. ص232.

³: omar aktouf. opcit. P 88

الفصل الثالث -مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية -المسيلة

2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية إقتصادية أطلق عليها اسم "إتصالات الجزائر". وفق هذا المرسوم تم إنشاء مؤسسة عمومية إقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأس مال إجتماعي مقدر بـ50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في مركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002م، وذلك تحت رقم 02B 0018083، حيث سطرت مؤسسة إتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها المؤسسة هي: الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات¹.

أصبحت إتصالات الجزائر مع مرور الوقت الممثل الرئيسي لتطبيق إستراتيجية إدخال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والإتصال في الجزائر مؤكدة وبالتالي مساهمتها التامة في بناء مجتمع المعلومات الجزائري وهذا من خلال توفير أكبر نفاذ لشبكة الاتصالات، كما أصبح للمؤسسة عدة مديريات عملية في مختلف ولايات الوطن على غرار المديرية العامة بالعاصمة، حيث تقوم الدراسة الميدانية لهذا الموضوع بإحدى المديريات العملية لإتصالات الجزائر والواقعة بولاية المسيلة.

-التعريف بالمديرية العملية لإتصالات الجزائر بالمسيلة

تعود بداية إنشاء المديرية العملية لإتصالات الجزائر بالمسيلة لعام 2003، حيث تم تأسيس المديرية الولائية للإتصالات بالمسيلة وهذا بعد إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، وإنقسامه إلى مؤسستين (بريد الجزائر وإتصالات الجزائر)، وباعتبار إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية إقتصادية ذات أسهم (SPA) تم إطلاق إسم الوحدة العملية لإتصالات الجزائر والتي تتواجد بالولاية وهي تابعة للمديرية الإقليمية للإتصالات بولاية سطيف، لتستمر في النشاط إلى غاية شهر جوان سنة 2010 م ليصبح إسمها بعد ذلك " المديرية العملية لإتصالات الجزائر" وهذا في إطار تطوير مؤسسة إتصالات الجزائر لكافة هياكلها ومديرياتها عبر التراب الوطني².

إن من بين أهم مهام المديرية العملية لإتصالات الجزائر نذكر ما يلي:

-تحديد الشبكة وتطويرها وإصلاح التعطلات.

-زيادة عدد مشتركى إتصالات الجزائر.

-معالجة طلبيات الزبائن وشكاويهم.

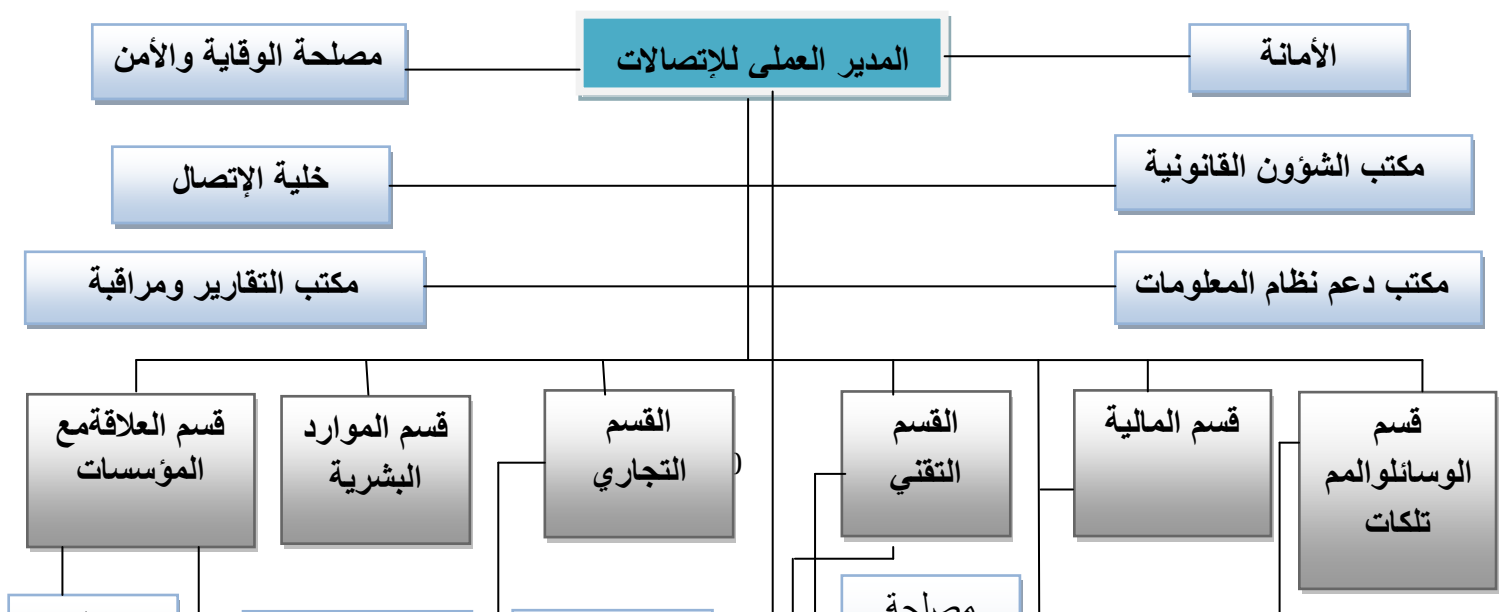
¹<http://WWW.ALGERIETELECOME.Dz09/04/2020>.

²<http://www.algerie tecom.com.dz>

الفصل الثالث -مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية -المسيلة

-ربط الإتصال بين وكالاتها المتواجدة عبر تراب الولاية.

الشكل رقم (14) الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر -المسيلة



المصدر: قسم الموارد البشرية بالمؤسسة

من الشكل نلاحظ أن الهيكل التنظيمي يحتوي على عدة أقسام ومكاتب فهناك ستة أقسام وهي:

- **قسم الوسائل:** ويحتوي على رئيس القسم والذي يشرف على أربعة مصالح تتعلق بالشراء والإمداد والممتلكات وتسيير الخدمات الاجتماعية.
- **قسم المالية:** ويحتوي على رئيس القسم والذي يشرف على ثلاثة مصالح وهي مصلحة الميزانية والمحاسبة والخزينة كما يتبع لرئيس القسم المحاسبين الموجودين على مستوى الوكالات التجارية الأربعة لإتصالات الجزائر في ولاية المسيلة.

الفصل الثالث -مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية -المسيلة

- **القسم التقني:** يشرف عليه رئيس القسم، حيث يتأسس هذا الأخير أربعة مصالح وثلاثة مكاتب، والمصالح هي صيانة وإستغلال الشبكة أما المكاتب فتتمثل في الهياكل القاعدية، ورئيس مشروع المراكز الهاتفية ذات التدفق السريع، ومكتب مراقبة ورشات العمل.
- **القسم التجاري:** يشرف عليه رئيس القسم الذي يتأسس بدوره ثلاثة مصالح وهي العلاقات مع الزبائن والبيع ومصلحة التحصيل ويشرف أيضا رئيس القسم على كل الوكالات التجارية ومراكز الإنتاج.
- **قسم الموارد البشرية:** يشرف عليه رئيس القسم الذي تتبعه مصلحة شبكة المؤسسات.
- **قسم العلاقة مع المؤسسات:** يشرف عليه رئيس القسم وتعمل تحت مسؤوليته ثلاثة مصالح وهي مصلحة تسيير التكوين ومصلحة العلاقات المهنية والإجتماعية ومصلحة تسيير الوظائف والمسار المهني

المطلب الثالث: الخدمة الجديدة موضوع الدراسة

إن أهم الخدمات التي تقدمها المديرية العملياتية لإتصالات الجزائر بالمسيلة هي خدمة الهاتف الثابت بنوعية السلكي واللاسلكي، الخطوط الخاصة وخدمة البطاقات المسبقة، خدمة الأنترنت ذو التدفق العالي *ADSL*، خدمة التكنولوجيا الجديدة *MSAN*، الأكشاك متعددة الخدمات، المزايا المجانية التي يستفيد منها كل الأكشاك المتعددة الخدمات، المزايا المجانية التي يستفيد منها كل زبون أو مشترك مثل ميزة النداء الثاني، المحاورة الثلاثية، تحويل النداء، الفاتورة المفصلة والأصدقاء الخمس وتقنية *FTTH* وهي آخر التطورات والإبتكارات في مجال الإتصال بالأنترنت.

وفي الموضوع المرتبط بدراستنا حاولنا تسليط الضوء على الخدمة الجديدة التي تم طرحها من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر وهي خدمة الربط بالألياف البصرية والتي تعطي إضافات وتمنح خصائص وإمميزات جديدة صنعت الفارق في مجال التكنولوجيا وبين الخدمة المتاحة *ADSL*، مما ساهم على الإقبال على هاته الخدمة...، وكان من الطبيعي على مؤسسة إتصالات الجزائر الإستعانة بالتسويق المباشر لإظهار أهم خصائص خدمة *FTTH*

-ماهية تقنية *FTTH* (تقنية الألياف البصرية)

ال *FIBRE TO THE HOME* أو الألياف البصرية المنزلية هي تقنية نقل البيانات والمعلومات داخل أسلاك زجاجية ذات سرعات عالية جدا تعادل سرعة الضوء، أي كمية غير متناهية وغير محدودة من تدفق البيانات والمعلومات، أي بإستطاعتك من خلال هذه التقنية تحميل أفلام مدتها بالساعات في ثواني قليلة ويمكنك تحميل

الفصل الثالث -مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية -المسيلة

الألعاب الكبيرة والبرامج الكبيرة في ثواني قليلة جدا بالإضافة إلى رفع ملفات كبيرة بأحجام الجيغا في ثواني، واللعب أون لاين بدون إنقطاع، وتشارك من خلال إتصالك المرئي وتشاهد التلفزيون عبر الأنترنت TPTV. -الألياف البصرية FTTH: أفضل وآخر وسائل الإتصال الموجودة حاليا وأكثرها ثباتا للإتصال بالأنترنت بالإضافة إلى سرعتها الخيالية، وهي تقنية مستقرة لا تتأثر بالعوامل الخارجية مثل التشويش والرياح والحرارة الخارجية وغيرها.

• الفرق في التسميات

-فايبر في نقطة التجميع FTTN: Fibre to the node

-فايبر حتى الرصيف FTTC: Fibre to the curb

-فايبر حتى المبنى FTTB: Fibre to the building

-فايبر حتى المنزل FTTH: Fibre to the home

ال FTTH يعني أن الألياف تصل حتى سكن المستخدم، بينما FTTB تمثل وصول الألياف حتى المبنى فقط وليس الشقة أو السكن كذلك FTTC و FTTN تعنيان الألياف تصل حتى أقل من 300 متر للأول وأكثر من 300 متر للثاني، هذا التنوع ينعكس على جودة وسرعة الإتصال الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لإتصالات الجزائر بالمسيلة

كنت تسأل عن سرعة ال FTTH المناسبة لبيتك فمتوسط السرعة التي يحتاجها البيت تصل إلى 40 MB، حتى تستفيد من برامج المحادثات المرئية والألعاب ومشاهدة التلفزيونات المتطورة وتحميل ملفات بشكل ثابت ومتواصل.

-المقارنة بين خدمة FTTH و ADSL

جدول رقم (04): مميزات وعيوب تقنيات FTTH و ADSL

تقنية FTTH	تقنية ADSL
------------	------------

الفصل الثالث -مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية -المسيلة

المميزات	. نشر الألياف الضوئية من عقدة الإتصال الضوئية. . سرعة عالية جدا تصل إلى 100MB/S. . إتصال بالإنترنت يتراوح من 2 ميجابايت/ثانية إلى 100 ميجابايت/ثانية. . خط ثابت مع خطة إتصال غير محدودة. . سهولة كبيرة في إستخدام الإنترنت من حيث التصفح والتنزيل. . يوفر وقت إستجابة أفضل يتيح للعملاء مشاهدة مقاطع الفيديو أثناء البث ومشاهدة التلفزيون على أعلى تعريف () وإجراء مكالمات هاتفية عبر الإنترنت بكل راحة وجودة الخدمة التي تضمنها هذه التكنولوجيا. . تعددية الخدمات وسرعة تقديمها وعدم تناقص السرعة مع زيادة المسافة فأبعد عميل بإمكانه الحصول على نفس سرعة أقرب عميل.	. يستخدم الشبكات النحاسية مع الألياف الضوئية. . السرعة في نقل البيانات. . الإتصال بالشبكة يكون على مدار 24سا/24سا. . التوفير وقلة التكلفة.
العيوب	. بطء إنتشار تقنية FTTH. . المعدات الخاصة بهذه التقنية مكلفة للغاية. . صعوبة صيانة وتركيب الألياف البصرية في حالة تلفها. . عدم حاجة المستخدم العادي للسرعات العالية.	. يجب أن تكون قريب من المقسم الرئيسي بحيث لا يتجاوز 05 كلم. . استقبال البيانات download يكون أسرع من إرسالها upload. . يجب وضع فلتر ADSL لعدم حدوث تشويش عند إجراء مكالمات هاتفية أو إنقطاع بالإنترنت.

-من خلال الجدول في الأعلى يظهر جليا لنا الفرق بين التقنيتين والذي يوضح سبب إقبال المتعاملين على الخدمة الجديدة والذي يوضح اهم الفروقات التي تدفع الزبون إلى الإسراع لاقتناء الخدمة الجديدة.

المبحث الثاني: مناقشة وتحليل نتائج اختبار الفرضيات

الفصل الثالث -مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية -المسيلة

في هذا المبحث سنحاول إختبار صحة الفرضيات من خلال الإعتماد على المعطيات المستقاة من خلال أدوات الدراسة المختلفة والمتمثلة في المقابلة والملاحظة والبحث الوثائقي والتي تم جمعها من عدة أماكن ولاسيما في المديرية التجارية والتقنية ومعاينة الخيمة التي تم نصبها على مستوى الفرع البلدي بالقطب-المسيلة.

المطلب الأول: نتائج إختبار الفرضيات

سيتم في هذا المطلب إختبار فرضيات الدراسة وذلك إعتمادا على أهم الإجابات المحصل عليها من خلال المقابلة التي قمنا بها مع المدير التنفيذي لمؤسسة إتصالات الجزائر والذي زودنا بالمعلومات الضرورية التي تخص موضوع بحثنا وهذا ما سندرجه من خلال هذا المطلب.

أولا: إختبار الفرضية الأولى

صغنا الفرضية الأولى بناءا على طرح فكرة أن التسويق المباشر يسهم بدور فعال في المؤسسات سواء الصناعية أو التجارية أو الخدمية كانت، وللتعرف على فكرة إعطاء صورة واضحة عن مفهوم أو تعريف وكذلك أهم الخصائص للخدمة الجديدة وذلك باللجوء إلى أهم الأساليب والأدوات المساعدة في ذلك وقد تم صياغة الفرضية الأولى على النحو الآتي: " تساهم أدوات التسويق المباشر في شرح الخدمة الجديدة "

ولإثباتها إعتمدنا على إجابات المقابلة وعلى نتائج البحث الوثائقي والملاحظة الميدانية، حيث خصنا المدير التنفيذي الموكل بتسويق الخدمة بأهم إسهامات التسويق المباشر في شرح الخدمة الجديدة والتعريف بها وبأهم الخصائص التي تميزها عن الخدمة القديمة (IDOOM ADSL) إذ أن من أهم الأدوات المساعدة والتي تسهل عملية شرح الخدمة والتعريف بها كلما جاء في إجابة المستجوب (المقابل) نذكر مثلا:

التلفاز من خلال وضع إعلانات على شريط الأخبار والتعريف بأهم المميزات التي توفرها الخدمة الجديدة FTTH وأهم العروض على غرار سرعة التدفق والتي تصل من 2 MB/S إلى 100MB/S وكذلك خط أرضي بخطة إتصال غير محدودة هذا كله والتكلفة مساوية ل ADSL علاوة على الإمتيازات الشهرية والسنوية الممنوحة لمتلقي خدمة Fibre optique

وبالتالي العملية التي تعقب المشاهدة تتمثل بقيام المستهلك بالطلب على الهاتف أو من خلال البريد أو يكون بزيارة المؤسسة أو الوكالة لإقتناء الخدمة وهذا ما تم ذكره في الجانب النظري.

الفصل الثالث -مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية -المسيلة

التعريف أو شرح الخدمة عن طريق الهاتف وهذا ما تم اللجوء إليه بالنسبة للعملاء الذين لديهم تعاقد دائم مع المؤسسة وهذا بناء على العلاقات المتعاقبة فيتم إعلامهم بالدرجة الأولى من الخدمة الجديدة المقدمة لأن لديهم إمتيازات وإعتبارات قبلية كون أن نوع وتدفق الأنترنت يدخل ضمن أولويات إنشغالاتهم، وأهم المؤسسات التي تم ربطها بالألياف البصرية في الولاية هي: مؤسسة سونلغاز وتم ذلك عن طريق الإتصال هاتفيا وكذلك عن طريق البريد المباشر، وتم الإتصال هاتفيا والتعريف بالخدمة الجديدة المقدمة عن طريق بناء نص مهياً سابقا يتضمن أهم خصائص *IDOOM FIBRE*، وهذا النوع من التسويق يساهم بدرجة عالية بإعطاء صورة واضحة عن الخدمة المطروحة وكذلك الربط بين مقدم الخدمة ومقنتيها بعلاقة مباشرة.



مثال: رسالة من ALGERIE TELECOM إلى الزبائن:

* بإمكان الزبائن الراغبين في الحصول على خدمة توصيل الأنترنت بالألياف البصرية المسماة إختصاراً *FTTH* أنيستفيدوا منها في ظرف 48 ساعة وذلك بأفضل الأسعار المعمول بها.

الفصل الثالث -مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية -المسيلة



ثانيا: إختبار الفرضية الثانية

تمت صياغة هذه الفرضية بالشكل التالي: " تسمح أدوات التسويق المباشر في إقناع الزبون بتبني خدمة جديدة "

لمعرفة طريقة إقناع الزبون بتبني خدمة جديدة عن طريق إستعمال أشكال وأساليب التسويق المباشر، سيتم إختبار الفرضية عن طريق الإعتماد على ما لاحظناه في نشاط التسويق المباشر والذي تم أمام مقر الفرع البلدي بالقطب -المسيلة وعلى أدوات الدراسة المستخدمة، حيث تم تكليف رجال بيع أصحاب كفاءة في التعريف بالخدمة وجها لوجه أو ما يصطلح عليه إقتصاديا بالبيع الشخصي وبالإستعانة بالأكشاك تحمل العلامة التجارية لـAlgerie Telecom.

ومن خلال هذا النشاط الذي دام قرابة 15 يوم حاولت قوى البيع إعطاء كل مضامين الخدمة وبإستعمال لافتات تحتوي على أهم العروض المكتسبة والممنوحة عند الإقبال على إقتناء الخدمة، حيث كانت تحتوي اللافتات على التعريف بالخدمة، سرعة التدفق، تكلفة إقتناء الخدمة.

الفصل الثالث -مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية -المسيلة

كذلك ومن خلال الإتصال التفاعلي عن طريق التقديم الشخصي للمعلومات اللازمة والكافية قصد التأثير على السلوك الشرائي من خلال توجيه الدوافع الإستهلاكية تجاه المؤسسة وعرض خدمة *IDOOM FIBRE* المقدمة.

وباعتبار أن قوى البيع الواجهة التي تمثل المؤسسة في أعين الجماهير المختلفة التي تتعامل معها وخصوصا العملاء كان هناك جهدا واضحا ودقيقا في إعطاء كل خصائص *IDOOM FIBRE* مع إمكانية التجربة في عين المكان بإستعمال مقاطع فيديو قصيرة يتم فيها تجربة سرعة التدفق ومقارنة بين *IDOOM ADSL* و *IDOOM FIBRE*.

مثال على ذلك:

. *IDOOM ADSL: 4MB: UPLOAD: 0.77 mbps ,DOWNLOAD 3.47mbps , PING: 24 ms*

. *IDOOM FIBRE: 4MB: UPLOAD: 1.02mbps ,DOWNLOAD 4.2 mbps , PING: 19 m*

وهذا النوع من أشكال التسويق المباشر يسهم بدرجة عالية في توضيح أهم العروض المرتبطة بالخدمة وكذلك وضع الجمهور أمام واقع الخدمة الجديدة المقدمة وهو من أهم أساليب التسويق المباشر الذي يخلق الثقة بين مقدم الخدمة والمنتفع بها.

وهذه الأداة التي إستعانت بها *ALGERIE TELECOM* في التسويق لخدمة *FIBRE OPTIQUE* حتى أن الكثير من الزبائن سارع في وضع الملف في أكشاك (خيمة) إتصالات الجزائر للإستفادة من الخدمة الجديدة وهذا ما لاحظناه أثناء عملية الترويج للخدمة في أكشاك (خيمة) إتصالات الجزائر، وكذلك تم وضع كاتالوجات تحوي صور ال *FIBRE* وكذلك نص الإعلان القوي والذي ترسم في عقل متصفح الكتالوج أهم المزايا التي يمكن أن تحققها هذه الخدمة الجديدة ونص الإعلان كان بالشكل التالي: " دائما بهدف إرضاء عملائنا ودعم المهنيين في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال، تطلق *Algerie Telecom* مجموعة جديدة من عروض (الأنترنت + الهاتف) للمحترفين على شبكة الألياف البصرية الجديدة وهي: *FTTH* و *FTTB* و *FTTC*، إتصال أنترنت عالي

الفصل الثالث -مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية -المسيلة

السرعة للغاية يتراوح من 2MB/S على 20MB/S، جودة أفضل وبأسعار جذابة للغاية.



الفصل الثالث -مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية -المسيلة

ثالثا: إختبار الفرضية الثالثة

إن في هذه الفرضية سنحاول إختبار صحة أن لأدوات التسويق المباشر دور في التأثير على القرار الشرائي والإقبال نحو الخدمة وهذا ما تم صياغته في هذه الفرضية الثالثة على النحو التالي: " أدوات التسويق المباشر تساهم في إنجاح إنتقال الزبائن إلى الخدمة الجديدة"

قدم أحد المديرين التنفيذيين في *Algerie Telecom* ملخصا لنشاط المجموعة خلال عام 2016، أنها سجلت 134000 عميل جديد، ليصل العدد الإجمالي إلى 2.2 مليون مشترك في الأنترنت عريض النطاق السلكية (ADSL) في عام 2017، وسيقول المسؤول نفسه أيضا أن عدد المشتركين في الهاتف الخط الثابت بلغ: 3.1 مليون إعتبارا من 31 ديسمبر 2017، أي 315000 عميل جديد مقارنة ب 2016، بالإضافة إلى ذلك تم توصيل 1583 شركة خاصة 1131 شركة عامة بالأنترنت بسرعة تتراوح من 2mb إلى 1gb (1000mb) خلال سنة 2017، وأكد كذلك أن النسبة في تزايد بدرجة الثلاثة أضعاف كل سنة وعرض *IDOOM FIBRE* موجه ل:

- الزبائن المهنيين الجدد المشتركين في شبكة جديدة للألياف البصرية.

- الزبائن المهنيين المشتركين في عرض *IDOOM ADSL PRO* الراغبين في الإشتراك في عرض *IDOOM FIBRE PRO*.

الجدول رقم (05): سعر الإشتراك في الخدمة

حزمة <i>IDOOM FIBRE</i>	السعر	فئة الزبائن
. جهاز مودم للألياف البصرية <i>ONT</i> . خط أنترنت بتدفق عالي وعالي جدا . خط هاتفي ثابت <i>IDOOM FIX</i>	4999 دج	الزبائن الخواص الجدد المؤهلون للإستفادة من عرض <i>IDOOM FIBRE</i>
. مصاريف التركيب . مصاريف الربط . مأخذ الألياف البصرية	2000 دج	

وبناء على توظيف أهم أدوات التسويق المباشر من طرف *Algerie Telecom* إستطاعت المؤسسة توثيق العلاقة على الأمد البعيد بالنسبة للمتعاملين المشتركين في خدمة *idoom adsl* وبناء علاقة مع المشتركين

الفصل الثالث -مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية -المسيلة

الجدد وبالتالي الإنتقال إلى الخدمة الجديدة بصورة كبيرة نظرا للدور الكبير الذي قامت به المؤسسة في إنجاح أدوات التسويق المباشر سواء كانت عن طريق الهاتف من خلال الوسائل التي تحيط بكل جديد وبكل ما هو وارد عن مؤسسة *Algerie Telecom* أو التلفاز أو الأكشاك أو قوى البيع والتي سهلت إنتقال المتعاملين إلى الخدمة الجديدة.

الفصل الثالث -مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية -المسيلة

FTTH

الاشتراك الأسرع لخدمة رجال الأعمال ولسرعة تصفح
وتحميل بسرعة عالية

Platinum
بلاتينيوم

SCOPESKY COMMUNICATIONS

PROVIDER

07800036496 07700036497

01800036496 01100036496

AR

إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM

عرض شامل
للمحترفين الراغبين في
تطوير نشاطهم

عرض 8GB
idoom Fibre+
1000idoom Fibre+
= 6 999 دج للشهر

عرض 4GB
idoom Fibre+
1000idoom Fibre+
= 4 999 دج للشهر

تكاليف الربط 6 000 دج
الزبائن المؤهلين : المهنة الحرة، الحرفيين، المؤسسات المصغرة و المؤسسات الصغيرة جدا

الفصل الثالث -مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية -المسيلة

رابعاً: إختبار الفرضية الرابعة

إختبار فرضية: " نجاح الخدمة الجديدة عن طريق التسويق المباشر يسمح برفع رقم الأعمالAT"

بناءً على ما تم تزويدنا به من وثائق من القسم التجاري لمؤسسة AT-مسيلة، حول رقم الأعمال للمؤسسة خلال السنوات 2016،2017،2018 وبالنسبة التي إرتفع بها رقم أعمال المؤسسة بداية من تطبيق خدمة الألياف البصرية في المسيلة، حيث أن التسعيرة الجديدة لتدفق الأنترنت بمبلغ $2599DA/moi$ عوض $3200DA/moi$ ، في حين التسعيرة الجديدة لتدفق الأنترنت $8MB$ فقد أصبحت بمبلغ $3599DA/moi$ عوض $5000DA/moi$ وهذا إعتباراً من 01 ديسمبر 2019.

- الوثائق التالية ستظهر تطور رقم الأعمال خلال السنوات: 2016،2017،2018 والنسبة التي إرتفع بها رقم الأعمال في السنة الأخيرة حسب المعلومات التي وردتنا من القسم التجاري بالوكالة.

الفصل الثالث -مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية -المسيلة

Delegation Regionale Des Telecommunication De SETIF Direction Operationnelle Des Telecommunication De MSILA Bilan des objectifs principaux 2016

Objectifs 2016	Realisation aux 31/12/2016	12 mois			Realisation aux 31/12/2016			Indicateur chiffré (objectifs) annuel	Taux annuel
		Objectif	Realisation	Taux	Objectif	Realisation	Taux		
Raccordement TLP	3.728	830	420	50.60 %	8,170	3,728	45,63 %	9,000	41,42 %
Raccordement ADSL	6.847	1,177	727	61,77 %	13.823	6.847	49,53 %	15.000	45,65 %
Raccordement TLP	7.305	1.71	398	33,81 %	13.823	7.305	52,85 %	15.000	48,70 %
CHIFFRE D'affaire téléphonique	176,916,847.44	44.275.000,00	27,843,029.00	62,89 %	240,862,205.60	176,916,847.44	73,45 %	240,862,205.60	93,45 %
CHIFFRE D'affaire interne	618,180,098.93	46.616.861,30	59,925,024,78	128,55 %	559,402,335.63	618,180,098.93	110,51 %	559,402,335.63	110,51 %
Reccouvrement année 2016	670,398,502.03	103.950.00.00	77,314,259,11	74,38 %	905,359,560.00	670,398,502.03	70,05 %	905,359,560.00	74,05 %
Reccouvrement année 2015	104,615,430.00	2.265.539,00	1,905,228.34	81,10 %	54,961,708.78	104,615,430.00	190,34 %	54,961,708.78	190,34 %
Reccouvrement année 2015	31,848,951.79	3.899.033,00	1,157,737.96	29,69 %	40,257,317.24	31,848,951.79	79,11 %	40,257,317.24	79,11 %

الفصل الثالث مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية -المسيلة

سنة 2017

*Delegation Regionale Des Telecommunication De SETIF
Direction Operationnelle Des Telecommunication De MSILA
Bilan des objectifs principaux 2017*

Objectifs 2017	12 mois			Realisation aux 31/12/2017			Indicateur chiffré (objectifs) annuel	Taux annuel
	objectif	Realisation	Taux	Objectif	Realisation	Taux		
Raccordement TLP	805	642	79.75	11.500	5,072	44.10 %	11,500	44.10%
Raccordement ADSL	840	902	107.38 %	12,000	7,426	61.88 %	12,000	61.88%
Raccordement TLP	280	27	9.64%	4,000	2,550	63.75 %	4,000	63.75%
CHIFFRE D'affaire téléphonique	36,654,567.96	27,026,940.05	73.73 %	227000000.00	188,386,012.80	82.99 %	227,000,000.00	82.99%
CHIFFRE D'affaire interne	69,935,460.53	56,906,298.39	81.37 %	743000000.00	605,651,792.40	81.51 %	743,000,000.00	81.51
Reccouvrement année 2017	71,505,456.44	80,906,579.30	113.15 %	932091000.00	767,291,634.15	82.32 %	932,091,000.00	82.32%
Reccouvrement année 2016	2,265,539.00	1,842,465.20	81.33 %	64267553.55	72,541,200.89	112.87 %	64,267,553.55	112.87 %
Reccouvrement année 2016	6,251,568.21	1,498,369.68	23.97 %	68487739.54	22,876,048.14	33.40 %	68,487,739.54	33.40%

سنة 2018

الفصل الثالث - مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية - المسيلة

Delegation Regionale Des Telecommunication De SETIF
Direction Operationnelle Des Telecommunication De MSILA
Bilan des objectifs principaux 2018

Objectifs 2018	12 mois			Realisation aux 31/12/2018			Indicateur chiffré (objectifs) annuel	Taux annuel
	objectif	Realisation	Taux	Objectif	Realisation	Taux		
Raccordement TLP	840	701	83.45%	840	701	83.45%	701	100.00%
Raccordement ADSL	950	940	98.95%	950	940	98.95%	940	100.00%
Raccordement TLE	0	0	-	0	0	-	0	-
CHIFFRE D'affaire telefonique	0.00	1.660.666.06	-	0.00	-	-	0	-
CHIFFRE D'affaire interne	0.00	74.104.514.64	-	0.00	-	-	0	-
Reccouvrement annee 2018	0.00	-	-	0.00	-	-	0	-
Reccouvrement annee 2017	0.00	-	-	0.00	-	-	0	-
Reccouvrement annee a 2017	0.00	-	-	0.00	-	-	0	-

- بداية إنطلاق خدمة FIBRE OPTIQUE كانت خلال سنة 2018 في ولاية المسيلة ومن خلال القيام بحملات التسويق المباشر خلال فترة طرح الخدمة وزيادة الإقبال على الخدمة كان رقم الأعمال يرتفع شهرا بشهر وآخر ما وردنا من القسم التجاري لإتصالات الجزائر أن رقم الأعمال لخدمة الأنترنت قد إرتفع بنسبة 07 % خلال سنة 2019 مقارنة بسنة 2018 أي رقم أعمال سنة 2018.

. CHIFFRE D'affaire internet 2018=74,104,514.64

. CHIFFRE D'affaire internet 2019=74,104,514.64x 0,07 = 79.291.830,66

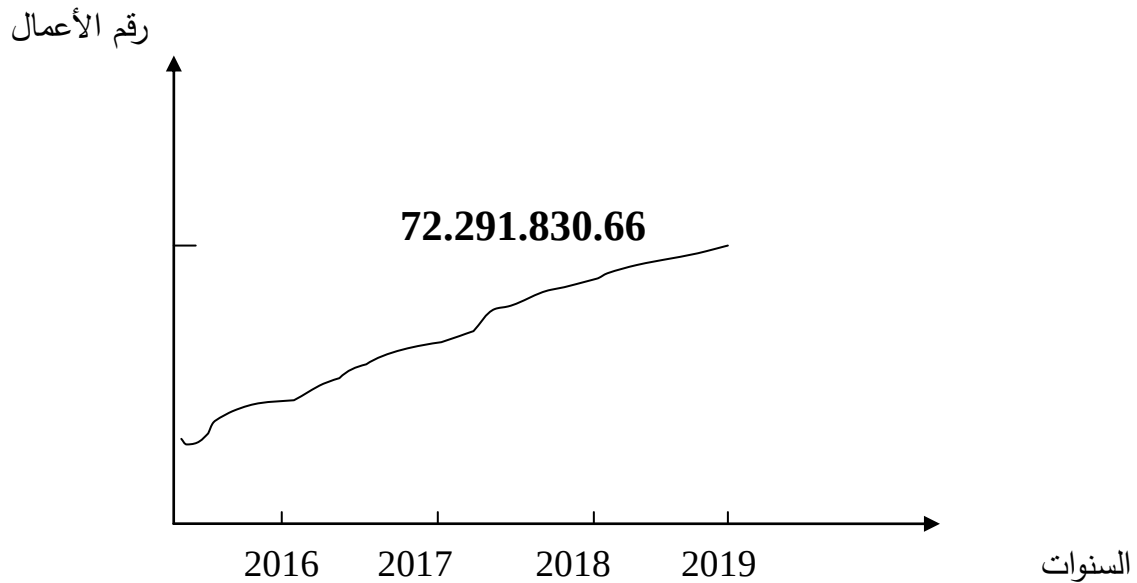
المصدر: القسم التجاري لإتصالات الجزائر - المسيلة

- وهذا ما يؤكد ارتفاع أو زيادة في رقم الأعمال وهذا ما يبرر مساهمة التسويق المباشر في نجاح تسويق الخدمة الجديدة بالعمل على أهم الأدوات المساعدة على التعريف بأهم الخصائص ومضمون الخدمة الجديدة

الفصل الثالث -مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية -المسيلة

والمتمثلة بالإتصال بالإنترنت بواسطة الألياف البصرية، وهذا سيؤدي بالتأكيد إلى تحسين إستخدام الإنترنت في الجزائر وبالتالي ستحل FTTH تدريجيا محل تقنية ADSL.

الشكل رقم(15): منحني رقم الأعمال



المطلب الثاني: مناقشة نتائج إختبار الفرضيات

لقد توصلنا من خلال دراستنا الميدانية التي تدور حول أهمية التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة جديدة في مؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة، إلى النتائج التي أجبنا فيها عن تساؤلات الدراسة.

- **المحور الأول:** وهو متعلق بأدوات التسويق المباشر التي تساهم في شرح الخدمة الجديدة.

يتضح لنا من خلال نتائج إختبار الفرضيات أن أدوات التسويق المباشر المستعملة من قبل إتصالات الجزائر في التعريف بالخدمة الجديدة من تلفاز وهاتف وأكشاك وقوى البيع والبريد المباشر...، تعطي صورة واضحة عن طبيعة الخدمة في أعين الجماهير وخصوصا العملاء، وبالتالي تحقيق أهداف التسويق المباشر، لذلك تسعى مؤسسة إتصالات الجزائر إلى تقديم أهم الفروقات بين الخدمة القديمة IDOOM ADSL والخدمة الجديدة IDOM FIBRE، وهو ما يجيب على السؤال الفرعي الأول: هل تساهم أدوات التسويق المباشر في شرح الخدمة الجديدة؟

- **المحور الثاني:** وهو متعلق بأدوات التسويق المباشر التي تسمح بإقناع الزبون في تبني الخدمة الجديدة.

الفصل الثالث -مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية -المسيلة

من خلال الأدوات المستعملة في دراستنا تبين أن أدوات التسويق المباشر بأشكالها وأنواعها خاصة ما قامت به إتصالات الجزائر بالمسيلة عن طريق الأكشاك والرسائل الإشهارية وذلك من خلال تعدد وسائل الإتصال من أجل توضيح طبيعة الخدمة المقدمة وبذلك تكون أدوات التسويق المباشر مكملًا للخدمة الجديدة ومصدرا لبروزها وإقناع الزبون بها، وعليه فإن مؤسسة إتصالات الجزائر حققت أهم الأهداف التي تسعى لها وهي إقناع الزبون ومنه نستنتج أننا تمكنا من الإجابة على السؤال الفرعي الثاني: هل تسمح أدوات التسويق المباشر في إقناع الزبون بتبني الخدمة الجديدة؟

- **المحور الثالث:** وهو المتعلق بأن أدوات التسويق المباشر تساهم في إنتقال الزبائن إلى الخدمة الجديدة.

من خلال ما تم التوضيحوالإقرار به أثناء المقابلة ونتائج البحث الوثائقي والملاحظة أن عدد المتعاملين المشتركين في خدمة IDOOM ADSL هم أول من يرغبون في الإنتقال إلى خدمة IDOOM FIBRE وكذلك زيادة الطلب على الخدمة من قبل المتعاملين الجدد وكذلك المؤسسات التي ترغب في تطوير تقنية ADSL، وبالتالي فإن أدوات التسويق المباشر تساهم وتسهل من عملية إنتقال الزبائن إلى الخدمة عن طريق ما تم الترويج به من بروشورات وكتيبات تشتمل على بعض المعلومات التي تقدم منافع كبيرة وعليه فإن إدارة المؤسسة تعمل على إنتقال أكبر عدد ممكن من الزبائن إلى الخدمة الجديدة وهذا من بين أهم الأهداف المسطرة التي تسعى مؤسسة إتصالات الجزائر تحقيقها في القريب من خلال تنسيق وتخطيط أهم أدوات التسويق المباشر بإعتبارها مؤسسة خدماتية، وهذاما يجيب على السؤال الفرعي الثالث: هل تساهم أدوات التسويق المباشر في إنتقال الزبائن للخدمة الجديدة؟

- **المحور الرابع:** وهو المتعلق بنجاح الخدمة الجديدة عن طريق التسويق المباشر يسمح برفع رقم أعمالإتصالاتالجزائر .

يتضح لنا من خلال الوثائق الممنوحة لنا من القسم التجاري بالوكالة أن رقم الأعمال في تزايد وخاصة في سنة 2018 بداية إنطلاق الخدمة ومع نسبة الزيادة خلال سنة 2019 يتبين لنا أن التسويق المباشر كان له دور كبير في هذه الزيادة وهذا ما يدل على أن المؤسسة تهتم برفع رقم أعمالها من خلال الإصلاحات والتجديدات والابتكارات التي تقوم بطرحها وكذلك القيام بالمفاضلة والتحول نحو الأفضل، وعليه نستنتج أننا تمكنا من الإجابة عن السؤال الرابع: هل نجاح الخدمة الجديدة عبر التسويق المباشر يسمح برفع رقم أعمال AT ؟

01 - نتائج الدراسة:

الفصل الثالث - مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية - المسيلة

- من خلال الدراسة الميدانية في مؤسسة إتصالات الجزائر وتحليل المقابلة ونتائج البحث الوثائقي والملاحظة توصلنا إلى النتائج التالية:

- 01 - التسويق المباشر في مؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة هو عبارة عن نشاط ترويجي وتوزيعي في نطاق واحد يتم بالإعتماد على وسائل للإعلان عن الخدمة الجديدة.
- 02 - التسويق المباشر يزيد من فاعلية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي من خلال التفاعل المباشر بين المسوق والزبون وتحديد طلباته وهذا حسب وجهة نظر مدير الوكالة.
- 03 - إنفصال القسم التقني على الجانب التسويقي وهذا ما لاحظناه أثناء زيارتنا المتكررة للوكالة.
- 04 - يؤثر التسويق المباشر الذي قامت به مؤسسة إتصالات الجزائر في التعريف بالخدمة الجديدة على قرار الزبون بصورة إيجابية وبالتالي الإقبال على إحتضان الخدمة الجديدة.
- 05 - تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة على المزج بين مختلف أدوات التسويق المباشر مع جمهورها الخارجي، وهو ما يعتبر التنوع في الأساليب.
- 06 - من أبرز الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة في إتصالها بجمهورها الخارجي هي: التلفاز، الهاتف، البريد الإلكتروني، اللافتات الإشهارية، البيع الشخصي....
- 08 - تعتبر الخدمة الجديدة لتقنية الألياف البصرية مصدرا لرفع رقم الأعمال سنويا والتعريف بها عن طريق التسويق المباشر.
- 09 - تسعى مؤسسة إتصالات الجزائر إلى تحسين التواصل مع جماهيرها لكسب ولائهم والإحتفاظ بهم وكذلك تقديم خدمات جديدة يرغب المستهلك الجزائري في الحصول عليها.
- 10 - تعد مسألة التحكم في التقدم التكنولوجي أصعب خطر يهدد مؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة.

خلاصة الفصل

الفصل الثالث -مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة الربط بالألياف البصرية -المسيلة

لقد تم في هذا الفصل القيام بعرض الدراسة الميدانية حول مؤسسة إتصالات الجزائر والتي أجريت بالمديرية العملية لإتصالات الجزائر بالمسيلة، حيث تم التطرق إلى أدوات جمع البيانات والمعلومات بالإضافة إلى إختبار الفرضيات التي تم وضعها في بداية الدراسة حيث تم تأكيد الفرضيات من خلال دراسة الحالة وذلك عن طريق الملاحظة والمقابلة والبحث الوثائقي والذي كانت نتائجه مفيدة جدا في هذه الدراسة.



خاتمة

خاتمة

تناولت هذه الدراسة مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة جديدة في مؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة، إتضح لنا جليا أهمية هذا النشاط في حياة المؤسسة وإستمراريتها وبقائها الذي هو مرهون بمدى تطورها وتقدمها في مجال تقديم أفضل الخدمات وذلك كون التسويق المباشر يمثل نقطة وصل بين المؤسسة والمحيط الخارجي وبالتالي فتح آفاق للإتصال مع متعاملاتها وطرح أهم أعمالها وخدماتها الجديدة.

ويمكن القول أن التسويق المباشر قد حمل العديد من الفرص التسويقية للمؤسسة، والتي إذا إستطاعت إستثمارها فإنها ستحقق الريادة التي يكون مصدرها الإستعمال الصحيح والسليم لعناصر التسويق المباشر والتوقيت الملائم لإستخدامها. إن التسويق المباشر هو عملية إتصالية تهدف للتواصل مع العملاء الحاليين والمستقبليين وبهذا يمكن لهذا النشاط أن يحقق أهدافه بقوة وفعالية في الإتصال مع العميل.

أردنا من خلال دراستنا أن ندرس أثر التسويق المباشر على طرح خدمة جديدة من خلال الواقع المدروس في الجانب الميداني.

وقد قمنا بإختبار فرضيات الدراسة بالإعتماد على عدة مؤشرات من محتوى المقابلة والبحث الوثائقي والملاحظة الميدانية لقياس أثر التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة جديدة، وتحديد درجة تحقق كل فرضية، **فالفرضية الأولى** والتي تتعلق بمساهمة أدوات التسويق المباشر بشرح الخدمة الجديدة **محقة**، كما إختبرنا **الفرضية الثانية** والتعلقة ب درجة إقناع الزبون بتبني الخدمة الجديدة عن طريق التسويق المباشر إذ **تحققت** ويمكن تبرير هذه النتائج من خلال تحليلنا لمحتوى المقابلة واستعاننا ب البحث الوثائقي، التي أكدت العناصر التالية:

-وجود درجة عالية من الوضوح للخدمة بفضل الأدوات المستعملة.

-درجة عالية من قبول الخدمة من طرف الزبائن.

-علاقة التفاعل بين مقدم الخدمة وطالبيها.

-لم يبقى للتسويق المباشر التقليدي أثر كبير على تفعيل التواصل بين الزبون وعارض الخدمة.

أما **الفرضية الثالثة** المتعلقة بمدى إنتقال الزبائن إلى الخدمة الجديدة بأثر من أدوات التسويق المباشر، فقد **تحققت**، وهذا من خلال إحصاء عدد الراغبين في الخدمة الجديدة مقارنة بالخدمة الموجودة حاليا ، كذلك **الفرضية الرابعة** المتعلقة بنجاح الخدمة الجديدة عبر التسويق المباشر يسمح برفع رقم أعمال مؤسسة إتصالات الجزائر، فقد **تحققت**، ويرجع ذلك من خلال القارنة بين رقم الأعمال للسنوات 4 الأخيرة والنتيجة المحصل عليها هو الإرتفاع الملحوظ لرقم أعمال السنتين الأخيرتين وهو تزامنا مع إطلاق الخدمة الجديدة لمؤسسة إتصالات الجزائر.

ويمكن القول أننا إستطعنا في دراستنا تبيان أثر التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة جديدة وهذا من خلال إثباتنا لفرضيات الدراسة.

خلاصة نتائج البحث:

وتتدرج في هذا الجزء مساهمة دراستنا في الإطار الأول أي الجانب النظري والأكاديمي، ونبين مساهمة دراستنا أيضا في الجانب الميداني من الدراسة، حيث قدمنا من خلال دراستنا النظرية الربط بين متغيرين وهما التسويق المباشر والخدمة الجديدة، والذي أردنا من خلاله دراسة أهمية التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة جديدة، وبالتالي يعتبر هذا المزج بمثابة قيمة مضافة في دراستنا النظرية خاصة وأن دراسة العلاقة بين التسويق المباشر والخدمة الجديدة يعتبر نادرا في الدراسات العربية، وبالتالي فإن للتسويق المباشر دور فعال في إنجاح طرح الخدمة الجديدة.

. يفتح التسويق المباشر قنوات إتصال وتوزيع بين المؤسسة وزبائنها دون وجود وسطاء وبالتالي فإن ذلك يسمح بتقريب كلا الطرفين لبعضهما البعض.

. يستخدم التسويق المباشر بصورة كبيرة بغية كسب الزبائن وبناء ولائهم.

. تعدد أشكال التسويق المباشر كالبريد المباشر، الهاتف، التلفاز... كل موضعها ودورها، ويمكن الدمج بين عدة وسائل في إطار حملة التسويق المباشر.

. وحتى تكون الخدمة الجديدة ناجحة وفعالة يجب أن تتمكن المؤسسة من تسيير أدوات التسويق المباشر بشكل كفء.

. الترويج للخدمة الجديدة عن طريق أدوات التسويق المباشر يهدف إلى جذب الزبائن، وتنمية ولائهم، التأثير على الطلب، وتبسيط الخدمة.

. نظرا لأن كافة الخدمات نعاني كما سبق من مشكلة عدم الملموسية فإن أحد العناصر الهامة للمزيج التسويقي هي المكونات (الشواهد المادية) والتي تكتسب أهمية إضافية لأنها قرينة جودة الخدمة.

. نجاح خدمة الألياف البصرية كان بفضل أدوات التسويق المباشر المستخدمة في الترويج للخدمة الجديدة.

التوصيات

- المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة معموكة التطورات الخاصة.
- الإستمرار بعمليات التسويق المباشر في طرح الخدمات الجديدة، وتعزيز ذلك من خلال الأدوات المساعدة والتي يستطيع الجمهور فهمها.
- محاولة تحسين جودة الخدمات داخل مؤسسة إتصالات الجزائر.
- متابعة ولاء الزبون وذلك بإقامة دراسات وإستبيانات لعينات من زبائننا بشكل دوري لمعرفة جوانب الرضا من عدمه وبالتالي تحديد معدل رضا الزبون وولائه.
- إرضاء الزبون بواسطة وحدات تجارية وتقنية في نفس الوقت.
- تعزيز الاهتمام بالزبون الحالي لغرض تجنب المنظمة تكاليف كسب زبون جديد.



قائمة المراجع



قائمة المراجع العربية

- 01 أحمد بن عبد الله الضميري، عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة، التسويق المباشر، مكتبة الشقري، السعودية- الرياض، ص 59.
- 02 أحمد أيوب، مبادئ تسويق الخدمة، ط 1، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003.
- 03 إيتسام بومرداس " دور طرح منتج جديد في الإرتقاء بأداء المؤسسة" دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرتة ماستر (غير منشورة) تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي 2017/2018.
- 04 إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- 05 الحناوي محمد صالح، إدارة التسويق مدخل الأنظمة الإستراتيجية، دار الجامعة المصرية، القاهرة- 2002.
- 06 بسونة عبد القادر، زمر لخضر، "إستراتيجيات تحديد المنتجات " مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم التسيير، المركز الجامعي المدية، 2001-2002
- 07 جارمي مكرومل، التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، مصر، 2007.
- 08 جرجيس عمر عباس، أنيس أحمد عب الله، إمكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحداية، العدد الثاني عشر، 2005 م.
- 09 ديفيد بيبيل، ترجمة: محمد موسى عمران، ط 1، التسويق-نظريات حديثة، الأهلية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2007.
- 10 هبيري خيرة "إستراتيجية طرح منتج جديد" دراسة حالة مؤسسة **ENIE** سيدي بلعباس، مذكرة ماستر (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، 2016/2017.
- 11 زهير مصطفى، التسويق المباشر وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت - 1984.
- 12 حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان - الأردن، 2009.
- 13 حمدي أبو الفتوح عطيفة، منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية، ط 1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 1996.

- 14 طارق طه، إدارة التسويق، دار المطبعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 15 طلعت أسعد عبد الحميد، كيف تجذب عميلاً دائماً، فن البيع المتميز، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1993.
- 16 مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، الطبعة الأولى، الناشر ألفا للوثائق، قسنطينة-الجزائر، 2017.
- 17 محمد إبراهيم، "تطوير المنتجات"، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- 18 ماجدة عطية، سلوك المنظمة، مدخل سلوكي "دار الشروق للنشر، 2003.
- 19 محي الدين الزهري، التسويق الفعال للمباديء والتطبيق"، دار فكر العربي، مصر، 1995.
- 20 محمد قريد صحن، قراءات في التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية - القاهرة، 2002/2001.
- 21 نجلة يونس محمد، ولاء جمال الدين النوري، التسويق المباشر وأثره في السلوك الشرائي: بحوث مستقبلية(18)، الموصل - 2007.
- 22 سلسلة المميزون الإدارية، التسويق المباشر، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان، ناشرون بيروت، 2007.
- 23 سعيد محمد المصري "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية"، طبعة الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، 2002/2001.
- 24 سهير نديم عكروش، تطور المنتجات الجديدة مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، ط 1، دار وائل للنشر، 2004.
- 25 علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي إستراتيجي، ط 1، دار صفاء الأردن، 2009.
- 26 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 27 فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ: أساليب التسويق، تغريب سرور علي إبراهيم سرور وآخرون، ط 1، دار المريح للنشر والتوزيع، الرياض - 2011.
- 28 فليب كوتلر آخرون، التسويق، ترجمة مازن النفاع، دار علاء للنشر والتوزيع، سوريا، 2002.
- 29 شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، 2006.
- 30 ثابت عبد الرحمان إدريس وآخرون، "التسويق المعاصر" الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 31 ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن عمان - 2015.
- 32 خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس-سطيف، 2016-2017.
- 33 ينظر: مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة للوراق، عمان الأردن، ط 2000، 1.
- 34 المزيج التسويقي بالمكتبيات <http://www.alyeser.gou.sa/forum/topic.dsp2.topic.id=4103> التحميل في 2020/03/20

- 01 Anne juliaen. marketing direct relation, le editions demos , paris-2004,p 113-116
- 02 Allenby reg, robert lionne et all , Adynamic model of purchase timing with application to direct marketing, journal of the american statistical association, vol95,N446,1996, p 365
- 03 David Shepard associate,the new direct marketing-how to implement a profile-driven data base marketing strategy , lthird edition ;Mc graw-hill , united states of america
- 04 hoekstra janny , direct marketing , wolters noordhoff Groningen-1998,p 87
- 05 <http://WWW.ALGERIETELECOM.Dz09/04/2020>
- 06 Mary Lou Roberts, Paul Berger , direct management, (secend edition, prentice ,united state of America,1999) p 09,11
- 07 OmarActof. methologie des social et approche qualitative des organisation hec/ montreal. Quebec. 2006.p 87
- 08 Philipe Malaval, Jean-Marc Decaudin, avec la collaboration de hristoph benaroya, pentacom-comminication corporate, interne ,financiere marketing b-to-c et b-to-b 2^{eme} edition, pearsons education,France-2012, p 176
- 09 P.KOTLER et B. DUBOI p 34
- 10 Patric Pelsmacker et autre, Marketing communication-a europen perspective, (third edition, pearson edition, ENGLAND, 2007,p 325,388
- 11 Robert mary. Berger Paul. Direct marketing management, prentice hall inc, nple , saddle river-1999,p 10
- 12 rafik raun ; le marketing direct international au service des inportation ;algeriennes hors hydrocarbure ; ENAG. Algerie ;2010.P 20
- 13 stanton.w , fundamentats of marketing. Mc graw-hill. aukland. 1984 ? p 494 .
- 14 [WWW.businessdictionary.com/definition / direct response advertising](http://WWW.businessdictionary.com/definition/direct-response-advertising) .



الملاحق



*الملحق:

-دليل المقابلة

السؤال 01: ما أهم وظائف قسم التسويق في المؤسسة؟

.....

السؤال 02: أبرز الخدمات التي تقدمها إتصالات الجزائر؟

.....

السؤال 03: ماهي أهم الأدوات المستعملة في طرح الخدمات الجديدة؟

.....

السؤال 04: كم نسبة نجاح طرح خدماتكم الجديدة؟ وما مدى إقبال الزبائن عليها؟

.....

السؤال 05: هل لدى مؤسسة إتصالات الجزائر إستراتيجية واضحة لتسويق الخدمة الجديدة المتمثلة في تقنية FTTH ؟

.....

السؤال 06: هل عدد المتعاملين والمقبلين على خدمة FTTH في تزايد مقارنة مع متعاملي ADSL ؟

.....

السؤال 07: هل للتسويق المباشر دور في إنجاح طرح هاته الخدمة؟

.....

السؤال 08: ما مدى مساهمة هذه الخدمة في الإرتقاء بأداء مؤسسة إتصالات الجزائر؟

.....



الألياف البصرية المنزلية

ملخص

الهدفالرئيسي لهذه الدراسة هو معرفة دور التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة جديدة، وبالتالي يستدعي نجاح طرح خدمة جديدة لاسيما في قطاع الاتصالات إظهار القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون مقارنة بالخدمة المتاحة، بالإضافة إلى عمل المؤسسة بخصائص ونماذج جديدة لإقناع الزبون بحيث تلجأ إلى الإستعانة بأدوات التسويق المباشر لدفع الزبون نحو إحتضان الخدمة الجديدة وبالتالي تبنيها.

تمت الدراسة الميدانية في مؤسسة إتصالات الجزائر-المسيلة حيث قمنا بجمع المعطيات والمعلومات التي مكنتنا من إختبار فرضيات الدراسة بالإستعانة بأدوات الدراسة المختلفة والمتمثلة في (الملاحظة، المقابلة، البحث الوثائقي).

أظهرت نتائج الدراسة مساهمة التسويق المباشر في إنجاح طرح خدمة جديدة والمتمثلة في الإتصال بالأنترنت بواسطة الألياف البصرية لاسيما في شرح وتبني والإنتقال إلى الخدمة الجديدة ورفع رقم أعمال المؤسسة.

ABSTRACT

The main objective of this study is to know the role of direct marketing in the success of offering a new service ,especially in the telecommunications sector to show the value that the institution provides to the available service,in addition to the work of the institution with new features and models to persuade the customer so that they resort to using direct marketing tools to push the customer towards embracingthe new service hence adoptig it.

The field study was conducted at the algeria telecom corporation-MSILA wher we collected data and information that enabled us to test the study hypotheses using the different study tools represented in (note,interview,documentary research).

The result of the study showed the contribution of direct marketing to the succes of thelaunch of a new service, which is to connect to the internet through optical

fiber,especially in explaining , adopting, moving to the new service and raising the business number of the instition.