

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير

فرع: تسويق خدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

عنوان الموضوع:

## دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون

### "دراسة حالة زبائن مؤسسة أوريدو"

تحت إشراف:

د. نجوى سعودي

من إعداد الطالب:

سعيد عيشوش

تاريخ المناقشة: / / 2020. أعضاء اللجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
نبيلة ميمون	أستاذ محاضر(ة) - أ-	جامعة محمد بوضياف	رئيسا
نجوى سعودي	أستاذ محاضر(ة) - أ-	جامعة محمد بوضياف	مشرفا ومقررا
فتيحة ديلمي	أستاذ محاضر(ة) - أ-	جامعة محمد بوضياف	مناقشا

السنة الجامعية: 2019-2020

# إهداء

إلى كل من يطلي على أفضل خلق الله، محمد المصطفى صلى الله عليه وسلم.

إلى كل فكر خالص للعلم من أجل العلم وكفى.

إلى كل نفس عظيمة تواقة إلى الحكمة والمعرفة.

إلى كل قلب عاشق نابض بحب الإخوة والعفة والثقة الصارمة .

إلى كل عقل حصين تواق إلى البحث.

إلى المرأة التي أقدسها كما يقدس العالم علمه، منبع حياتي ومصدري

المستديم للصبر والتضحية أمي الغالية أطال الله في عمرها.

إلى أعظم وأحن وأطيب أب .

إلى كل أفراد العائلة الكريمة التي ساندتني في مسيرتي الدراسية.

إلى كل من أكن لهم ويكنون لي كل الحب و الاحترام.

**Said aichouche**

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله أشكر الله العلي الكبير على توفيقه لي لإنجاز هذا العمل، وذلك صدقاً لقوله تعالى "وإذ تأذن ربك لئن شكرتم لأزيدنكم".

فيا ربي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، ولك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد بعد الرضى، فالحمد لله على كل شيء.

نشكر الأستاذة المشرفة سعودية نجوى التي تحملت عناء هذا البحث، ولو تبطل في متابعتنا وتوجيهنا وإرشادنا من أجل تقديم عمل قيم، منذ أن كان فكرة حتى أصبح مذكرة ونشكرها على كافة مجهوداتها المبذولة وعلى صبرها علينا وتحملنا طيلة مدة إنجاز هذا البحث، وأدامها الله في خدمة البحث العلمي.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من أوصلنا إلى هذا المستوى، أساتذتنا الكرام بجامعة المسيلة.

إلى كل أعضاء اللجنة التي ستناقش هذا العمل.

ونشكر كل الزملاء والزميلات الذين عرفناهم خلال مشوارنا الدراسي خصوصاً طلاب تخصص تسويق خدمات وتجارة دولية وتسويق مصرفي. وفي الأخير نشكر كل من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة ولو بكلمة طيبة.

سعيد عيشوش

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وتقدير
	الإهداء
I-I	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
V	فهرس الملاحق
	الملخص
أ	مقدمة
أ	إشكالية الدراسة
ب	فرضيات الدراسة
ب	أهمية الدراسة
ج	أهداف الدراسة
ج	مبررات اختيار الموضوع
ج	منهج الدراسة
ج	صعوبات الدراسة
د	حدود الدراسة
د	الدراسات السابقة
ي	نموذج الدراسة
ك	هيكل الدراسة
	<b>الفصل الأول: أساسيات التسويق المباشر وولاء الزبون</b>
13	تمهيد الفصل الأول
14	المبحث الأول: ماهية التسويق المباشر
14	المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر
14	أولاً: تعريف التسويق المباشر
16	ثانياً: أهمية التسويق المباشر
17	المطلب الثاني: أسباب نمو وتطور التسويق المباشر

17	أولاً: التوجه نحو العميل
17	ثانياً: بروز التكنولوجيات الحديثة وتطور نظم الاتصالات
18	ثالثاً: تقدم وسائل الدفع والتحصيل
18	رابعاً: التغيرات الديموغرافية ونمط الحياة
19	خامساً: بروز برمجيات قادرة على معالجة وتحليل البيانات
20	سادساً: تطور الخدمات المصرفية
20	سابعاً: التوجه نحو التسويق بالاستئذان
21	<b>المطلب الثالث: تقييم التسويق المباشر</b>
21	أولاً: منافع التسويق المباشر
22	ثانياً: عيوب التسويق المباشر
24	<b>المطلب الرابع: التسويق المباشر وعلاقته بعناصر المزيج الترويجي</b>
24	أولاً: العوامل المتداخلة في تكوين مزيج الاتصالات التسويقية
26	ثانياً: الاتصالات التسويقية المتكاملة
27	<b>المبحث الثاني: وسائل التسويق المباشر</b>
29	<b>المطلب الأول: التسويق المباشر عبر الهاتف والبريد المباشر</b>
29	أولاً: التسويق عبر الهاتف
30	ثانياً: التسويق عبر البريد المباشر
32	<b>المطلب الثاني: التسويق المباشر عبر الكتالوج والتلفزيون</b>
32	أولاً: التسويق عبر الكتالوج
34	ثانياً: التسويق عبر التلفزيون
36	<b>المطلب الثالث: التسويق المباشر عبر الأكشاك والبيع وجه لوجه</b>
36	أولاً: التسويق عبر الأكشاك
37	ثانياً: البيع من الباب إلى الباب
38	<b>المطلب الرابع: التسويق المباشر عبر الانترنت والخطوط المباشرة</b>
38	أولاً: التسويق عبر الانترنت
40	ثانياً- التسويق عبر الخطوط المباشرة:
41	<b>المبحث الثالث: نظرة عامة حول الولاء</b>
41	<b>المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبائن</b>
41	أولاً: مفهوم ولاء الزبائن

42	ثانيًا: أهمية الولاء
44	المطلب الثاني: المنهج الاستراتيجي لبناء الولاء
44	أولاً: مرحلة التعرف
45	ثانيًا: مرحلة التكيف
45	ثالثًا: مرحلة منح الامتياز
45	رابعًا: مرحلة المراقبة
45	خامسًا: مرحلة التطوير
46	المطلب الثالث: كيفية خلق ولاء الزبائن وأسباب المحافظة عليه
46	أولاً: كيفية خلق ولاء الزبائن
47	ثانيًا: أسباب المحافظة عليه
47	المطلب الرابع: العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم
48	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
50	تمهيد الفصل الثاني
51	المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية
51	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
52	أولاً: مجتمع الدراسة
52	ثانيًا: عينة الدراسة
53	ثالثًا: أدوات جمع وتحليل البيانات
54	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة الميدانية
54	أولاً: صدق الاستبيان
54	ثانيًا: تحليل ثبات الاستبيان
55	المطلب الثالث: تقديم مؤسسة الاتصالات أوريدو (نجمة سابقًا)
56	المبحث الثاني: تحليل بيانات ونتائج الدراسة
57	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
59	المطلب الثاني: تحليل استجابات مفردات العينة لمحاوّر الاستبيان
68	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
68	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية
69	المطلب الثاني: نموذج الانحدار المتعدد بين الولاء وعناصر التسويق المباشر

71	خلاصة الفصل الثاني
72	الخاتمة
76	قائمة المراجع
79	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	رقم الجدول
31	بعض المفاهيم الواردة حول البريد المباشر	01
40	المزايا التي يحققها كلا الطرفين ( رجل التسويق/ العميل) عبر الخطوط المباشر	02
53	تركيبة قائمة الاستبيان	03
54	قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمحاو الدراسة	04
57	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	05
57	توزيع مفردات العينة حسب السن	06
57	توزيع مفردات العينة حسب المهنة	07
58	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	08
59	توزيع مفردات العينة حسب فترة التعامل	09
60	رد المستجيبين حول سبب اختيار خط أوريدو	10
61	إجابة المستجيبين حول تفضيل أسلوب التسويق المباشر	11
61	إجابة المستجيبين حول أسباب تفضيل أسلوب التسويق المباشر	12
62	إجابة المستجيبين حول أسباب عدم تفضيل أسلوب التسويق المباشر	13
63	إجابة المستجيبين حول درجة تفضيل وسائل التسويق المباشر	14
64	أراء المستجيبين حول التسويق المباشر لمؤسسة أوريدو	15
65	إجابة المستجيبين حول مساهمة التسويق المباشر لمؤسسة أوريدو في تحقيق الرضا الكلي عن المؤسسة	16
66	إجابة المستجيبين حول ممارسة التسويق المباشر لمؤسسة أوريدو يعد من الأسباب المفضلة لزيائنها عن بقية المتعاملين	17
67	إجابة المستجيبين حول متابعة التعامل مع المؤسسة بسبب تسويقها	18

## فهرس المحتويات

	المباشر	
67	إجابة المستجيبين حول احتمالية الاستمرار مع المؤسسة مستقبلاً، بغض النظر عن عروض المنافسين	19
68	إجابة المستجيبين حول تشجيع الآخرين على التعامل مع مؤسسة أوريدو	20
68	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضية الدراسة	21

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ي	النموذج المقترح للدراسة	01
20	شريط أدوات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS	02
23	الأهمية النسبية لمفاتيح نجاح العملية الترويجية	03
26	تكلفة فعالية أدوات الاتصال في مختلف مراحل الشراء	04
28	الوسائل الأكثر استعمالاً في التسويق المباشر	05
42	أهمية الولاء	06
44	المنهج الاستراتيجي لبناء الولاء	07

## فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
80	الاستبيان المستخدم في الدراسة	01
86	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في الدراسة	02
87	نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة	03
87	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	04
88	تحليل بيانات ونتائج الدراسة	05
94	نتائج اختبار فرضية الدراسة	06

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون، حيث أن التسويق المباشر في شكله الحديث، والذي يستثمر كافة تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة أحدث تغييرا جوهريا في اتجاهات العملاء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من أجل معرفة درجة ولاء الزبائن نحو مؤسسة أوريدو، تم تجميع البيانات الميدانية عن طريق توزيع استبيان على عينة حجمها 150 مفردة من زبائن مؤسسة أوريدو.

توصلت الدراسة الحالية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على سلوك زبائن مؤسسة أوريدو. كما يؤثر بشكل موجب في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة أوريدو بشكل جزئي نظرا لاستثناء التأثير الموجب لرأي الزبائن في التسويق المباشر.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق المباشر، ولاء الزبون، وسائل التسويق المباشر، تكنولوجيا الاتصالات.

### **Abstract:**

This study aims to identify the role of direct marketing in achieving customer loyalty, as direct marketing in its modern form, which invests all modern ICT technologies, has fundamentally changed customer trends. The study was based on the descriptive analytical approach, in order to determine the degree of customer loyalty to ooredoo, field data were collected by distributing a questionnaire to a sample of 150 individual ooredoo customers.

The current study found a statistically significant effect of direct marketing on the behavior of ooredoo customers. It also positively affects ooredoo customer loyalty in part, given the exception of the positive impact of customer opinion on direct marketing.

**Keywords:** Direct marketing, customer loyalty, communication technology, ooredoo.

حقائق

### مقدمة

في السنوات الأخيرة تغيرت السوق العالمية تغيراً متسارعاً في العديد من المجالات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية، ولقد ألفت هذه المتغيرات بظلمها على أساليب الإدارة والإنتاج والتسويق، وبزيادة اهتمام المنشآت باستغلال الفرص السوقية المتاحة، وإنعكاساً لأهمية هذه الرؤية الإستراتيجية جاء النمو الكبير في استخدام أساليب التسويق المباشر كأداة فعالة لكسب رضا المستهلك والحفاظ على ولائه، إذ شهد نمو التسويق المباشر طفرات كبيرة خلال العقود الماضية حتى أصبح أكثر وسائل التسويق نمواً على الإطلاق.

يعد التسويق اليوم نشاطاً لا يمكن تجنبه في أي تجارة بل وحتى في المنظمات غير هادفة للربح حيث يتوقف نجاحها بنسبة كبيرة على قدرتها التسويقية، ستتعهد الحاجة إلى وظائف المؤسسة الأخرى كالتمويل المحاسبة والإمداد إذا لم يكن هناك أي طلب على منتجات المؤسسة وخدماتها المقترحة والمجسدة من خلال التسويق، وقد أشار إلى أهميته بيتر داركر في مقولته الشهيرة " الابتكار والتسويق هما النشاطان الأكثر أهمية في الشركة وما تبقى فهو تكاليف "، ومع المنافسة المحتدمة التي تشهدها الأسواق اليوم، أصبح الإنفاق على التسويق هام ومعتبر ينظر إليه المدراء الأذكياء كاستثمار مفيد ومربح.

تتنافس الشركات بشدة حول الزبون بتوفير القيمة المضافة أكثر فأكثر من خلال إستراتيجية الجذب والدفع، وهي اليوم تقترب وتدنو من زبائنها إلى أن وصلت في شكل العلاقة الفردية ( marketing one to one ) ولعل التسويق المباشر من أهم هذه الإستراتيجيات، والتأثير على قرار المستهلكين بشكل فعال، الذي يعتبر حالياً وسيلة اتصال وقناة توزيع مباشرة ويتمتع بمزايا فريدة أهمها أنه نظام تفاعلي كما يمكن للمؤسسة من مراقبة وقياس النتائج، إن التسويق المباشر بحاجة إلى احترافية وأسلوب علمي ليكون فعالاً و تنافسياً لمستخدميه.

### 1- إشكالية الدراسة:

انطلاقاً مما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي كالتالي:

❖ ماهو دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة أوريدو ؟

ويمكن تقسيم هذا السؤال إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير التسويق المباشر على سلوك زبائن مؤسسة أوريدو؟
- ما مدى تأثير التسويق المباشر على آراء زبائن مؤسسة أوريدو؟

## 2- فرضيات الدراسة:

تعالج الدراسة فرضية رئيسية واحدة هي كالتالي:

**الفرضية الرئيسية: يؤثر التسويق المباشر بشكل موجب في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة أوريدو**

وتتدرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على سلوك زبائن مؤسسة أوريدو
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على آراء زبائن مؤسسة أوريدو

## 3- أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال:

- هذه الدراسة تركز على عنصر أساسي هو التسويق المباشر
- يطبق التسويق المباشر بنسبة كبيرة وعلى نطاق واسع في الدول المتقدمة وبشكل احترافي
- السوق الجزائرية تسير نحو الانفتاح أكثر فأكثر لآبد للمؤسسات الجزائرية أن تعي جيداً أهمية التسويق المباشر فهو يمكنها من التقرب أكثر فأكثر من الزبون.
- هذه الدراسة تتبثق من كونها تتناول موضوع حيويًا
- دراسة موضوع التسويق المباشر يساعد المؤسسة على معرفة الدور الذي تقوم به المؤسسة لتحسين كفاءة وفعالية المنتجات والخدمات التي تقدمها
- كما تبرز أهمية هذه الدراسة بوضوح نظراً لنقص الدراسات في مجال التسويق المباشر بالرغم من التزايد في استعمال بعض تقنياته في السنوات الأخيرة.

## 4- أهداف الدراسة:

- معرفة مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق المباشر
- نهدف من وراء هذه الدراسة إلى إبراز مدى قيمة التسويق المباشر في التأثير على ولاء الزبائن
- التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق المباشر والولاء
- التعرف على الوسائل الحديثة للتسويق المباشر
- تحديد مدى تأثير وسائل التسويق المباشر على زبائن مؤسسة أوريدو

## 5- مبررات اختيار الموضوع

تعود الرغبة في معالجة هذا الموضوع بالذات إلى مجموعة من العوامل وهي:

- الرغبة الشخصية في تناول الموضوع
- قلة البحوث التي تتناول موضوع التسويق المباشر
- الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا التسويقية في هذا الميدان بحكم التخصص
- معالجة مثل هذا الموضوع سيساهم في تزويد المكتبة العلمية بمعلومات مختلفة حول موضوعات متخصصة في التسويق
- شعورنا بأهمية الموضوع خاصة في ظل المتغيرات والمستجدات والمفاهيم الحديثة وبروز الأهمية الكبرى للتسويق المباشر لقطاع الخدمي والسلعي في النشاط الاقتصادي.

## 6- منهج الدراسة

استخدمنا أسلوب الوصفي التحليلي، لأنه ملائم لتقريب الحقائق وفهم مكونات الموضوع، بالإضافة إلى الاعتماد على دراسة حالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي ومن خلاله يتم توضيح دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون، فدراسة الحالة هي محاولة لاستخلاص بعض النتائج التي من شأنها أن تساعد على تحقيق هدف الدراسة.

## 7- صعوبات الدراسة

- نقص المراجع المتخصصة في موضوع التسويق المباشر.
- تفشي جائحة كورونا (COVID 19) الذي أدى إلى غلق الجامعات خصوصاً المكتبات التابعة لها.
- صعوبة توزيع الاستثمارات الخاصة بالاستبيان بالطريقة التقليدية، احتراماً للإجراءات الوقائية والتباعد الاجتماعي في حين تم اللجوء للطريقة الالكترونية بذلك تطلب وقت طويل لجمع الإجابات.

## 8- حدود الدراسة

**الحدود الزمانية:** بالنسبة للمجال الزمني للدراسة الميدانية فقد تحدد بداية من شهر مارس إلى نهاية شهر أوت 2020.

**الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية زبائن مؤسسة أوريدو في الجزائر.

**الحدود الموضوعية:** انحصرت الدراسة الحالية في حدود وسائل التسويق المباشر وولاء زبائن مؤسسة أوريدو.

## 9- الدراسات السابقة

## أولاً- الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق المباشر

دراسة سفيان مسالمة 2017 دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف"

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وتحديد أدوات التسويق المباشر التي يجب تثمينها حسب خصائص البيئة التسويقية في الجزائر، كما تبين طرق تحسين وتطوير نشاطات المؤسسة الجزائرية بالاعتماد على أدوات التسويق المباشر ، وإبراز الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي الإتصالي في تحسين وربط العلاقات مع العملاء المستهدفين كما توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

◀ وجود علاقة ارتباط عكسي بين عناصر التسويق المباشر والمؤسسات التي تستهدف زبائن فرديين-B-to-C

- ◀ كلما ازداد عدد الزبائن الفرديين كلما قل الاعتماد على بعض عناصر التسويق المباشر .
- ◀ هناك درجة عالية من الارتباط بين استعمال التسويق المباشر في المؤسسات الخدمية والتجارية، في حين يمكن أن تقل درجة الارتباط في المؤسسات الإنتاجية ذات الزبائن الفرديين؛
- ◀ من أهم أغراض التسويق المباشر هو لعبه للأدوار الترويجية والأدوار التوزيعية المباشرة؛
- ◀ يُخفّض الاعتماد على التسويق المباشر من ضوضاء التسويق الشامل التي يسببها كثرة الوسطاء والموزعين والوكلاء والسماسرة وما يترتب عنه من زيادة في التكاليف وبالتالي ارتفاع الأسعار؛
- ◀ وجود خلل واضح يرافق سياسات الاستهداف؛
- ◀ عدم الاعتماد على قواعد المعطيات التسويقية أثناء عملية استهداف الزبائن الحاليين؛
- ◀ العجز الواضح على إدارة واستغلال قواعد المعطيات التسويقية من نوع أسلوب حياة، واكتفاء المؤسسات فقط بقوائم العملاء في غالب الأحيان؛
- ◀ لم يكن أسلوب الاستهداف المباشر والدقيق للعملاء عبر قواعد المعطيات في صلب اهتمام المؤسسات أثناء إعداد خطط التسويق المباشر، وهذا ما يخالف جوهر عملية التسويق المباشر، وهو ما انعكس سلبيًا على الأداء المتوسط لبقية أدوات التسويق المباشر المستعملة من طرف المؤسسات؛
- ◀ اهتمام المؤسسات بأسلوب التسويق المباشر عن طريق البيع الشخصي من خلال حرصها على تدريب وتكوين رجال بيع متميزين في مهارات البيع والإقناع وبناء الثقة مع الزبائن؛
- ◀ اعتماد المؤسسات على أسلوب التسويق المباشر الهاتفي بشكل كبير وكمدخل أساسي خاصة أثناء عمليات إتمام الصفقات البيعية وحجز الطلبات؛

## دراسة وليد خليل 2017 دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون "دراسة حالة مؤسسة موبيليس"

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مؤسسة موبيليس ولاء زبائنها بكل الطرق، نظرا للمزايا العديدة التي تعود عليها إثر ذلك، بإضافة إلى ما ستجنيه من أرباح، سيفيدها ذلك في خفض التكاليف ويساهم في الترويج لها من خلال الكلمة المنطوقة.

ومن أجل الوصول إلى هذا المسعى، تستثمر الكثير من الموارد لقاء تطوير علاقات فردية مع زبائنها بواسطة مزيجها التسويقي، التي من بينها الاتصال التسويقي على المقاس الشخصي للزبون الذي يجسد التسويق المباشر، فهو يوفر قيمة مدركة أفضل لدى المتلقي من جهة، ومن جهة أخرى يوفر للمنظمة القدرة على قياس استجابات الزبائن عكس ما هو عليه الحال في وسائل الاتصال الجماهيري.

إن التميز في خدمة الزبائن فرديا من خلال اتصالات التسويق المباشر يعرف المؤسسة أكثر بزبائنها، ويقرب الزبون منها، هذا الذي ينشأ ويحافظ على العلاقة بين الطرفين، وكما توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

◀ يفتح التسويق المباشر قنوات اتصال وتوزيع بين الشركة الناتجة وزبائنها دون وجود وسطاء وبالتالي فإن ذلك يسمح بتقريب كلا الطرفين لبعضهما البعض، حيث تحدد الأولي احتياجات الزبون بشكل دقيق ومضبوط من جهة (بفضل اعتمادها على قواعد بيانات مفصلة)، ومن جهة أخرى يسمح للزبون بإبداء رأيه الصريح بشأن توقعاته واستخدامات المنتج الذي يريده، فيساهم كل ذلك في بناء علاقات جيدة بمرور الزمن.

◀ يستخدم التسويق المباشر بصورة كبيرة بغية بناء ولاء الزبائن، بيع وتصريف المنتجات، وكذلك لتحقيق مبيعات.

◀ تعدد وسائل هذا النوع من التسويق من التقليدي كالبريد العادي إلى الحديث منه كمواقع التواصل الاجتماعي، لكل منها موضعها ودورها من بين كل الوسائل، هذا ويمكن الدمج بين عدة وسائل في إطار حملة التسويق المباشر.

◀ أظهرت نتائج الدراسة الميدانية التي أجريناها على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس مدى تفضيلهم للتسويق المباشر ( المراد به هنا وسيلة اتصال ليست توزيع)، حيث كانت إجابات العينة اغلبهم بين أفضله بعض الشيء وأفضله كثيرا.

◀ تصدر التلفاز على ترتيب أفضل هذه الوسائل بالنسبة للمستجوبين، نظرا لما يملكه من مزايا (صوت، حركة، صورة)، كما ان المستهلكين هم عرضة لمشاهدة برامج متنوعة تمنعهم من الاستغناء عن هذه

الوسيلة، كما جاءت الوسائل الإلكترونية كذلك في الصدارة (الهاتف، الانترنت) لانتشارها الواسع، لتحتل الوسائل التقليدية من البريد العادي، الكتالوج، الراديو ذيل الترتيب.

◀ جاء رجال البيع في المرتبة ما قبل الأخيرة في تفضيل الزبائن لوسائل التسويق المباشر، يعود هذا للصورة السلبية التي يحملها الفرد بصفة عامة من هذه الوسيلة من جهة، ومن جهة أخرى لنقص كفاءة رجال البيع من جهة ثانية.

◀ يلاحظ تقدم اللوحات الإعلانية إلى المرتبة الرابعة من 31 وسيلة تم استجواب أفراد العينة حول مدى تفضيلهم لها، وذلك لأنها حديثة العهد بالتطبيق المكثف في البلاد من جهة، ولكثرة تعرض المستهلكين مشاهدتها من جهة أخرى.

◀ يمكن القول بنجاح المؤسسة في استخدامها للتسويق المباشر، فهي تستخدم أغلب وسائله، وبشكل فعال وبالحكم عليه أنه حسن إلى حد ما، هذا أبدته نتائج المحور الأخير من الاستبيان الموجه للعينة المستجوبة والذي أثبت فرضية الدراسة الرئيسية، حيث أبدى المستجوبين عن أن التسويق المباشر الممارس من قبل المؤسسة محل الدراسة يعد واحد من الأسباب المساهمة في بناء الولاء لديهم لموبيليس.

### دراسة بلقاسم تويزة والعيد قريشي 2019 تأثير التسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر " دراسة حالة عينة من مركبات العلاج الحموي بالجزائر "

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق المباشر السياحي وأثره في قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية بالجزائر ولتحقيق هذه الأهداف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من السياح الذين توافدوا إلى مركبات السياحة العلاجية الحموية (عينة الدراسة) أثناء فترة إجراء دراستنا وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لهذا الغرض لتطبيقها على عينة الدراسة المكونة من (556) سائح ، وتم تحليل 500 استبانة بنسبة (94,16%) ، أما بالنسبة لموظفي إدارة المركبات السياحية فتم أخذ المجتمع برمته نظرا لصغر حجمه والبالغ (101) مفردة ، وتم استرجاع (77) استبانة خضعت للتحليل النهائي وبنسبة استرداد (83,17%) ولتحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (التسويق المباشر السياحي) في قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية حسب وجهة نظر كل من السياح وإدارة المركبات السياحية (عينة الدراسة)، وكما توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

◀ يرتبط ضعف الطلب السياحي الحالي نتيجة لعدم فاعلية سياسات التسويق والترويج المتبعة في تسويق المنتج السياحي الجزائري و في تأثيرها على فئات السياح وقراراتهم وتحفيزهم لاختيارها كمقصد سياحي؛

◀ بينت النتائج أن مستوى ممارسة التسويق المباشر السياحي بمركبات السياحة العلاجية الحموية (عينة الدراسة متوسط على العموم، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير (3,1960) وبانحراف معياري عام (96558) وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبة (السياح)؛

◀ لقد أكدت الدراسة بأن 81,60% من مفردات العينة هم سياح دائمين في قرار اختيارهم لمركبات السياحة العلاجية الحموية كوجهة سياحية باستمرار، مما يحتم على هذه المؤسسات السياحية توطيد العلاقات بصورة دائمة مع هؤلاء السياح من أجل الاحتفاظ بهم، وتكوين قواعد المعطيات للسياح الذين يقصدونها باستمرار بغية تسهيل عملية الاتصال والتواصل معهم بصورة دائمة.

#### ثانياً- الدراسات السابقة المتعلقة بالولاء

**دراسة نصيرة عليط 2019 دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر "دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بقسنطينة"**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على محددات ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات في الجزائر، ولتحقيق هذا الهدف تم إجراء دراسة استقصائية على عينة مكونة من 255 زبونا لمؤسسة موبيليس بمدينة قسنطينة أظهرت نتائج الدراسة أن الجودة المدركة، القيمة المدركة ورضا الزبون، تؤثر ايجابا على ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس ، وكما توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

◀ أنه يجب على مشغلي الاتصالات أن يركزوا أكثر على تحسين جودة الخدمة، ورضا الزبائن من أجل زيادة ولاء الزبائن.

◀ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة الاتصال موبيليس والمدركة من قبل الزبائن متوسط ويرجع ذلك إلى خدمات رعاية الزبائن التي كانت متوسطة الجودة حسب إدراك أفراد العينة، في حين إن الخدمات الأساسية للمؤسسة جيدة (جودة التغطية، سهولة اتصال الشبكة جودة الصوت ووضوحه أثناء إجراء المكالمات، الجودة الشاملة لخدمات الانترنت).

◀ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ارتفاع القيمة المدركة لخدمات مؤسسة موبيليس لدى أفراد العينة فهي مؤسسة ذات سمعة جيدة والتعامل معها يعتبر صفقة رابحة وخدماتها ذات نوعية جيدة مقارنة بسعرها.

**دراسة جميلة بن نيلي 2017 "دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون"**

تهدف هذه الدراسة على إقامة علاقات طويلة الأمد مع جميع الأطراف والاحتفاظ بهم وجعلهم زبائن ذو ولاء، بدلا من التركيز على جذبهم فقط، الأمر الذي جعل إدارة العلاقة مع الزبون وسيلة لاكتساب ميزة تنافسية وذلك من خلال التوجه بالزبون والاهتمام بمتطلباته، وكما توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- ◀ إدارة العلاقة مع الزبون هي نشاط من الأنشطة التسويقية الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أن كل مؤسسة بحاجة إلى أن تبني قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها.
- ◀ تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الإستراتيجية الأساسية في المؤسسة للتعامل مع الزبائن وتحقيق فهم أفضل لديهم وبناء علاقات متينة معهم تقود إلى تحقيق الولاء للمؤسسة.
- ◀ يعتبر الولاء أسمى أهداف المؤسسة فهو يعني ميل الزبون وشعوره بالثقة التامة اتجاه خدمات المؤسسة، فعندما يكون الزبون واثقا من الخدمات التي يقدمها الموظفون له وملتزمًا في التعامل معهم فإن هذا الزبون قد أصبح لديه ولاء للمؤسسة ولموظفيها ولخدماتها، ولا يمكن أن يغير ولاءه ما دام هنالك تعامل حسن من قبل المؤسسة عند تقديمها لكل ما يحتاجه.
- ◀ من خلال النتائج السابقة يتم إثبات الفرضيتين المطروحتين في بداية هذه الدراسة حيث تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الإستراتيجية الأساسية لبقاء المؤسسة ونموها في السوق من خلال مبدأ التوجه بالزبون وتعزيز قيمته، كما تؤدي دور كبير في بناء وتعزيز ولاء الزبون اتجاه خدمات المؤسسة.

### دراسة حفيظة بوعبد الله و منال كباب 2019 أثر إدارة علاقات الزبون في ولاء زبائن الفنادق" دراسة ميدانية"

تهدف هذه الدراسة في اختبار أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن في ولاء زبائن في صناعة الفنادق بالجزائر، شملت العينة 65 مفردة من مدراء، مسيري وموظفي الفنادق، وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات، أشارت النتائج إلى وجود أثر ايجابي دال معنويا لأبعاد إدارة علاقات الزبائن (التركيز على الزبائن الرئيسيين؛ تنظيم إدارة علاقات الزبائن؛ إدارة المعرفة؛ وإدارة علاقات الزبائن القائمة على التكنولوجيا) على ولاء زبائن الفنادق، وفي الأخير وبناء على نتائج البحث تم تقديم بعض التوصيات لمدراء الفنادق، وكما توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

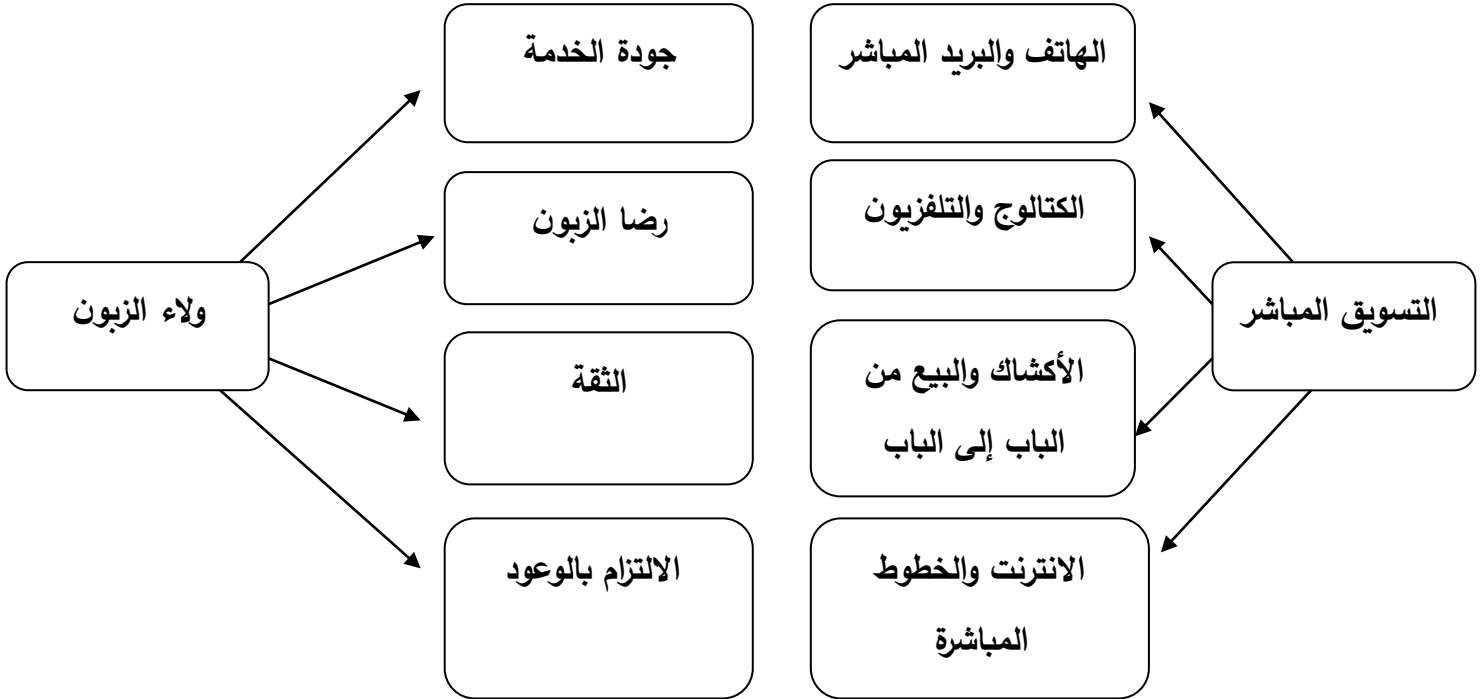
- ◀ يؤثر تركيز الفنادق على الزبائن الرئيسيين في ولاء زبائنهم.
- ◀ يؤثر التنظيم الفعال لإدارة علاقات الزبائن في ولاء زبائن الفنادق.
- ◀ تؤثر الإدارة الفعالة للمعرفة في ولاء زبائن الفنادق.
- ◀ تؤثر إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا في ولاء زبائن الفنادق.

في هذا السياق تأتي دراستنا هذه لتحاول الكشف على دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون، من خلال أدوات التسويق المباشر العصرية رغم وجود الأدوات التقليدية القديمة التي كادت تنعدم، بذلك اكتشاف ميول الزبون نحو الوسائل العصرية للتسويق المباشر والتعلق بالمؤسسة والامتناع عن المنافس وعروضه، بذلك تنفرد المؤسسة بميزة تنافسية خاصة عن مثيلتها في القطاع.

10- نموذج الدراسة

يمكن تمثيل المتغيرات والعلاقات التي تهتم بها هذه الدراسة من خلال النموذج المقترح:

الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

يهتم النموذج باختبار تأثير التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون، حيث سيتم اختبار التسويق المباشر على أربع مكونات جودة الخدمة، رضا الزبون، الثقة، الالتزام بالوعود، وسيتم التعرف على مدى تأثير هذه المكونات بالتسويق المباشر وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون، معادلة الانحدار البسيط وكذا المتعدد.

## 11- هيكل الدراسة

قسمنا الدراسة إلى مقدمة، فصلين، الأول نظري والثاني تطبيقي، وخاتمة. الفصل الأول تناولنا فيه الإطار النظري للتسويق المباشر وولاء الزبون، حيث سنتطرق فيه إلى ثلاث مباحث سنتناول في مبحثه الأول ماهية التسويق المباشر، والمبحث الثاني سيتناول وسائل التسويق المباشر، أما المبحث الثالث والأخير سيتطرق نظرة عامة حول الولاء، أما بالنسبة للفصل الثاني فيتطرق إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لزيائن مؤسسة أوريديو، وأيضا قسمناه لعدة مباحث، المبحث الأول تناول التصميم الميداني للدراسة، المبحث الثاني تم فيه تحليل بيانات ونتائج الدراسة، أما المبحث الثالث تم فيه اختبار فرضية الدراسة.

# الفصل الأول:

أساسيات حول التسويق

المباشر وولاء الزبون

## تمهيد الفصل الأول

إن تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال (الهاتف، التلفاز، الانترنت.....الخ) وازدياد رفاهية المجتمعات، والتغيرات الرئيسية المرتبطة بالبيئة، والتوقعات المرتفعة للعملاء، كل هذا فرض قيودا وتحديات جديدة واجهت رجال التسويق في كل أنحاء العالم، فلم تعد المداخل التقليدية لإعداد الاستراتيجيات تحقق الكفاءة، وأصبح واجبا على المسوقين إيجاد حلول بديلة للاستئناس بها في ظل هذه البيئة المتغيرة، حيث بدأ التسويق الاستراتيجي يبحث عن الآليات البديلة والكفيلة بتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وهذا هو أساس تبني طرق جديدة مثل التسويق المباشر واعتباره نطاقا استراتيجيا يحقق ميزة تنافسية رئيسية للمؤسسات. في هذا الفصل سيتم تناول أساسيات حول التسويق المباشر من جهة وولاء الزبون من جهة أخرى، حيث سنتطرق فيه إلى ثلاث مباحث وهي:

**المبحث الأول: ماهية التسويق المباشر**

**المبحث الثاني: وسائل التسويق المباشر**

**المبحث الثالث: نظرة عامة حول الولاء**

**المبحث الأول: ماهية التسويق المباشر**

يعتبر التسويق أحد وأهم عوامل نجاح المؤسسة، وذلك من خلال المزيج الترويجي الذي يساعد على بيع السلع أو تقديم الخدمات، وفي نفس الوقت يعمل على منح معلومات للمستهلك (سعر، أماكن البيع... إلخ)، إلا أن التسويق المباشر يبقى أهم عنصر من هذا المزيج، وعلى الرغم من أنه مصطلح ظهر منذ زمن في الدول الغربية، إلا أنه يعتبر جديدا في دول العالم الثالث ولم يستخدم بعد بالطريقة الموضوعية لتطبيقه في التسويق.

**المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر**

سننظر في هذا المطلب تعريف التسويق المباشر وأهميته.

**أولاً- تعريف التسويق المباشر:**

لضبط مفهوم التسويق المباشر جيدا والوصول إلى المعنى الدقيق له، وجب التعرف إلى أهم ما جاء من تعاريف له وهذا كما يلي:

هو "إستراتيجية تستخدم لتكوين وإدامة حوار شخصي مع العملاء، وهو مصطلح يشير إلى جميع النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العميل القائم والمرتبب"<sup>1</sup>.

يشير هذا التعريف إلى ضرورة تكوين علاقة مع العميل سواء كان حاليا أو محتملا.

"يعد التسويق المباشر نوعا من التسويق الذي يسعى إلى تحقيق نوع من الاستجابة من المتلقي، عادة ما تكون من خلال الهاتف، البريد أو البريد الإلكتروني أو الفاكس، وغالبا ما يصاحب المطبوعات الخاصة بالتسويق المباشر بطاقات استجابة، أو بطاقات للرد يمكن استخدامها لطلب المزيد من المعلومات أو شراء المنتج، أما الإعلانات الخاصة بالإذاعة والتلفاز فغالبا ما تقوم باستخدام أرقام الهواتف المجانية، والعديد منها يشجع الاستجابة عن طريق البريد الإلكتروني أو زيارة الموقع الخاص المعلن على الانترنت"<sup>2</sup>.

يشير هذا التعريف إلى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال من طرف الزبون مما يحقق استجابة قابلة للقياس.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط 1، 2010، ص320.

<sup>2</sup> يورك برس، التسويق المباشر، الشركة المصرية العالمية للنشر، لونغمان، لبنان، ط 1، 2007، ص8.

هو "تكتيك اتصالات مباشرة مع جزء سوقي محدد بدقة من أجل الحصول على استجابة فورية غالبا ما يكون هذا الاتصال شخصي (one to one) ويكون تفاعليا (بطريقة تفاعلية)، كما يستند إلى قاعدة معطيات مفصلة تسمح بتكييف وتعديل العرض (السلعة/الخدمة) بما يتوافق مع حاجات الزبائن"<sup>1</sup>.

يتبين هنا أن التسويق المباشر اتصال تكتيكي يهدف إلى تحقيق الاستجابة الفورية والقابلة للقياس. عرفه الدكتور سالم عرفة على أنه "نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد الأساليب الإعلان لخلق استجابة يمكن قياسها من أي مكان، وفي أي وقت، وكذلك هو الاتصال التفاعلي المباشر مع فئة من المستهلكين المحددة مسبقا بعناية، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل الغير تقليدية (البريد المباشر، البريد الالكتروني، والتسويق عبر الهاتف وغيرها)<sup>2</sup>.

وحسب جمعية التسويق المباشر الأمريكية: "التسويق المباشر هو نظام تسويق تفاعلي يستعمل إحدى أو عدة وسائل إعلامية للحصول على استجابة قابلة للقياس مرغوبة فيها تصل حتى الشراء"<sup>3</sup> أما Pierre Desmet فيرى أن "التسويق المباشر هو مسار تسويقي يكمن في تسيير عرض وصفقة يحملان الصبغة الشخصية من خلال الاستغلال المنظم للمعلومات الفردية"<sup>4</sup>. من الجانب العملي، لا يفهم التسويق المباشر حسب الاستعمال لوسائل اتصال خاصة، لأنه لا يستعمل فقط وسائل الاتصال التقليدية (البريد العادي، الهاتف)، ولكن كذلك وسائل الإعلام الحديثة (الانترنت، رسائل الهاتف النصية) إضافة إلى وسائل تقليدية أخرى (التلفزيون، الصحافة)، إن الحد الفاصل إذن بين الإعلان التقليدي والتسويق المباشر يكمن في الهدف، فوضع وسيلة إعلامية للاستقبال يترك الزبون يتفاعل من جهته وهذا ما يرمي إليه التسويق المباشر.

من خلال ما سبق من تعاريف يمكن استنتاج تعريف إجرائي كالتالي:

**التسويق المباشر هو نظام تسويق تفاعلي ذو اتجاهين ترويجي وتوزيعي معا، يعتمد على وسيلة أو عدة وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال (الهاتف، الانترنت، الفاكس، الراديو التلفاز.... الخ) من خلال**

<sup>1</sup> Gary Armstrong, Philip Kotler, **Principes de marketing**, Pearson éducation France, 8ème édition, 2007, p390.

<sup>2</sup> نسيمه بحوص، **التسويق المباشر وتطبيقاته على الانترنت**، مجلة الابتكار والتسويق، مجلة المعيار في الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية والثقافية، المركز الجامعي تيممسيلت، الجزائر، المجلد 7، العدد 2، 2016، ص 358.

<sup>3</sup> Anne Julien, **marketing direct et relation client**, (les éditions Demos, France, 2004), pp 12, 13.

<sup>4</sup> Pierre Desmet, **marketing direct (concepts et méthodes)**, (3ème édition, France, 2005), p 07.

عرض منتج إلى زبائن مستهدفين بدقة، أو زبائن محتملين، ترجى منهم استجابة فورية وقابلية للقياس تتمثل في (طلب الشراء، الحصول على معلومات، استفسارات، شكاوى أو أي رد فعل) من أجل بناء علاقات طويلة أو مستديمة مع الزبائن.

ثانياً- أهمية التسويق المباشر:

تكمن أهمية التسويق المباشر كأداة مكملة لأدوات التسويق من جهة ولأدوات المزيج الترويجي من جهة أخرى في الأمور التالية<sup>1</sup>:

- الوصول إلى الجماهير المستهدفة بطريقة سريعة وعملية وعلمية مدروسة النتائج بيعياً ونفسياً.
- تعميق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والإنسانية مع الجماهير المستهدفة من خلال المشاركة في تلقي ميولهم ورغباتهم بطريقة مقنعة وتحويلها إلى الجهات المعنية بالتزويد السلعي والخدمي للعمل على إشباعها بطريقة منظمة تحترم مشاعرهم وإنسانيتهم وحقوقهم.
- محاولة الارتباط السريع المباشر العملي وغير المباشر الحضاري مع الجماهير المستهدفة في الأوقات المناسبة لهم من خلال استعمالهم للوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية.
- يجلب التسويق المباشر الفوائد للمسوقين، فهم يستطيعون اقتناء قائمة من العناوين الخاصة بالزبائن ذوي القيمة العالية.
- تقليل الجهد والوقت المبذول في الشراء من خلال التصفح على الإنترنت.
- التسويق المباشر يتناسب تماماً مع بذل الجهود الهادفة إلى إقامة علاقة شخصية متبادلة بين المسوق (المؤسسة) والزبون.

**المطلب الثاني: أسباب نمو وتطور التسويق المباشر**

يزداد الاهتمام بالتسويق المباشر يوماً بعد يوم، فهو يوافق فلسفة التوجه التسويقي من خلال التركيز على الزبون بامتياز، فالاستهداف في الغالب يكون في شكل فردي وبعناية فائقة لتصبح بفضل الممارسات التسويقية تعبيراً راقياً في التعامل مع جملة الزبائن، هذا الاهتمام كان نتيجة تطور مفهوم وتطبيق التسويق المباشر الذي نشهده اليوم، بذلك كانت وراءه العديد من العوامل سنسعى لضبطها فيما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2010، ص 244.

<sup>2</sup> أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة، التسويق المباشر، مكتبة الشقري، الطبعة الأولى، السعودية، الرياض،

## أولاً- التوجه نحو العميل:

من أهم العوامل التي كانت بمثابة الدعم لانتشار ونمو التسويق المباشر هو التوجه التسويقي الحديث نحو "خدمة العميل"، حيث ازداد وعي المؤسسات بأن تكون قريبة من العميل لفهمه وتلبية احتياجاته وضمان استمرار بناء علاقات مستدامة معه، وبدأ هذا التوجه ينمو في الأسواق العالمية مما جعل المنشآت تشعر بالأهمية البالغة لما يسمى بالتوجه نحو العميل **Customer Orientation** وتبنى سياسات التوجه التسويقي التي تدعو إلى جعل الأقسام التسويقية أساساً لوضع الخطط الإستراتيجية للمؤسسة بالرغم من هذا التوجه العالمي إلا أن تبني هذا المفهوم في الدول العربية لا يزال بعيداً قليلاً.

فبالرغم من ازدياد المنافسة في السوق العربية وتحولها من سوق بائعين إلى سوق مشتريين، إلا أن العميل لا يحظى بالاهتمام الكافي وتفتقد كثير من المؤسسات إلى تعميق مفهوم التوجه التسويقي في سياستها. كما أن الممارسات التسويقية التطبيقية مثل: رد البضاعة، خدمات ما بعد البيع، تقديم عروض الصيانة لسلع التسوق، التحاور مع العميل، بناء علاقات فردية مع العميل، التجاوب مع شكاوهم واقتراحاتهم والإفصاح والشفافية عندما يتعلق الأمر بالمعلومات المقدمة للعميل، كلها تطبيقات لا تزال في مهدها في جميع الدول العربية إلا أنها مهياً لاستيعاب هذه التوجهات نظراً لطبيعتها الثقافية وموروثاتها الدينية القائمة على التكافل، المعاملة الحسنة، الصدق وعدم الغش في البيع.

ومن أبرز الأساليب التي تدعم التوجه التسويقي والتوجه نحو العميل هو استخدام التسويق المباشر الذي يهتم مباشرة بالاتصال الفردي بالعميل، وقد شعرت بعض القطاعات المصرفية في الدول العربية بهذه الأهمية وأخذت تتوسع في استخدام التسويق المباشر حرصاً منها على بناء علاقات دائمة ووطيدة مع عملائها، وهذا التوجه العالمي نحو العميل إذا ما أحسنت المؤسسات استغلاله وتبنيه بصورة إيجابية سينعكس إيجاباً على نمو التسويق المباشر عربياً.

## ثانياً- بروز التكنولوجيات الحديثة وتطور نظم الاتصالات:

يعد التسارع التقني والتكنولوجي من أكثر العوامل التي أثرت على المبادلات التجارية وانسياب السلع والخدمات ومن أمثلة هذه المتغيرات التقنية الانتشار والتطور الواسع في الحواسيب والبرمجيات التي هيئت فرصاً تسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نظام قواعد البيانات، وانتشار البرامج المكتبية والتحليلية

والتنظيمية والتشغيلية الفعالة تتوفر الآن بالسوق العالمية بأسعار زهيدة، مما مكن المؤسسات من تحقيق الفعالية والكفاءة بجهود وإمكانات أقل<sup>1</sup>.

وفي هذا الصدد يرى **Evans و Patterson** أن تطور الحاسبات الآلية وتطبيقاته ساهم في تطوير استخدام التسويق المباشر حيث أصبح من السهل التعرف على فئات معينة من العملاء، وتجزئتهم أصبحت ممكنة وفقا لأي معيار ديموغرافي، اقتصادي أو اجتماعي، ومن التطورات التقنية الأخرى التي ساهمت في انتشار ونمو التسويق المباشر ثورة الاتصالات، حيث يشهد العالم انفجارا في أعداد وأنماط الهواتف البسيطة وكذلك الهواتف الذكية، ومختلف نظم الاتصالات حيث أصبح بإمكان المستهلكين بيع وشراء المنتجات دون الحاجة إلى التنقل إلى مراكز التسوق.

### ثالثا - تقدم وسائل الدفع والتحصيل:

من نقاط القوة التي ساهمت في نمو التسويق المباشر التوسع في قبول المعاملات بواسطة الوسائل الالكترونية وبطاقات الائتمان خاصة، حيث أنها سهلت عمليات البيع والشراء دون الحاجة إلى التنقل، كما قربت المسافات الجغرافية المتباعدة، كما إن التوسع في استعمالها يضع بين أيدي المؤسسات معلومات ضخمة عن العميل.

كما يساعد هذا مستخدمي التسويق المباشر على تكوين قاعدة بيانات سرية تمكنهم من تقسيم وتجزئة العملاء وإعداد خطط تسويقية قائمة على استهداف دقيق وصحيح، وفي هذه النقطة يرى كوتلر<sup>2</sup> أنه من بين عشرة أخطاء قاتلة للمؤسسة تأتي في المرتبة الثانية من ناحية الأهمية عدم معرفة المؤسسة بدقة الزبون المستهدف والذي يعد القلب النابض للتسويق المباشر.

### رابعا - التغيرات الديموغرافية ونمط الحياة:

منذ منتصف القرن العشرين أحدثت التغيرات الكبيرة في المجالات الاجتماعية والاقتصادية إسهامات حيوية في تطور التسويق المباشر مثل ارتفاع عدد النساء العاملات، مما يعني أن الوقت المخصص للتسوق التقليدي أصبح قليلا، كما أن معظم النساء يملكون منازل يقضون فيها وقت أطول مما يتطلب إنفاقا أكثر على تحسين أصول المنزل مع توفير وسائل الراحة والتسلية داخله، مما جعل الكثير من العملاء لا يفضلون

<sup>1</sup> سفيان مسالمة، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، (دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة سطيف1، الجزائر، 2017/2016، ص9.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Péchés mortels en marketing*, symptômes et solutions, John Wiley sons, New jersey, USA, 2004, p 10.

التسوق التقليدي وكثرة التجوال في المتاجر والمحلات، كل هذه التغيرات ساهمت في نمو واستعمال التسويق المباشر.

#### خامسا- بروز برمجيات قادرة على معالجة وتحليل البيانات:

نظرا للأهمية الكبيرة والمتزايدة للتسويق المباشر في مجال الأعمال ارتأت بعض الشركات العالمية مثل **IBM** الاستثمار في هذا المجال وذلك بتوفير برامج إحصائية وأدوات جديدة تساعد المهتمين في مجال التسويق المباشر بتحليل المعلومات والمعطيات المرتبطة به. لذلك أدرجت **IBM** لأول مرة ضمن الإصدار **19** من برنامج **SPSS** لسنة **2011** خاثة ضمن شريط الأدوات تهتم بمعالجة وتحليل التسويق المباشر.

ومن أهم المضامين والعمليات التي يمكن القيام بها هي<sup>1</sup>:

- هذا رمز خاص كان - في الأجزاء السابقة من البحث
- تطوير إستراتيجية معينة لكل جزء سوقي معين.
- تحديد الزبائن الذين من المحتمل أن يستجيبوا للعروض التسويقية.
- مقارنة مختلف حملات التسويق المباشر عن طريق البريد وتحديد بواسطة الرمز البريدي **code postal**.
- استخدام موقع **salseforce.com** لمعرفة المعلومات عن العملاء وجمع التفاصيل حول مختلف الفرص المتاحة في السوق وتحليل المعطيات.
- إتاحة مجموعة من أدوات التحليل مثل:
- التحليل العنقودي **Cluster Analysis**.
- تحليل **RFM** (الحداثة، التكرار، القيمة النقدية للمشتريات).
- تحليل بيانات الزبائن المحتملين.
- تحليل الرموز البريدية.

<sup>1</sup> سفيان مسالمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 11-12

## الشكل رقم (02): شريط أدوات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS



CustomerID	CustomerName	FirstOrderDate	SIC	Number of Orders	Value of Order
1	1001 JACKSON & K BAR SUPPLIES	12-Feb-2007	201	8	563
2	1002 LITTLE & M DOUGLAS PARK SERVICE INC	05-Feb-2008	203	7	506
3	1003 U & M LTD	06-Nov-2011	206	2	436
4	1004 J. J. 1/STONEBANK	24-Aug-2011	205	2	323
5	1005 RAYS 2/HARTLAND	29-Feb-2008	201	1	296
6	1006 O'CONNOR AMOCO	20-Feb-2010	202	10	208
7	1007 AERO AUTO TRUCK PLAZA	26-May-2010	202	6	270
8	1008 MARKS B P, INC	13-Oct-2007	201	2	136
9	1009 MASTER BAZAAR	18-Aug-2008	206	5	287
10	1010 KJS BEER & LIQUOR, INC	03-Oct-2011	203	9	644
11	1011 O'CONNOR BEER & LIQUOR, INC	12-May-2011	202	3	334
12	1012 PRICE BEVERAGE	25-Sep-2009	202	7	203
13	1013 HAMMERIN BINGO WAREHOUSE	19-Sep-2007	202	1	456

SOURCE : <http://ibm-spss.de.softonic.com>

## سادسا- تطور الخدمات المصرفية:

أسهم تطور الخدمات المالية عموما والمصرفية بالخصوص في نمو وازدهار أساليب التسويق المباشر، وأصبح شعار البنوك هو "وجود مجتمع بدون نقود" فعلى سبيل المثال يعد مصرف **Société Générale** من المصارف الرائدة في استعمال أدوات التسويق المباشر مثل إطلاق خدمة **Logitel** و **Vocalia** سنة 1984 من أجل السماح للعملاء بالقيام بمختلف العمليات المصرفية عن طريق الهاتف مثل الإطلاع على الرصيد، وتحويل الأموال والتواصل مع مستشار خاص<sup>1</sup>.

## سابعا- التوجه نحو التسويق بالاستئذان (Permission Marketing):

يمتلك المسوقون اليوم معلومات ثرية وإمكانات تقنية كبيرة لإدارة البيانات وتخزينها والقدرة على تخزين واسترجاع ملايين المعلومات في وقت قياسي، وأدت هذه الإمكانيات إلى قدرة المنشآت على التصنيف الدقيق والتعديل المتقن لملفات العملاء الحاليين والمرتبين وفق معايير تصنيفية مختلفة ومتنوعة. وقد ظهرت جراء ذلك أصوات مرتفعة ذات تأثير قوي مدعومة بالتنظيمات الرسمية والترتيبات الذاتية لصناع التسويق تنادي بمفاهيم الخصوصية وأخلاقيات البيع والتعامل، وتطورت فيما بعد لتسمى لدى التسويقيين وخاصة متخصصي التسويق المباشر باسم "التسويق بالاستئذان" (Permission Marketing) وهو استئذان الزبون قبل اختراق خصوصيته أو إرسال رسائل بريدية أو الكترونية إلى عنوانه، أو قبل التواصل معه عبر وسائل الاتصال الهاتفية أو التقليدية، وسيكون هذا التوجه سائدا في عالم التسويق تدعمه بقوة جمعيات حقوق المستهلكين ويعزز بثبات انتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية بين الشركات، وقد استحسن كثير من الشركات في وقتنا الحاضر هذا الأسلوب لما له من فوائد ايجابية بعيدة المدى، فهو

<sup>1</sup> Marie Camille Debourg, **Etude de cas de marketing**, Berti éditions, Alger, 2004, p161.

يساهم بفعالية في ترشيد الانحراف العالمي للرسائل الإعلانية والترويجية، كما أنه يعزز في الوقت نفسه أسلوب الطلبات المصنعة بحسب الحاجة الفردية للزبون دون التضحية باقتصاديات الحجم لمصدر الرسائل التسويقية، كما أن السماح من قبل الزبون يزيد من فعالية التصنيف ودقة الاستهداف ويشجع الشركات على استخدام قدر أكبر من الرسائل التسويقية الموجهة لذات العميل<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: تقييم التسويق المباشر

سنعرض تقييماً للتسويق المباشر من خلال منفعه وعيوبه وبعض التصورات والأفكار الخاطئة عنه.

#### أولاً - منافع التسويق المباشر:

يحقق التسويق المباشر عدة مزايا للبائع والمشتري مهما كان استخدامه، سواء كنموذج عمل مكمل أو إضافي إلى المزيج التسويقي المتكامل، وعموماً يمكن تلخيص أهم المزايا فيما يلي:

#### (1) المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمشتري:

- ملائم وسهل الاستعمال وذو طابع خاص؛
- يستطيع المشتري وهو مرتاح في بيته أو من مكتبه أن يقوم بالطلب للسلعة أو الخدمة عبر البريد الإلكتروني في أي وقت يرغب ليلاً أو نهاراً؛
- يعطي التسويق المباشر مجالاً واسعاً للمشتري للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة بالشركات والحصول على كم هائل من المعلومات للعالم برمته؛
- يستطيع المشتري الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو عبر الموقع الشبكي، وفي نهاية المطاف يمكن التوصل إلى نقطة الالتقاء وتحرير طلب الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها وفي الوقت الذي يفضلها<sup>2</sup>.

#### (2) المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين:

- يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء علاقات مع العملاء؛
- بالاستعانة بقواعد البيانات الخاصة بالزبائن يستطيع البائع بيع سلع وخدمات مفصلة على مقياس الزبون (التوجه إلى مجموعات صغيرة أو زبائن فرادى)؛
- بناء على النقطة أعلاه، يتمكن البائع من تلبية حاجات الزبائن وتقديم عروض فورية وملائمة عبر الاتصالات الشخصية، والوصول إلى الزبائن المحتملين في الوقت الملائم؛

<sup>1</sup> أحمد عبد الرحمن الشميمري، مستقبل التسويق، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، بدون سنة نشر، ص 200.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2010، ص 244.

- بما أن التفاعل الشخصي هي الصفة البارزة للتسويق المباشر، فإن الانترنت تصبح أداة اتصال تسويقية مباشرة؛
  - يستطيع البائع الوصول إلى المشتري في أي نقطة من العالم والاتصال به مباشرة دون وسيط؛
  - يساهم التسويق المباشر في عرض المنتجات وبتكلفة أقل، وببدائل أمثل تمكن البائع من الوصول إلى الأسواق التي يرغب بممارسة نشاطه التسويقي فيها، وبالتالي يستطيع البائع المباشر تحقيق ميزة تنافسية. وكمحصلة لما سبق من المزايا التي يحققها أصبح التسويق المباشر أكثر وسائل التسويق نمواً، وتطورت المبيعات المسجلة بواسطة الهاتف، البريد المباشر، الكتالوج وغيرها بشكل يجلب الانتباه<sup>1</sup>.
- ثانياً - عيوب التسويق المباشر:**

لا يختلف اثنان حول المزايا العديدة للتسويق المباشر التي تتحقق من خلال استخدام تقنيات ترقية المبيعات، والإعلانات، والبيع الشخصي، إلا أن له عدة جوانب سلبية برزت بشدة نتيجة للممارسات الخاطئة له، ومن بين المعوقات التي تؤثر على نمو وفعالية التسويق المباشر ما يلي<sup>2</sup>:

- الصورة الذهنية السلبية؛
- المخاطر المحتملة؛
- عدم مراعاة خصوصية الأفراد والمنازل.

### (1) الصورة الذهنية السلبية:

من أهم التحديات التي واجهت نمو التسويق المباشر خاصة في الدول النامية هي الصورة الذهنية الضعيفة، حيث التصق مع استخدام البريد المباشر مصطلح البريد التافه **Junk Mail** واستناداً إلى دراسة قام بها **Yourk** و **Betts** بينت أن **68.3%** من المؤسسات المستخدمة للتسويق المباشر في الغرب ترى أن العملاء لديهم تصوراً سلبياً عنه، وأن **35%** من رسائل البريد المرسل إلى العملاء تعتبر بالية أو تافهة. في الحقيقة يرجع سبب الصورة الذهنية السلبية للتسويق المباشر إلى الاستهداف الضعيف الذي تمارسه المؤسسات نحو العملاء، على الرغم من أن الاستهداف الدقيق والصحيح هو أحد ركائز ومزايا التسويق المباشر.

<sup>1</sup> حميد الطائي، إيهاب علي القرم وآخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص 339.

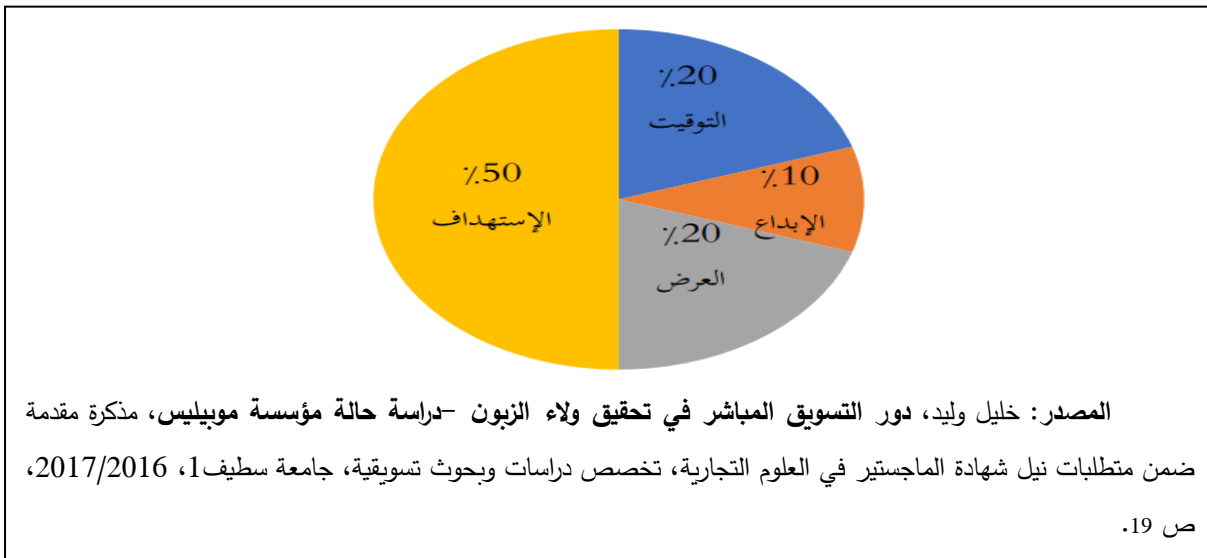
<sup>2</sup> عبد الرحمان الشميمري، مرجع سبق ذكره، ص 36-34.

(2) المخاطر المحتملة:

- ✓ ارتفاع التكلفة: الاستهداف بدقة عالية يزيد من فرص النجاح هذا الذي يتطلب قاعدة معلومات حديثة في كل عملية، فالأفراد يغيرون مقر سكنهم، وظائفهم، كما أن عدة أمور تتغير مع مرور الزمن مما يزيد من تكلفة التسويق المباشر هذا من جهة، ومن جهة أخرى لا ننسى أن رسوم البريد تزيد هي كذلك.
- ✓ غزو الخصوصية: يجب مراعاة قضايا المستهلكين الخاصة، والتي تكون غالباً في التسويق المباشر بواسطة الهاتف، كالوقوع في خطأ مكالمتهم أثناء تناولهم لوجبة الغداء مثلاً. من ناحية أخرى أصبحنا نرى منظمات الأعمال اليوم تصل إلى معلومات دقيقة حول المستهلكين خاصة من خلال موقعها الإلكتروني، فعند إجراء طلب شراء أو إرسال رسالة بريد إلكتروني للاستفسار، يلجأ الفرد للتسجيل في الموقع الذي يدلي فيه بالمعلومات تخصه تكون جد معقدة، هذا الذي يزيد من قلقهم بالاستمرار.
- ✓ نقص الفعالية بسبب التشبع:

إن تهافت رسائل التسويق المباشر على الزبائن من طرف المؤسسات ولد لديهم الشعور بالمضايقة والإثارة، فحسب إحدى الدراسات يقدر عدد رسائل البريد العادي بالنسبة للمستهلك الأمريكي بـ 14 رسالة أسبوعياً، في ظل كل هذه السلبيات المذكورة، هناك عدة عناصر مهمة، يجب إتباعها في كل عملية ترويجية كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (03): الأهمية النسبية لمفاتيح نجاح العملية الترويجية.



فحسب الشكل السابق يمثل اختيار الجمهور المستهدف المهمة الأكثر أهمية لنجاح أي عملية ترويجية، ثم الاستهداف في الوقت المناسب، وكذا العرض الجيد الذي سيلقى قبولا لدى الزبائن وفي الأخير نقول أن الأشياء الجديدة والأفكار الإبداعية تستهوي العقول وتصنع الفرحة لديهم وتعتبر مفتاحا من مفاتيح نجاح حملة التسويق المباشر.

### (3) عدم مراعاة خصوصية الأفراد والمنازل:

إن انتهاك وعدم مراعاة الخصوصية تعتبر إحدى الضغوط التي يواجهها التسويق المباشر، ومن الأمثلة الواضحة في هذا المجال جمع المعلومات عن المستهلكين بدون ذكر الأسباب وأهمية هذه المعلومات خاصة إذا تعلقت المعلومات بالصحة أو الثروة، بالإضافة إلى إرسال كتالوجات أو رسائل إلى مستهلكين ليس لديهم رغبة في الشراء أو الاتصال بالزبائن عن طريق الهاتف في أوقات غير مناسبة، ومن أجل تفادي مثل هذه المشاكل ينبغي على المؤسسات التي تطبق وتعتمد على التسويق المباشر أن تحاول فهم وإدراك خصوصية المستهلكين من خلال تطوير وتكوين علاقات عامة إيجابية معهم وذلك من خلال التعهد بعدم نشر المعلومات وحماية أسرار العميل<sup>1</sup>.

ومن كل ما سبق يمكن أن نلاحظ أن سلبيات أو عيوب التسويق المباشر لا تتعلق بالنظام نفسه، وإنما بالممارسات الخاطئة للمؤسسات مما أثر على الأسلوب نفسه وزعزعة ثقة العملاء وفقدانه للمصداقية. لذلك ينبغي على المؤسسات التي تتبنى في نموذج أعمالها التسويق المباشر كمنهج أساسي، أن تحسن الصورة الذهنية لدى العملاء مع التأكيد على مراعاة الخصوصية، وإضافة لمسات تكتيكية لتقليل المخاطر المرتبطة بالتسويق المباشر، ومن الأمثلة الإيجابية لمراعاة الخصوصية وطلب السماح التسويقي ما قام به متعامل الهاتف النقال أوريدو (نجمة سابقا) في الجزائر، بمناسبة كأس أمم أفريقيا لكرة القدم، عندما أرسلت المؤسسة رسالة نصية لزيائنها تدعو للسماح لها بإرسال SMS يحتوي على نتائج مباريات البطولة، بالتالي يوافق العميل على القيام ببعث رسالة نصية مجانية على الرقم 333.

### المطلب الرابع: التسويق المباشر وعلاقته بعناصر المزيج الترويجي

يعتبر التسويق المباشر واحد من مجموعة العناصر الفعالة في المزيج الترويجي التي تركز عليها أي مؤسسة، لذا يجب أن لا يفوتنا التفصيل في العلاقة الكائنة بينه وهذا الأخير.

<sup>1</sup> عبد الرحمان الشميمري، مرجع سبق ذكره، ص 35.

## أولاً- العوامل المتداخلة في تكوين مزيج الاتصالات التسويقية:

ينبغي للشركات المقدمة على تطوير مزيج الاتصالات أن تضع بعين الاعتبار عوامل متعددة في ذلك كسوق المنتج، دورة حياة المنتج، استعداديه المستهلك لتنفيذ عمليات الشراء، المرحلة في دورة حياة المنتج.

✓ **طبيعة سوق المنتج:** يرتبط قرار مزيج الاتصالات ارتباطا كبيرا بنوع السوق الذي هو إما سوق المستهلك النهائي أو السوق الصناعي، حيث يميل المسوقون في النوع الأول إلى الإنفاق بكثرة على الإعلان وترويج المبيعات، بينما في النوع الثاني يميلون إلى الإنفاق بكثرة على البيع الشخصي، الذي يستخدم أكثر في السلع الباهظة الثمن والمعقدة (صعب الفهم أو التركيب)، إضافة إلى المشتريين الصناعيين.

✓ **مرحلة عملية الشراء:** تختلف وسائل الاتصال من حيث معيار تكلفة الفعالية حسب مختلف مراحل عملية الشراء، فالإعلان والدعاية يلعبان دورا مهما في مرحلة الوعي بوجود المنتج ثم مرحلة فهم تفاصيل المنتج، لاحقا يأتي دور البيع الشخصي في مرحلة إقناع المستهلك بقوة، في حين أن أمر الشراء يكون كذلك بفضل البيع الشخصي مدعوما بترويج المبيعات.

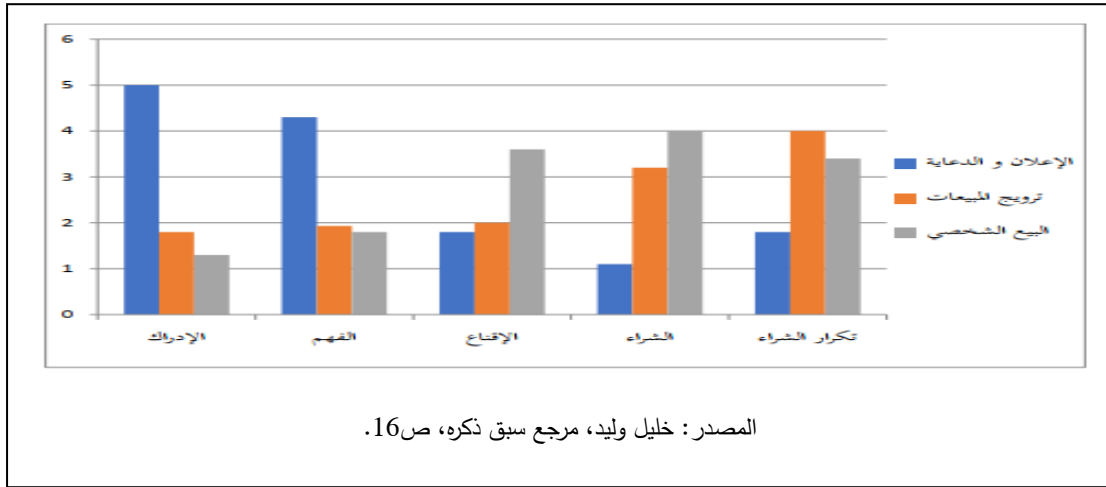
وتكون عملية إعادة الطلب تحت تأثير ترويج المبيعات في المرتبة الأولى مدعومة بالبيع الشخصي وبدرجة ضعيفة الإعلان التذكاري، ويمكن توضيح الأمر بطريقة أفضل في الشكل الموالي.

✓ **مرحلة دورة حياة المنتج:** حيث يمتلك الإشهار، رعاية الأحداث والرعاية فعالية كبيرة في مرحلة التقديم، متبوع بالبيع الشخصي للحصول على توزيع جيد للمنتج ( اتجاه الوسطاء)، وترويج المبيعات والتسويق المباشر لاستمالة المستهلكين للقيام بالتجربة شراء وفيما يخص مرحلة النمو يشهد الطلب ازديادا بفعل الكلمة المنطوقة والتسويق التفاعلي، ويكون للإعلان، ورعاية الأحداث، البيع الشخصي مكانة هامة في مرحلة النضج.

وفي آخر مرحلة وهي **مرحلة الانحدار** تستخدم تقنيات ترويج المبيعات بقوة في حين ينخفض استخدام أدوات الاتصال الأخرى<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> خليل وليد، مرجع سبق ذكره، ص ص 15-16.

الشكل رقم (04): تكلفة فعالية أدوات الاتصال في مختلف مراحل الشراء .



### ثانياً- الاتصالات التسويقية المتكاملة:

في الماضي، كانت منظمات الأعمال تخطط لعناصر مزيجها الترويجي كل على حدا، وفي معظم الأحيان كانت تركز جهودها على وسيلة اتصال واحدة أو وسيلتين، وتوكل كل واحد فيهم لوكالات خارجية، يمنح الإعلان على سبيل المثال لوكالات الإعلان، وتتم عملية الإخراج للعلاقات العامة والدعاية لإحدى وكالات العلاقات العامة، ولا ينظر إليهم كعناصر متكاملة لعملية الاتصالات التسويقية، وأبقت بعض منظمات الأعمال على كل بميزانيته الخاصة وهدفه الخاص.

أما اليوم فهي بحاجة ماسة إلى تنسيق أكثر بين أدوات مزيجها الاتصالي، وتجانس أقوى في رسائلها، لتسرع إلى تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، الذي يرمي إلى اختيار التوليفة الملائمة لوسائل الاتصال، التي ستحقق أهداف الاتصال المنشود، تم بث رسائل ذات تجانس أقوى، على سبيل المثال في التلفاز وفي إعلاناتها المطبوعة تلمس وتشعر بنفس الرسالة، التي تبدو كذلك أنها هي نفسها على البريد الإلكتروني، وأيضا في اتصالات البيع الشخصي.

انطلاقاً من هذا يمكننا إدراج التعريف التالي للاتصالات التسويقية المتكاملة: "هي الدمج والتنسيق بحذر بين عدة قنوات اتصال بغية تسليم رسالة واضحة، متناسقة حول المنظمة ومنتجاتها".

- كما عرفت الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان: "الاتصالات التسويقية المتكاملة هي مفهوم للاتصالات التسويقية المخططة التي تقرر بالقيمة المضافة لخطة شاملة تقيم الأدوار الاستراتيجية لأنظمة اتصال متنوعة

– على سبيل المثال الإعلان العادي، إعلان الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والدمج بين هذه الأنظمة لتوفير الوضوح، التناسق، وتحقيق أعظم أثر للاتصالات".  
 إن أهم فائدة لعملية الاتصالات التسويقية المتكاملة هو تحقيق أثر التعاضد (**effets de synergie**) بحيث أن ما يحققه الكل لا يحققه الجزء<sup>1</sup>.

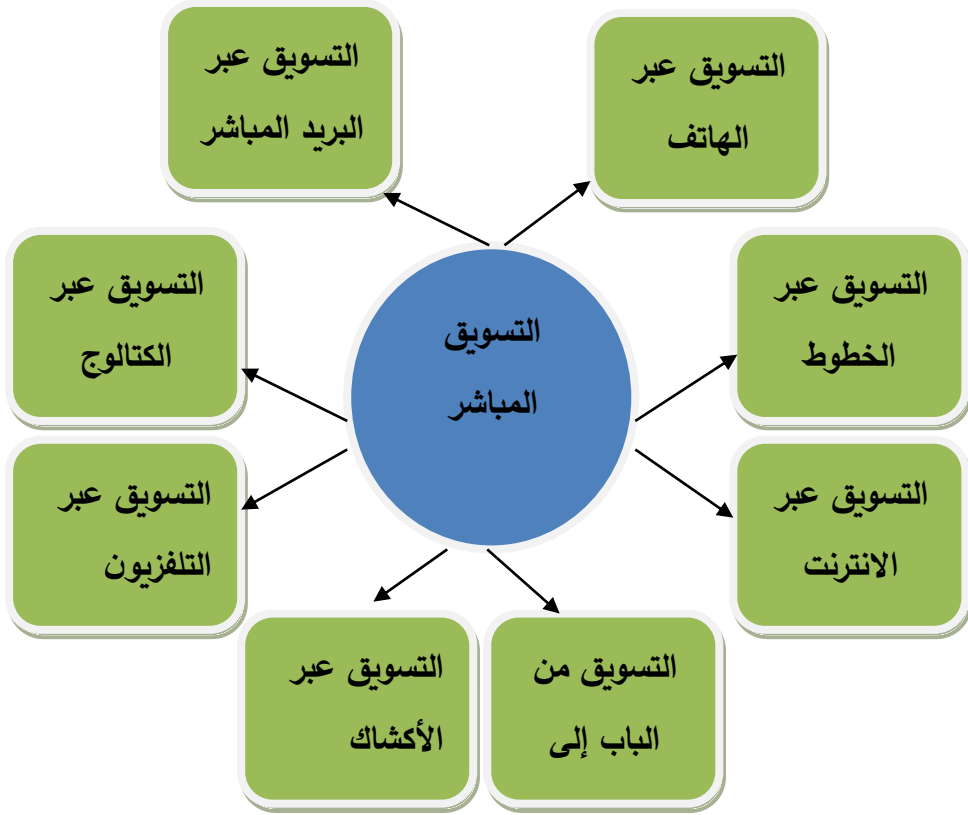
### المبحث الثاني: وسائل التسويق المباشر

حتى يحقق المسوقون أهدافهم لابد لهم من إدراك ومعرفة جميع الوسائل المختلفة للتسويق المباشر لما يتميز من استخدام وسائل الاتصالات التسويقية التقليدية مثل (الإعلان، المطبوعات، المنشورات)، إضافة إلى وسائل الاتصال الخاصة به مثل (البريد، الكتالوج، الهاتف...)، زد على ذلك التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، والتي تسهل استخدام وسائل أخرى مثل (البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي).  
 سوف نتطرق إلى أهم وسائل التسويق المباشر التي تتأثر وتتغير عاما بعد عام بفعل قوة التكنولوجيا الحديثة ومن بين هذه الوسائل ما يلي:

- |                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Téléphone Marketing</b>    | (1) التسويق عبر الهاتف                          |
| <b>Direct –mail Marketing</b> | (2) التسويق عبر البريد المباشر                  |
| <b>Catalog Marketing</b>      | (3) التسويق عبر الكتالوج                        |
| <b>Télévision Marketing</b>   | (4) التسويق عبر التلفزيون                       |
| <b>Kiosk Marketing</b>        | (5) التسويق عبر الأكشاك                         |
| <b>Door to door sal</b>       | (6) التسويق من الباب إلى الباب (البيع وجه لوجه) |
| <b>Electronic Marketing</b>   | (7) التسويق الإلكتروني (عبر الانترنت)           |
| <b>On–line marketing</b>      | (8) التسويق عبر الخطوط المباشرة                 |

<sup>1</sup> خليل وليد، مرجع سبق ذكره، ص17.

الشكل الموالي يوضح أكثر الوسائل السابقة وأكثرها استعمالاً في التسويق المباشر:  
الشكل رقم (05): الوسائل الأكثر استعمالاً في التسويق المباشر.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة

في هذا المبحث سوف نستعرض وسائل التسويق المباشر الأساسية والرائجة، علماً أن هذه الوسائل تزداد توسعاً واستخداماً عاماً بعد عام من طرف المؤسسات الخدمية والإنتاجية، كاستجابة للتغيرات التكنولوجية الحديثة، وسوف يتضمن هذا المبحث ما يلي:

المطلب الأول: التسويق المباشر عبر الهاتف والبريد المباشر

المطلب الثاني: التسويق المباشر عبر الكتالوج والتلفزيون

المطلب الثالث: التسويق المباشر عبر الأكشاك والبيع من الباب إلى الباب

المطلب الرابع: التسويق المباشر عبر الانترنت والخطوط المباشرة

المطلب الأول: التسويق المباشر عبر الهاتف والبريد المباشر

أولاً- التسويق عبر الهاتف: **Télémarketing**

يعد التسويق عبر الهاتف منهجا مستقلا، فهو يتضمن استخدام أجهزة وشبكات الاتصال بواسطة موظفين مدربين على مستوى عال، غايتهم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال إجراء اتصالات محكمة مع مختلف العملاء الذين يحتاجون لمنافع المؤسسة، وتشهد عملية التسويق عبر الهاتف نموا سريعا نظرا لأن تكاليف الاتصال بالعملاء وإدارتهم عن طريق وسائل أخرى مثل (مندوبي المبيعات عبر البيع الشخصي) في ازدياد مستمر، لذلك ترحب المؤسسات بإدارة أعمالها عبر الهاتف، كما أن العملاء يرون الهاتف وسيلة مقبولة للتعرف على منتجات المؤسسة ويساعد على إدارة العلاقة معهم.

يعرف التسويق بالهاتف بأنه: "أي نشاط مخطط لخلق علاقة مباشرة بين الزبون والبائع باستخدام الهاتف"<sup>1</sup>.

يعرف التسويق عبر الهاتف بأنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن وزبائن الأعمال، وقد أصبحت وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر، ولكن مسوقي (B2B)، الشركات فيما بينها، أيضا يستخدمون التسويق الهاتفي على نطاق واسع، وبشكل عام توجد ثلاثة مداخل للتسويق عبر الهاتف وهي<sup>2</sup>:

#### ✓ النداء المسجل Canned call

يقوم المتصل بقراءة نص مهيا مسبقا بحيث لا يتمكن العميل من مقاطعة المتصل أو المداخلة معه أو التعقيب على النص، ويكون اختيار العميل بصفة عشوائية بغض النظر عن حاجاته ورغباته.

#### ✓ النداء المؤطر Farmed call

يكون أشبه بالمقابلة شبه المنتظمة حيث يكون للمتصل مجموعة من المواضيع التي تحتاج إلى تغطية إلا أن تسلسل وأسلوب تغطية الموضوع ليس مهما.

#### ✓ النداء المفصل على مقياس العميل Customer Call

هو أسلوب هاتفي معدل لأسلوب العرض البيع الشخصي، ويتم وفق هذا الأسلوب المحدث تركيب (توليف) المكالمات الهاتفية بما يتفق مع حاجات العميل، كما يتطلب هذا الأسلوب توافر أشخاص أكفاء محترفين من ذوي الخبرة العالية في مجال الاتصال الإقناعي ومهارات التواصل التفاعلي المباشر.

<sup>1</sup> عبد الرحمان الشميمري، مرجع سبق ذكره، ص59.

<sup>2</sup> بلقاسم تويزة و العيد قرشي، تأثير التسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر - دراسة حالة عينة من مركبات العلاج الحموي بالجزائر، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة البويرة، المجلد 12، العدد 2، 2019، ص ص 298-328.

**ثانياً- التسويق عبر البريد المباشر: Direct –mail Marketing**

على الرغم من ازدهار تكنولوجيا الاتصالات مثل الاتصالات العادية والبريد الإلكتروني والانترنت، فمزال البريد العادي جزء حيويًا من عملية التواصل التجاري، فقد أشارت إحدى الدراسات التحليلية القائمة على مبدأ Gallup في التحليل إلى أن البريد المباشر أكثر وسائل الاتصال شيوعًا حيث تستخدمه 77% من الشركات في الولايات المتحدة، وقد أعرب مديرو التسويق عن أن البريد المباشر هو أفضل أداة تسويقية لتحقيق المبيعات، وتثقيف العاملين وصناع القرار في مجال الأعمال حول القضايا المعقدة والبيع المباشر للمشروعات، وإعلام المشروعات والشركات عن المنتجات الجديدة<sup>1</sup>.

هو أسلوب يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محدد أيضا ( أي إلى فئة من زبائن الشرائح الخاصة لمؤسسة اتصالات)، وغالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة شراء منتج (عرض جديد مثلا)، أو تجريبه، وتكون الرسالة على شكل نشرة أو مطوية أو أية مواد ترويجية ومطبوعات يرغب المسوق إيصالها إلى الزبون المستهدف بغية التأثير في قرار اختياره ( العروض الجديدة) أو توطيد العلاقة مع الزبائن وإدامتها<sup>2</sup>.

سوف نتطرق إلى مجموعة من المفاهيم حول البريد المباشر المقدمة في مجال الأعمال، نقدم بعضها في الجدول التالي:

<sup>1</sup> خليل وليد، مرجع سبق ذكره، ص 18.

<sup>2</sup> بلقاسم تويبة و العيد قريشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 316-317.

الجدول رقم 01: بعض المفاهيم الواردة حول البريد المباشر.

المصدر	مفهوم البريد المباشر
"What is Direct Mail?" by Direct Mail Advisory Board	وسيلة اتصال تكمن في إرسال معلومات مشخصة عبر البريد بهدف إثارة استجابة من الزبائن والزبائن المحتملين كذلك.
"Vertical Market Trends in Direct Mail 2008", by Winterberry Group, January 2008.	كل الاتصالات التجارية المرسله عبر البريد، والتي تتضمن الكتلوجات، الرسائل، البيانات أو التصاريح، البطاقات البريدية وأي شكل من الأشكال التي تهدف إلى الاكتساب والاحتفاظ بالزبائن.
"The Future of Magazines and Direct Mail 2015-2020: Implications for the Printing Industry " by Pira Consulting Report, March 2008	أي منتج مطبوع، مرسل ومسلم إلى شخص محدد يتوفر على مجموعة من المعايير، يهدف إلى إثارة فعل معين يؤدي إلى البيع، أو توفير معلومات شخصية لاستعمال لاحق، أو يمكن ببساطة أن يزود المستقبل بمعلومات.
"Direct Mail" By Entrepreneur.com	جهد تسويقي يستعمل خدمة البريد لتسليم مطبوعة ترويجية لجمهور مستهدف.

المصدر: خليل وليد، مرجع سبق ذكره، ص 19.

وتنقسم أشكال البريد المباشر إلى<sup>1</sup>:

(1) **البريد الإلكتروني**: هو ذلك الشكل من التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني في الاتصال بالمستهلكين المستهدفين، حيث يتم إرسال الرسائل الترويجية في المؤسسة إلى المستهلك عبر البريد الإلكتروني المتوفر عبر الشبكات الانترنت ويمكن للمستهلك الاطلاع عليها والرد بإرسال رسالة أخرى عبر البريد الإلكتروني.

(2) **الفاكس (fax)**: يتم هنا استخدام الفاكس في التسويق المباشر كقناة اتصال بالمستهلكين المستهدفين، وقد تحولت الآن معظم المؤسسات من استخدام أجهزة الفاكس المعتمدة على الرسائل الورقية إلى الفاكس المعتمد على الرسائل الإلكترونية عن طريق الحواسيب الآلية.

<sup>1</sup> نور الدين رجم، دور التسويق المباشر في اتصال المؤسسة بالمستهلكين، مقاربات مجلة العلم والمعرفة، جامعة الجلفة، العدد 28، المجلد 2،

2017، ص 63.

(3) البريد الصوتي **Message vocal**: يشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى المستهلكين المستهدفين، حيث يتم إرسال رسالة شفوية يتم تسجيلها على الحاسب الآلي للمؤسسة وإرسالها إلى المستهلك عبر شبكة الانترنت، ليتمكن من سماعها متى قام بفتح هذه الرسالة.

مزايا و مساوئ البريد المباشر:

✓ المزايا:

- يقدم نماذج و أشكال أكثر مما يمكن تقديمها من خلال إعلانات المذيع أو الصحف.
- يمكن أن تكون الرسالة شخصية ومعدلة وفقا للزبون.
- تستلم وتقرأ على انفراد في الغالب، وليست في ظل منافسة مع منتجات أخرى.
- يمكن أن تصل أشخاصا في منازلهم، أو أماكن عملهم ممن لا يمكنهم الوصول إلى أماكن الأنشطة الترويجية.

✓ المساوئ:

- العيب الرئيسي للبريد المباشر هو ازدياد نظرة المستهلك للبريد المباشر على أنه بريد مهمل لا قيمة له ولا مكان له إلا سلة المهملات دون فتحه.
- زيادة التكلفة إذا استخدم على نطاق واسع.
- الحاجة المستمرة إلى تحديث قوائم البريد والتي تعتبر مكلفة في بعض البلاد<sup>1</sup>.

المطلب الثاني: التسويق المباشر عبر الكتالوج والتلفزيون

أولاً- التسويق عبر الكتالوج: **Catalog Marketing**

بدأ العمل بهذا الأسلوب عام 1872م عندما أصدرت شركة (Montgomery) أول كتالوج للعوائل الريفية، وحاليا هناك أكثر من 8000 شركة متخصصة بالتسويق عبر الكتالوج في الولايات المتحدة الأمريكية وكذلك العديد من متاجر الفرد مثل (jcpenny) تستخدم هذا الأسلوب في التسويق إذ يضم الكتالوج المستخدم من قبلها تشكيلة من المنتجات مستهدفة تقسيمات سوقية محددة، وعادة ما تكون هذه الكتالوجات مطبوعة وترسل إلى الزبائن بالبريد العادي، ومن الفوائد التي تحققها هذه الوسيلة في البيع

<sup>1</sup> عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الإبداع، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية، مصر، 2011، ص 379.

الملائمة والراحة في عملية التسويق بالنسبة للزبون، وتقليل الكلف ومصاريف البيع الشخصي بالنسبة للمتاجر لأنها تقدم خدمات محدودة، ونجاح هذه الوسيلة يتطلب بناء قواعد بيانات عن الزبائن<sup>1</sup>.

تعتبر الكتالوجات وسيلة تسويق مباشرة تستخدم المطبوعات الورقية، المرئية والالكترونية التي ترسل بريدياً إلى عملاء مختارين، أو تتاح في المحلات أو تقدم على الخط المفتوح (on-line) من خلال شبكة الانترنت (المواقع الالكترونية)، ومع انتشار الانترنت تحول المزيد من الكتالوجات إلى الحالة الالكترونية، وأضيفت الكتالوجات الالكترونية مع المطبوعة إلى المزيج الترويجي للمؤسسات، وحاليا تنتج كتالوجات الويب حوالي 13% من كل المبيعات عبر الكتالوج، وتجدر الإشارة أن الكتالوج المطبوع لا يزال الوسيلة الأولى وتعتبر كأداة معززة للمبيعات الإضافية رفقة النسخة الإلكترونية، وأظهرت إحدى الدراسات أن هناك نسبة عالية من الطلبات مصدرها الكتالوج المطبوع، وأن الزبائن الذين يتلقون كتالوجا مطبوعا يميلون أكثر للشراء وينفقون نسبة 16% أكثر من الزبائن الذين لا يتلقون أي كتالوج<sup>2</sup>.

على سبيل المثال في دولة فرنسا المبيعات المحققة من خلال الكتالوج تقدر بـ 2.3 من إجمالي مبيعات

التجزئة (Commerce de détail).

وفقا لاستطلاع رأي مشترين عبر الانترنت، أعرب 58% منهم أنهم يريدون تصفح الكتالوج الورقي لكي يُلهمهم للوصول إلى الشيء التالي الذين يريدون شرائه، 31% من هؤلاء المشترين عبر الانترنت أكدوا أنهم يمسكون الكتالوج المطبوع في أيديهم أثناء شرائهم عبر الانترنت، 86% منهم صرحوا بأنهم اشتروا منتجا بعد أن رأوه أولا في الكتالوج المطبوع، بينما 45% حددوا أن سبب اهتمامهم بالشراء من المتجر هو الكتالوج المطبوع الذي يوزعه، وجدت دراسة أخرى أن النساء من سن 18 إلى 30 يتفاعلن بدرجة أكبر مع الكتالوجات المطبوعة وأن هذه الكتالوجات تحدد الانطباع الذي يرسمه عن المتجر، وفي معرض إجابتهم على سؤال قابلهم أثناء إنهاء إجراءات شرائهم عبر الانترنت يقول: هل تصفحت الكتالوج الورقي قبل شرائك من متجرنا الإلكتروني، أجاب 75% من المشترين بالإيجاب<sup>3</sup>.

✓ مقومات نجاح التسويق بالكتالوج:

- التصميم الفني الجيد.
- الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء عن وسيلة الكتالوج.

<sup>1</sup> أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص355.

<sup>2</sup> سفيان مسالمة، مرجع سبق ذكره، ص51.

<sup>3</sup> <http://www.shabayek.com>

- الحجم المناسب.
- استخدام المغريات البيعية المناسبة.
- الإرسال في الوقت المناسب.
- التحليل المستمر لنتائج البيع بالكتالوج.
- التطوير و التحديث المستمرين لشكل و محتويات الكتالوج.

### ثانياً- التسويق عبر التلفزيون: Télévision Marketing

يعتبر الوسيلة المفضلة في ما يخص عرض وتبيين خصائص المنتج واستعمالاته، لأنه يشمل إضافة إلى الصوت والصورة ( البث الحي الحركي)، إضافة إلى شكله العادي فله شكل آخر هدفه الترويج للعرض التجاري يطلق عليه بمصطلح البرامج الإعلانية (Infomercials)، بالتالي ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1993م بيث لمدة طويلة من 5 إلى 45 دقيقة مقارنة بالإعلان العادي الذي تتراوح مدته من 90 ثانية إلى 4 دقائق في فرنسا مثلاً، يطور فيه صاحب الإعلان حجج للشراء شبيهة بما هو عليه الحال في قوة البيع مع الإشارة إلى وسيلة اتصال ( رقم هاتف أخضر)، يصح القول أنه يليق بالمنتجات المعقدة أو عالية التكنولوجيا.

إن البيع عبر التلفزيون فهو عبارة عن برنامج تلفزيوني يسمح بتقديم طلبات مباشرة، والاتصال برقم هاتف معين، وهي وسيلة مناسبة للمنتجات البسيطة (تمثيل بسيط أحسن من حديث طويل أو صورة خير من ألف كلمة )، وهناك كثير من الخدمات التي تتطلب تفاعلي طرفيها ( المقدم والمستفيد) يمكن تقديمها من خلال برامج تفاعلية تلفزيونية، ونجد شكلين للتسويق عبر التلفزيون:

#### (1) إعلان الاستجابة المباشرة Direct Response T.V Advertising

إذ يتضمن عرض المنتج على شاشة التلفزيون في وقت يتراوح بين (60 إلى 120) ثانية، ويتم من خلاله عرض خصائص ومنافع المنتج ومنح الزبائن رقم هاتف مجاني للاتصال من قبل الزبون لطلب المنتج أو الطلب عبر موقع الويب، وهناك برامج تلفزيون إعلانية طويلة تعرض لمدة (30) دقيقة تسمى المعلومات التجارية لمنتج فردي واحد، وبعض إعلانات الاستجابة المباشرة تعرض في المجلات والكتب، شرائط فيديو وأقراص مدمجة، حملات إعلان الاستجابة المباشرة التلفزيوني قد حققت مبيعات عالية بلغت أكثر من (1.3) مليار دولار خلال العقد الحالي من هذا القرن ولمختلف أنواع السلع، وفي السنوات الأخيرة بدأت العديد من المنظمات الكبيرة مثل (Coca Cola - Apple - Kodak-Disney -Procter&Gamble)

باستخدام إعلانات الاستجابة المباشرة لبيع منتجاتها، وذلك من خلال إرشاد الزبائن للمتاجر التي تباع فيها هذه المنتجات وجذبهم لمواقع الويب الخاصة بهم<sup>1</sup>.

## (2) قنوات التسوق المنزلية Home shopping channels

بدأت تنتشر هذه القنوات التجارية بشكل كبير جدا عبر الفضائيات العالمية التي دخلت في كل بيت في العالم، والأسلوب المتبع في عملية البيع لسلع والخدمات هو أسلوب بسيط ولا يحتاج إلى جهد تسويقي كبير، سوى عملية عرض ذكية للمنتج وإبراز المنافع التي يحققها إضافة إلى طرح الأسعار التنافسية، وكذلك عملية إيصال المنتج إلى البيت عن طريق الاتصال بالرقم المجاني المثبت على الشاشة.

يعتبر التلفزيون اليوم من أهم الوسائل الإعلامية التي تجتذب المستهلك الذي بات يقضي وقتاً طويلاً أمامه ليتلقى كل ما هو جديد ومفيد، وقامت الشركات مؤخرًا بإطلاق قنوات خاصة للتسوق لعرض المنتجات وتجربتها مباشرة من خلال البرامج وال فقرات الإرشادية المتنوعة<sup>2</sup>.

ويقدم التسوق عبر التلفزيون تجربة رائعة وشيقة، حيث تحرص القنوات بتقديم أفضل المنتجات ذات الجودة والقيمة العالية بطريقة آمنة ومريحة، ويستطيع المشاهد طلب المنتج من خلال الاتصال مباشرة بخدمة العملاء أو عن طريق الموقع الإلكتروني للقناة التلفزيونية عبر شبكة الانترنت.

كما تحرص البرامج التسويقية على تقديم عروض ترويجية صادقة، ويستطيع العملاء بالاستفسار مباشرة عن المنتج الذي يتم عرضه أو يستطيع إرسال الاستفسارات عن طريق البريد الإلكتروني وتلقي الأجوبة بسرعة قصوى.

ولكسب ثقة المستهلك والمشاهد، تضمن معظم القنوات التلفزيونية إعادة النقود خلال فترة معينة من الشراء في حال جاء المنتج مختلفًا عن التوقعات، ويمكن في ذات الوقت استبداله بمنتج آخر من فئة مختلفة. وتعتبر منتجات العناية بالبشرة والجسم والأدوات المنزلية من أكثر المنتجات التي تلاقي إقبالاً من المشاهدين وخصوصًا المرأة، حيث تقوم البرامج باستضافة عدد من خبراء التجميل المعروفين لتقديم عدد من الإرشادات والنصائح اللازمة عند استخدام هذه المنتجات.

وأيضًا تقوم القنوات بعرض تجربة حقيقية ومباشرة لمجموعة من أدوات المطبخ، وهو بدوره يزيد من ثقة المشاهد لشراء هذه الأدوات واقتنائها على الفور.

<sup>1</sup> أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص ص 357-358

<sup>2</sup> بلقاسم توييزة و العيد قريشي، مرجع سبق ذكره، ص 318.

من القنوات الرائدة في هذا المجال قناة سيتروس التلفزيونية [www.citrusstv.com](http://www.citrusstv.com)، التي تعتبر من أكبر الشبكات التلفزيونية التسويقية التي تتيح للمشاهدين القدرة على شراء أفضل المنتجات من منازلهم بطريقة ممتعة وسهلة، تبث قناة سيتروس 24 ساعة يوميا وتغطي 17 دولة والاستمتاع بالتسوق من خلال البرامج الخاصة التي تبث للمشاهدين في دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

وتجذب شبكة سيتروس اليوم عددا كبيرا من المشاهدين والتجار من مختلف أنحاء العالم العربي، وتلتزم القناة بتقديم مجموعة مميزة من المنتجات عالية الجودة التي لا يمكن إيجادها في الأسواق العادية، تعرض القناة مجموعة متنوعة من المنتجات الحصرية من أرقى الماركات العالمية، تشمل مواد التجميل، مواد العناية بالشعر، منتجات التجميل والرشاقة، المواد المنزلية، الألعاب والمجوهرات.

يمكن القول كذلك أنه إذا أردت أن يشتري منك الآخرون من خلال التلفاز يجب أن تقدم منتجا خاصا متميزا، لأن الشراء من متاجر التجزئة المحلية تعتبر أسهل وأسرع، ومن خصائص التلفاز ما يلي<sup>1</sup>:

- يعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والموضوعات المختلفة باختلاف اهتمامات المشاهدين، فيسمح هذا للمعلن بتحديد اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع، وقت إذاعته، حسب فئة المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف.
- أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع ولا غنى لأي مسكن لحاجته.
- رغم تكلفته العالية إلا أن التغطية الواسعة التي يوفرها تجعل من التكلفة الفردية المنخفضة.
- وسيلة جيدة لبناء وتعزيز الصورة.
- توفير درجة عالية من تذكر الرسالة الإعلانية.

**المطلب الثالث: التسويق المباشر عبر الأكشاك والبيع وجه لوجه**

#### أولاً - التسويق عبر الأكشاك: Kiosk Marketing

وفرت الوسائل التكنولوجية الرقمية الحديثة الكثير من وسائل الراحة للمستهلكين، فالعديد من المنظمات بدأت بوضع آلات مخصصة لتلبية طلبات الزبائن من المنتجات أو المعلومات تسمى بالأكشاك في العديد من الأماكن ( المطارات، المطاعم، الجامعات، الفنادق)، وحتى في المتاجر لتوفير منتجات لا تتوفر في

<sup>1</sup> سامي زعياط، برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية - دراسة مقارنة لشركة فرتيال ومؤسسة الكاتمية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014-2015، ص49.

المتاجر الأخرى، وغيرها من الأماكن التي يتمكن المستهلك من خلال هذه الأكشاك الحصول على طلبه من السلع أو الخدمات أو المعلومات<sup>1</sup>.

هذه الأجهزة أو الآلات تختلف عن أجهزة البيع التلقائي التي تبيع منتجات كالعصائر والشكولاته وغيرها من السلع، في أكشاك مثل (HP، Foggy، Kodak) تسمح للزبائن بتحويل الصور من ذاكرة الجهاز أو الهاتف النقال وبقية وسائل الخزن الرقمية وطبعها بالألوان وبجودة عالية.

يجد المستهلكون أنفسهم أكثر راحة اليوم مع بروز وازدهار العالم الرقمي وتكنولوجيا شاشات اللمس، فالعديد من الشركات تستخدم آلات تقوم بتزويد المستهلك بالمعلومات وتنفيذ طلبات مختلفة تدعى بالأكشاك.

مثلا مطار جون إف كينيدي الدولي في الولايات المتحدة الأمريكية، هناك أكثر من 200 شاشة في المطار تسمح للمسافرين بطلب الأطعمة وتسليمها لهم من خلال لمسة على الشاشة.

شغلت شركة Redbox أكثر من 2400 كشك لتأجير أقراص DVD وذلك في محلات ماكدونالدز، وول مارت، والغرينز، وعدة متاجر للبيع بالتجزئة، ويختار المستهلكون من خلالها ما يريدون بفضل شاشة النظام الرقمي.

وأیضا تستعمل كوداك (Kodak) وفيجي فيلم (Fuji film) هذه الأكشاك لتسمح للزبائن بنقل وطبع الصور الفوتوغرافية المخزنة في الهواتف النقالة أو أية أجهزة رقمية أخرى.

### ثانياً- البيع من الباب إلى الباب: Door to door sale

وفقا لهذه الطريقة تقوم المؤسسة بإنتاج السلعة ليتم تسليمها مباشرة إلى باب (منزل) المستهلك، هي بديل فعال في البيع بالتجزئة عندما تكون الأسعار منخفضة وقد لاحظنا في الجزائر الآونة الأخيرة لجوء بعض المؤسسات إلى هذه الطريقة خاصة عندما يتعلق الأمر بعلامة جيدة أو بمنتج جديد مثل قيام شركة Unilever بتوزيع عينات مجانية على الأسر في بعض أحياء مدينة سطيف لمنتج الغسيل الجديد Jif مع إمكانية البيع المباشر، كما تسمى هذه الطريقة بالبيع وجها لوجه Face to face وهي تناسب المنتج الذي ينال الاهتمام الشخصي للزبون، وعلى مندوب البيع أن يتصف بقدرته على الإقناع الصادق وإقامة علاقات طيبة مع العملاء ويستمعون إلى نصائحه عند اتخاذ قرار الشراء<sup>2</sup>.

إن أسلوب البيع من الباب إلى الباب يكون مناسباً في البيع عندما يكون موقع المؤسسة المنتجة بعيداً عن مناطق البيع أو في مناطق ريفية نائية، لكن هناك من العملاء من يعتقد أن هذا الأسلوب يعد تطفلاً

<sup>1</sup> أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 358.

<sup>2</sup> سفيان مسالمة، مرجع سبق ذكره، ص 68-69.

على شؤونهم الشخصية وتقليلاً لراحتهم المنزلية خاصة في بعض البلدان ذات الالتزامات الثقافية المتشددة مثل اليابان، إذ يرى اليابانيون بأن هذا الأسلوب غليظ وغير مؤدب ويرفض المستهلك الياباني بكل بساطة الشراء من الباب، لكن شركة **Amuray** اليابانية لصناعة الصابون اعتبرت القضية تحدياً لها، حيث رفعت شعار "تشريف الضيف" (**Honored guests**)، الذي يقده البيت الياباني بشدة، وأصبح مندوب المبيعات لا يعرض مبيعاته على باب المنزل كما كان يفعل في السابق، بل يدخل منزل الزبون كضيف زائر ومن ثم يقوم بعرض منتجاته للبيع، وتزايدت مبيعات هذه المؤسسة حتى وصلت عام 2007 إلى 2,5 مليون وحدة، أما مؤسسة **Avon** فوصلت الزيادة في مبيعاتها إلى نصف مليون وحدة من خلال زيادة عدد مندوبي البيع وتوسيع بطاقتهم في العالم، وتعتبر **Avon** الرائد العالمي للبيع المباشر لمنتجات التجميل رقم أعمال قدر بـ 11 مليار دولار.

#### المطلب الرابع: التسويق المباشر عبر الانترنت والخطوط المباشرة

#### أولاً- التسويق عبر الانترنت: **Internet Marketing**

يعد التسويق عبر الانترنت أحد مجالات التسويق المباشر الأسرع نمواً، فالانتشار الواسع لاستخدام الانترنت حقق تأثيراً كبيراً على المشتريين وعلى المسوقين في آن واحد. فالانترنت يمكن العديد من المنظمات من سهولة الوصول إلى الزبائن الذين كان من الصعب الوصول إليهم في الماضي، كما أن المنظمات الصغيرة بإمكانها إنشاء سوق وتستهدف الزبائن في جميع أنحاء العالم، ولقد أصبح الانترنت وسيلة للتواصل مع المستهلكين في جميع أنحاء العالم. الانترنت غير وبشكل أساسي أفكار المستهلكين حول الملائمة والراحة، السرعة، الأسعار، معلومات عن السلع والخدمات، بالنتيجة أتاحت للمسوقين وسيلة جديدة لخلق القيمة للزبون وبناء العلاقة معه، فجميع المنظمات في الوقت الحاضر لها موقع على الانترنت. ولكن قدرة المنظمات على إتاحة المعلومات المعروضة على الموقع مستند إلى الأرضية المناسبة، فالعبرة ليست في كمية المعلومات المعروضة على الموقع، ولكن بنوعية هذه المعلومات وكيف تكون منسجمة مع حاجات ورغبات الفئات المستهدفة من المنتجات المعروضة والمعلومات المتاحة عنها وعن المنظمة، لذلك توجهت المنظمة إلى بناء قاعدة بيانات عن الزبائن ويمكن توظيفها لخلق قيمة للزبون وإدامة التفاعل والتواصل والعلاقة مع الزبون لأطول فترة ممكنة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أنيس احمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 358-359

**1) مزايا التسويق عبر الانترنت:**

- إن ازدياد عدد المستخدمين لوسيلة الانترنت حتم على منظمات الأعمال إدماج هذه الوسيلة في برنامجها التسويقي، نظرا لتوفيره لكل من الطرفين من فوائد ومزايا كبيرة فيما يلي<sup>1</sup>:
- تغطية مستمرة طوال الوقت: فالانترنت موجود على مدار الساعة ويمكن الوصول إليه من منزل المستهلك على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.
- يصل الانترنت للأسواق المحلية والدولية واليوم بإمكان المنظمات الوصول إلى مختلف الزبائن عبر العالم، الذين باستطاعتهم إدراك المنظمة التي يريدون.
- الكلفة المنخفضة في الاستفادة من هذه الوسيلة، وسهولة إجراء التغييرات في المواقع وفي الكتالوجات الالكترونية في أسرع وقت.
- إمكانية الوسائط المتعددة: يقصد بالوسائط المتعددة استخدام وسيطين أو أكثر في الوقت نفسه لتوصيل المعلومات مثل الصورة، الرسومات، والنصوص، فالانترنت تمزج بين كل هذه الأمور في وقت واحد.
- السرعة: على سبيل المثال تحتاج لوقت قصير لإنشاء، وإطلاق وإدارة حملة ترويجية على الانترنت.

**2) تجربة McDonald's**

وظفت شركة **McDonald's** وسيلة الانترنت في عملية التسويق المباشر، وذلك حينما أرادت استعادة مستهلكيها من الفئة العمرية **15-24** سنة حيث فقدت شهرتها لديهم، ووجدت أنهم يقبلون على الأكل في مطاعم الشركة عندما يكونوا تحت الضغط وليس بميولات عاطفية أبدا، فكان همها هو الحفاظ على هذه الشريحة المهمة (هم آباء الغد).

استعملت **McDonald's** الانترنت في اتصالها باعتبار أنها وسيلة جد شعبية لدى هذه الفئة العمرية من المستهلكين من أجل إيقاف ضياع الحصص السوقية.

قامت العلامة بتبني برنامج ولاء تحت اسم صفقة الجحيم **Deal d'enfer**، التي تسمح لمستعملي الانترنت للمساهمة فيه بغية الربح في أمور عديدة، العملية دعمت بوسائل إعلامية أخرى مثل التلفزيون، الراديو، مجلة المؤسسة، مرت الرسالة بشكل جيد بين الفئة العمرية المستهدفة **15-24** سنة، والذين أبدوا

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ص ص 96-97.

عن مستوى رضا مقدر بـ 10/8,1، وحسب 57% من المسجلين فإن هذه المسابقة ولدت الرغبة في العودة إلى **McDonald's**.

وحسب **TNS Secodip**، فإن 4 نقاط للحصة السوقية تم اكتسابها خلال 7 أشهر من العملية<sup>1</sup>.

### ثانياً- التسويق عبر الخطوط المباشرة: **On-line marketing**

أدى التطور الهائل في التكنولوجيا إلى ظهور وسائل وطرق جديدة وفعالة للتسويق المباشر مثل البيع من خلال القنوات التلفزيونية المباشرة أو من خلال الراديو أو عبر الانترنت التي أحدثت ثورة جديدة في التسوق المنزلي، وأصبح انتقال المعلومات عن المنتجات ممكناً وسهلاً للبائع والمشتري، إن المشكلة الأساسية لتطوير هذا المجال ليست الإمكانيات التكنولوجية ولكن استعداد العملاء للمشاركة بفعالية عبر قنوات الألياف البصرية (قنوات الألياف البصرية مستعملة لدى المجتمع الأمريكي) والقنوات الفضائية (يمكن التقاطها عبر الصحن الهوائي المستعمل لدى مجتمعنا في الجزائر) وتجدر الإشارة إلى أن التسويق عبر الخطوط المباشرة له بعض المزايا التي يحققها لكل من رجال البيع وللعلاء.

الجدول رقم (02): المزايا التي يحققها كلا الطرفين (رجل التسويق/ العميل) عبر الخطوط المباشرة.

المزايا بالنسبة للعملاء	المزايا بالنسبة لرجال التسويق
- ميسرة طوال 24 ساعة من المنزل.	- تعديل سريع لظروف السوق.
- توفير معلومات كثيرة.	- تكاليف أقل.
- عدم وجود ضغوط أو إغراء.	- بناء علاقات.
- الشراء في وقت الفراغ.	- الاحتفاظ أو السيطرة على العميل.

المصدر: عبد الرحمان الشميمري، مرجع سبق ذكره، ص 27 .

### المبحث الثالث: نظرة عامة حول الولاء

تتغير فلسفة التسويق بسرعة كبيرة، بعدما كان التركيز يتمحور حول تحقيق رضا الزبون في وقت سابق والسبل المؤدية لذلك، اتجه اليوم معظم الباحثين إلى الاتفاق على أن وظيفة التسويق هي خلق الزبائن والحفاظ عليهم. وأدركت المنظمات أكثر من أي وقت مضى الأهمية البالغة لولاء الزبائن، فدوامه واستمراره

<sup>1</sup> خليل وليد، مرجع سبق ذكره، ص 43

بمستوى مرتفع يمكن منظمات الأعمال خلق ميزة تنافسية قوية، الرفع من معنويات العاملين، زيادة الإنتاجية والنمو، وحتى التخفيض من التكاليف.

يتفق اليوم كل ممارسي التسويق حول وجوب إنشاء روابط وإقامة علاقات مع الزبائن لشق مسار الولاء، بالالتزام بالعناصر المكونة لهذا النشاط من تسهيل طرق اتصال، بناء الثقة عن طريق الالتزام بالوعد وإتمام المبادلات بشكل موضوعي ونزيه، وتكوين الروابط، وتقديم القيمة والتعاطف، ما يؤكد المسار الاستراتيجي لولاء الزبون الذي تخطط له المؤسسات وتسلكه.

سيضمن هذا المبحث عدة مطالب كالآتي:

- ✓ **المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبائن**
- ✓ **المطلب الثاني: المنهج الاستراتيجي لبناء الولاء**
- ✓ **المطلب الثالث: كيفية خلق ولاء الزبائن وأسباب المحافظة عليه**
- ✓ **المطلب الرابع: العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم**

**المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون**

**أولاً- تعريف ولاء الزبون:**

يمكن ذكر بعض التعريفات للولاء فيما يلي:

إن مفهوم ولاء الزبائن يعد تحديد لسلوكهم أكثر من تحديد لموقفهم ويمكن تعريف الولاء على أنه تكرار لعملية شراء الزبون من المؤسسة، كما يمكن القول على الولاء أنه حالة نفسية مرضية تنشأ نتيجة النجاح المستمر والمتكرر في تحقيق رضا عميلها، فهو عبارة عن حالة نفسية تجعل الزبون يشعر بولائه وانتمائه للمؤسسة وهي تعتبر رد فعل نتيجة العلاقة والأداء الحسن والمرضي والمتكرر من طرف المؤسسة، حيث يبني هذا الشعور على الثقة المطلقة ودرجة اعتمادية عالية<sup>1</sup>.

الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة علمية مفادها أن الزبون يكون وفيًا إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي، ويكون اعتقاد ايجابي اتجاه العلامة<sup>2</sup>.

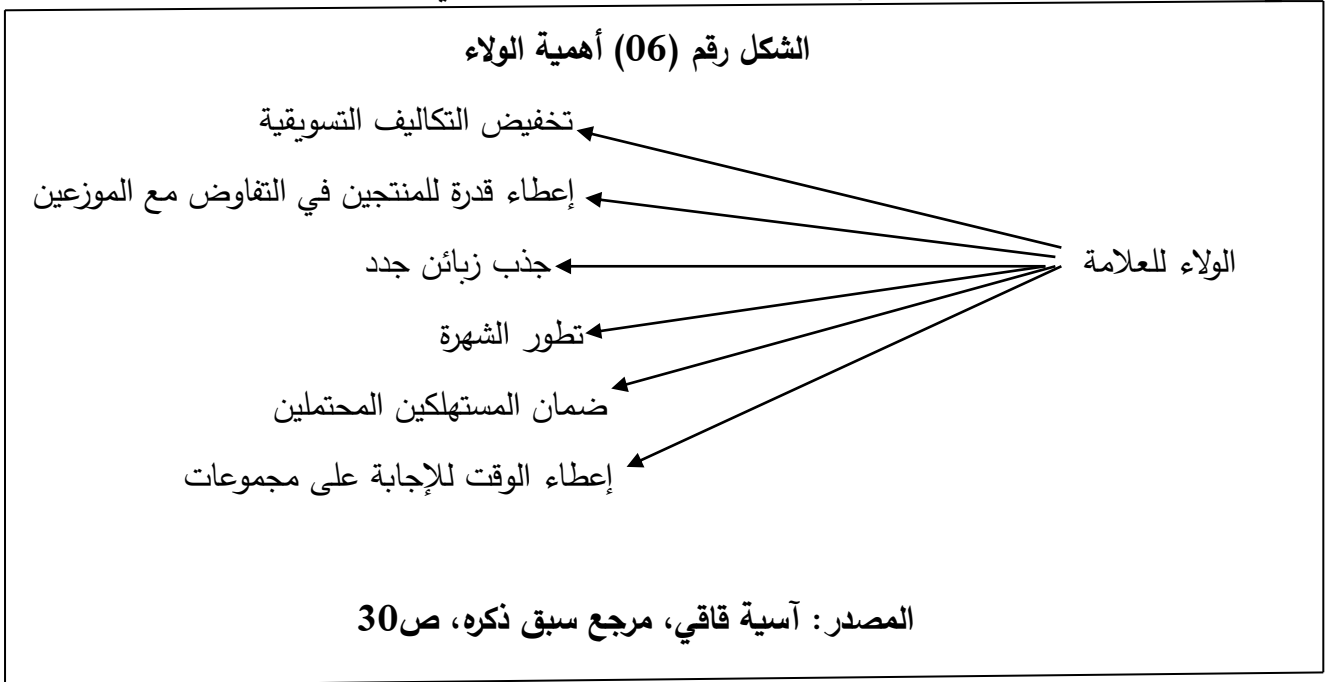
<sup>1</sup> بشير العلق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2013، ص63.

<sup>2</sup> نبيلة ميمون، دور المهارات البيعية في تحقيق رضا ولاء الزبائن للخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 10، العدد 16، 2016، ص283.

ويعرف كذلك بأنه: التعلق الحصري نسبيا بعلامة أو مجموعة من العلامات خلال عملية الشراء المتواصل، فهو محصلة مسار نفسي، ويختلف الولاء عن الجمود (الشراء البسيط المتكرر) ويعرف الجمود أو الولاء المزيف على أنه إعادة الشراء للعلامة ذاتها دون موقف ايجابي<sup>1</sup>.

كتعريف إجرائي: الولاء هو استعداد ورغبة العميل في بذل طاقة بالوفاء لتعامله مع المنظمة دون غيرها من المنافسين، بذلك تظهر درجة تطابق العميل مع المنظمة التي يتعامل معها ودرجة ارتباطه بها.

ثانياً- أهمية الولاء: يمكن توضيح أهمية الولاء من خلال الشكل التالي:



يمكن توضيح العناصر الموجودة في الشكل السابق<sup>2</sup>:

### (1) الولاء يخفض من التكاليف التسويقية

في الحقيقة أصبحت تكلفة جذب المستهلك جديد تعادل 5 إلى 10 أضعاف تكلفة الاحتفاظ برضا المستهلك الحالي، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى لا يملكون سببا للتغيير، ولذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم من أنهم يعلمون بوجود بديل آخر، لذلك على المؤسسة أن تعمل على تقديم عروض متميزة لجذب زبائن جدد، ونعلم الزبائن الحاليين ما عدا الذين يكون مستوى الرضا لديهم منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم، فمتابعة وتحسين رضا الزبائن المؤسسة أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد، كذلك يعتبر ولاء الزبون

<sup>1</sup> أدريان سالم، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مجموعة نيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009، ص 63.

<sup>2</sup> آسية قاضي، دور خدمات متاجر التجزئة في تحقيق ولاء الزبائن- دراسة حالة متاجر التجزئة للمواد الغذائية (زوتي) بالمسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017/2016، ص ص 30-31.

كحاجز دخول في وجه المنافسين الجدد لأنه من الصعب الدخول وتحقيق أرباح في قطاع يتميز زبائنه بولاء المؤسسة أو العلامة.

## (2) الولاء يقوي تموقع المنتج:

إن مبدأ القوة يسيطر على العلاقة بين المنتجين والموزعين في غالب الأحيان، فالرهانات كبيرة والوضعيات غالبا غير متوازية، قيمة العملاء تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبيرة مثل (Coca cola /Pepsi) تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة وولائهم يضمن دورة كافية، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين للتفاوض مع الموزعين، خاصة إذا أرادوا تقديم تنوع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر.

## (3) الولاء يساعد على جذب زبائن جدد

إذا كان لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء وهم زبائن راضين أو الذين يحبذون فعلا العلامة، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، فالزبون المحتمل الذي لا يخرج على مسار الزبائن الأوفياء سيتحمل تكاليف المخاطرة.

حيث يمكن للمؤسسة أن تحصل على زبائن جدد من خلال الكلمة المنطوقة الطيبة، فنتائج البحوث الميدانية تشير إلى أن الزبون الواحد الذي يشعر بالرضا على سلعة ما يتحدث عنها أمام أو مع لا يقل عن ثلاث زبائن، أما الزبائن غير الراضين فهم يتحدثون عن عدم الرضا لحوالي 9 أفراد.

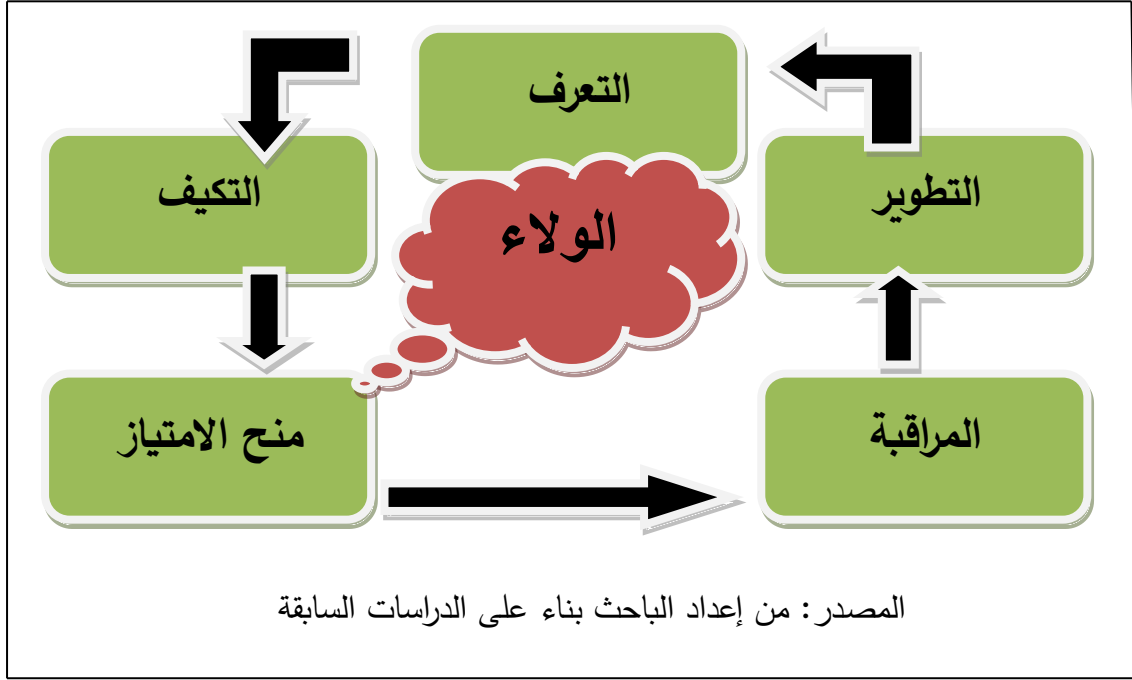
## (4) الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:

إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي الراضي لا يبحث عن التجديد، وفي كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبه لوجود منتجات جديدة، لكن لكل شيء سلبيات فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين، لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجاته في القمة.

المطلب الثاني: المنهج الاستراتيجي لبناء الولاء

بغية النجاح في أي إستراتيجية ولاء، يجب إتباع مجموعة من المراحل الهامة، ومع أنه لا توجد وصفة سحرية أو منهج موحد ومنتق عليه يعتبر مرجعا في ذلك المؤسسات التي تريد بلوغ ولاء الزبائن.

الشكل رقم (07): المنهج الاستراتيجي لبناء الولاء.



يتضمن الشكل السابق 5 مراحل أساسية هي<sup>1</sup>:

أولاً - مرحلة التعرف:

تتضمن هذه المرحلة التعرف على الزبائن والمنافسين واختيار التقنيات اللازمة، وتتطلب القيام بالإجراءات التالية:

- 1) مراجعة محفظة الزبائن (توقعاتهم، حاجاتهم، تقدير مجموعة المستهلكين وزبائن المنظمة).
- 2) مراجعة المنافسة (طبيعة وتركيب مجموعة العروض المقدمة من طرف المنافسين، محاور وطرق الاتصال).
- 3) مراجعة تقنيات الولاء (التقنيات المتوفرة والمتاحة ومدى سهولة التصرف فيها).
- 4) من المهم جدا دراسة المنظمة لمحيطها وتحديد مجموعة الزبائن الذين ستركز عليهم جهودها بدقة، حتى تتمكن من منحهم الفوائد المميزة التي ينتظرونها، عن طريق تطبيق تقنيات وعروض خاصة ومميزة لبناء ولائهم.

<sup>1</sup> خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن - دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2014/2013، ص ص 62-63.

**ثانياً - مرحلة التكيف:**

يجب على المنظمة تكيف خياراتها مع الأهداف الإستراتيجية لتحافظ على ميزتها التنافسية، خاصة كونها تعيش في بيئة نادراً ما تكون مستقرة، حيث يجب استخدام التقنيات المتاحة والمعروفة لدى الجميع ومع ذلك تقديم عروض مميزة لا يستطيع المنافسون تقليدها، ومن ثم خلق قيمة خاصة ومميزة تبرر الولاء من منظور الزبائن.

**ثالثاً - مرحلة منح الامتياز:**

تعتبر أهم مراحل بناء الولاء، حيث يتم فيها تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء، الزبون يبقى وفي لأنه يرى أن هناك منفعة وفائدة من مواصلته لشراء نفس المنتج أو العلامة، لذلك لا يرى حاجة للتغيير، فأنشطة بناء الولاء يتمثل دورها أساساً في تعظيم هذه المنافع بإعطاء الزبون امتيازات، أي قيمة أو ميزة لا يملكها الآخرون الذين لا يستهلكون ذلك المنتج أو العلامة.

**رابعاً - مرحلة المراقبة:**

تتضمن هذه المرحلة التأكد من مدى فعالية التقنيات المستعملة، الهدف من إستراتيجية بناء الولاء هو بناء رابط طويل الأجل بين الزبون والمنظمة، لذلك يجب التأكد من مدى قوة وصلابة هذا الرابط، كما أن إستراتيجية الولاء تتطلب موارد مالية معتبرة فهذه المرحلة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الإستراتيجية.

**خامساً - مرحلة التطوير:**

لا يجب التوقف عند مراقبة إستراتيجية بناء الولاء وتقييمها من جانب الربحية والمردودية المالية، حيث يجب في هذه المرحلة تطوير هذه الإستراتيجية حتى تبقى بمثابة دعم حقيقي للميزة التنافسية التي اكتسبتها المنظمة، هذا التطوير أصبح ضرورياً حالياً لأن المستهلك بحاجة دائمة للتجديد والتنويع، فرغم أن الأمور تكون جيدة والزبائن يظهرون أنهم راضون وأوفياء، إلا أن التفكير في التجديد والتغيير يبقى ضرورياً للاستمرار في التقدم.

**المطلب الثالث: كيفية خلق ولاء الزبائن وأسباب المحافظة عليه**

سنتطرق في هذا المطلب إلى كيفية خلق ولاء الزبائن وأسباب المحافظة عليه<sup>1</sup>:

**أولاً- كيفية خلق ولاء الزبائن:**

يتم خلق ولاء الزبون عن طريق ما يلي:

- خلق قيمة من خلال بناء التزام اتجاه العملاء، بمعنى أن تلتزم المؤسسة بتقديم ما وعدت به الزبون.
  - يتم إعطاء الزبون ما يرغب فيه وليس ما يرغب فيه المسوق.
  - معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم، والمنتجات التي يحتاجون إليها.
  - أن تضع المؤسسة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء الزبائن لها، ومن ثم لا بد أن تكون المؤسسة على استعداد لمساعدة الزبون، وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها.
  - أن يتم إعطاء الزبون أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر.
- ثانياً- أسباب المحافظة عليه:**

ترجع أسباب قيام المؤسسة بالمحافظة على ولاء الزبائن إلى أن:

- تكاليف احتفاظ المؤسسة بالزبائن من ذوي الولاء لا تتطلب تكاليف جذب عالية، بالمقارنة بتكاليف اجتذاب زبائن جدد، فقد أوضحت الدراسات أن تكلفة جذب الزبائن الجدد يبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
- يمكن للمؤسسة الاحتفاظ بالزبائن لمدة طويلة من الاحتفاظ بالأرباح، وضمان تحقيق عائد ثابت لها، وذلك نتيجة الشراء المتكرر الذي يقوم به الزبائن عبر الزمن.
- يعتبر الزبون ذو الولاء للمؤسسة مصدراً من المصادر المهمة التي يمكن للمؤسسة الرجوع إليه عند القيام بأنشطة جديدة، كما أن توصياتهم تؤدي إلى اجتذاب زبائن جدد للتعامل مع المؤسسة دون أن تتكلف المؤسسة أي تكاليف تسويقية في اجتذابهم.
- الزبون ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة.

<sup>1</sup> أسية قاضي، مرجع سبق ذكره، ص ص 34-35.

## المطلب الرابع: العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم

هناك من يرى أن الرضا والولاء يعبران عن نفس المفهوم، وهذا غير صحيح لأنهما مفهومان مستقلان، فالرضا من وجهة نظر المؤسسة شيء تقدمه لعميلها، أما الولاء فهو حالة من التفضيل المستمر يصل إلى حد الدفاع بإصرار عن المنتج وهذا هو ما يقدمه الزبون للمؤسسة. هناك اختلافات جذرية بين الباحثين حول تحديد طبيعة العلاقة بين رضا الزبون والولاء للمؤسسة، وتحديد من هو المتغير التابع والمتغير المستقل.

لقد بين (Formell) أن الزبائن الدائمين وذوي الولاء للمؤسسة ليسوا بالضرورة زبائن راضين، كما أوضح (Jones and Sasser) بأنه في الصناعات المنافسة، كلما زاد رضا الزبائن زاد ولاؤهم للمؤسسة، وكلما قل رضاهم قل ولاؤهم لها، واتجهوا للمؤسسات المنافسة.

لقد أوضح كل من (Hepworth an Matius) أن رضا الزبون يسبق ولاءه ولكن ليس بالضرورة أن يؤدي رضا الزبون إلى ولائه للمؤسسة، هذا يعني أن رضا الزبون يؤدي إلى ولائه للمؤسسة، بينما ولاء الزبون للمؤسسة ليس ناتج بالضرورة عن رضائه عنها وعن المنتجات التي تقدمها، أي أن رضا الزبون هو شرط ضروري وليس كافياً لحدوث سلوك الولاء<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أسية قاضي، مرجع سبق ذكره، ص 35.

## خلاصة الفصل الأول:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالتسويق المباشر وولاء الزبون، من خلال ثلاث مباحث أساسية تعالج كل مفهوم على حدا ابتداء من مفهوم التسويق المباشر وأسباب نموه وتطوره و الوسائل المعتمدة فيه، حيث لوحظ من خلاله أن التسويق المباشر مجال حيوي من مجالات التسويق، يتطور بسرعة كبيرة ويتمشى مع مختلف المستجدات التي تحدث في البيئة التسويقية خاصة البيئة التكنولوجية، أين أصبح الزبائن يميلون إلى التسويق المباشر عبر وسائله المتاحة كالانترنت، ورغبتهم في الحصول على المنتجات في المنازل، كما أن التسويق المباشر يهدف إلى تحقيق الطلب المباشر وإعطاء المعلومات وإدخال منتجات جديدة إلى السوق، إضافة إلى توليد الزيارات وإمكانية تجربة المنتجات.

إضافة إلى ذلك توقعنا عند مفهوم الولاء (ولاء الزبون)، إذ لا ينحصر ولاء الزبون في الجانب السلوكي المتمثل في تكرار عملية الشراء، بل يتعدى الأمر إلى تكوين توافق ايجابي حول المؤسسة ومنتجاتها ورغبة في استمرار العلاقة مستقبلا، بالتالي يجب عليها إتباع منهج استراتيجي لبناء الولاء، وتحاول قدر الإمكان المحافظة على الزبون، في الحقيقة أصبحت تكلفة جذب زبون جديد تعادل من 5 إلى 10 أضعاف تكلفة الاحتفاظ بزبون حالي.

# الفصل الثاني:

معرض وتحليل نتائج

الدراسة الميدانية

**تمهيد:**

بعدما تطرقنا في الفصل النظري لموضوع بحثنا دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء زبائن أوريدو، سنتناول في هذا الفصل التطبيقي ثلاثة مباحث، المبحث الأول يقدم التصميم الميداني للدراسة، أما المبحث الثاني تحليل بيانات ونتائج الدراسة، وفي الأخير المبحث الثالث فسيتم فيه تحليل مدى مساهمة التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون، وذلك باعتمادنا على محاور الاستبيان المستخدم كأداة أساسية لجمع البيانات ثم تفسيرها تبعا لنتائج اختبار فرضيات الدراسة.

## المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية

سيتم في هذا المبحث التطرق إلى منهجية الدراسة المتبعة واختبار صدق وثبات المقياس وتقديم زبائن مؤسسة أوريدو محل الدراسة.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

عادة يستخدم المنهج العلمي في الدراسة، وهذا ما سنتبعه في بحثنا من خلال شرح الأدوات المستعملة في جمع البيانات والمعلومات، ثم نقوم بعرض الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

#### أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من كل زبائن مؤسسة أوريدو للاتصالات في الجزائر.

#### ثانياً: عينة الدراسة

اعتمد هذا البحث على عينة ميسرة، حيث تم توزيع الاستبيان بالطريقة الالكترونية بالاعتماد على أداة (GOOGLE DRIVE) عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook, Viber, Imo)، نظراً للوضع الحالي الذي يعيشه العالم عمومًا والجزائر خصوصًا إثر تفشي جائحة كورونا (COVID 19)، احتزاماً للإجراءات الوقائية والتباعد الاجتماعي، وذلك في الفترة من جوان إلى جويلية 2020، وتم الحصول في النهاية على 150 رد، وكانت كلها صالحة للتحليل.

#### ثالثاً: أدوات جمع وتحليل البيانات

##### 1- أدوات جمع البيانات

اعتمدنا على الاستبيان كأداة أساسية للدراسة الميدانية وذلك لتحليل دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة أوريدو، فهو أداة منظمة لجمع البيانات وذلك من خلال صياغة مجموعة من الأسئلة التي توجه بدورها إلى زبائن مؤسسة أوريدو للحصول على المعلومات. ولقد تم تطوير واستخدام استبانة مناسبة للحصول على البيانات المطلوبة، اشتملت على مجموعة من العبارات لدراسة دور التسويق المباشر لمؤسسة أوريدو في تحقيق ولاء زبائنهم، تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، الملحق رقم (1) يمثل نموذج الاستبيان الذي تم توزيعه على مفردات عينة الدراسة، حيث تم تقسيمه إلى خمسة محاور، المحور الأول يخص البيانات الشخصية للمتعامل، أما المحور الثاني تحديد المتعامل، في حين المحور الثالث سلوك الزبون اتجاه التسويق المباشر، والمحور الرابع رأي الزبون في

التسويق المباشر لمؤسسة أوريدو، وأخيرا المحور الخامس مساهمة التسويق المباشر لمؤسسة أوريدو في تحقيق ولاء زبائنها، والجدول رقم (1) يوضح تركيبة قائمة الاستبيان.

الجدول رقم (03): تركيبة قائمة الاستبيان.

أرقام الفقرات	عدد الفقرات	الفقرات	المحور
		البيانات الشخصية: الجنس السن المهنة المستوى التعليمي	الأول
2-1	2	تحديد المتعامل	الثاني
16-3	14	سلوك الزبون اتجاه التسويق المباشر	الثالث
27-17	11	رأي الزبون في التسويق المباشر لشركة أوريدو	الرابع
32-28	5	مساهمة التسويق المباشر لمؤسسة أوريدو في تحقيق ولاء زبائنها	الخامس
37		إجمالي فقرات الاستبيان	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة.

## 2- أدوات وأساليب تحليل البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم القيام بترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي باستخدام برنامج spss23، كما تم القيام باستخدام بعض الأساليب المناسبة الموجودة في هذا البرنامج وهي كما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛
- اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ؛
- اختبار التوزيع الطبيعي؛
- اختبار الارتباط كارل بيرسون؛
- تحليل الانحدار البسيط و المتعدد؛

**المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة**

سنتطرق في هذا المطلب إلى صدق وثبات الاستبيان:

**أولاً: صدق الاستبيان:** لقد تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق المحتوى وذلك بعرضه على محكمين متخصصين في التسويق، حيث قام المحكمين بإبداء آرائهم وملاحظاتهم والتي ارتكزت على:

- دقة وسلامة الصياغة اللغوية لفقرات الاستبيان.
- مدى مناسبة الفقرة للمحور الذي تندرج تحته.

وبناء على ملاحظات المحكمين تم تعديل صياغة بعض العبارات من حيث البناء واللغة، ويمثل الملحق رقم (2) قائمة المحكمين.

**ثانياً: تحليل ثبات الاستبيان:**

من أجل قياس ثبات المقاييس المعتمدة في الدراسة الحالية تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، ولقد أسفرت نتائج التحليل على قبول جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل، ويوضح الجدول رقم (2) معاملات ألفا كرونباخ للثبات لمتغيرات الدراسة.

**الجدول رقم (04): قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمحاوَر الدراسة.**

عدد المحاور	معامل ألفا كرونباخ
5	,875

**المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss**

تبين لنا نتيجة الجدول بأن درجة الاتساق بين أسئلة الاستبيان بلغت درجة عالية قدرت بـ(0.87) هذا الذي يشير إلى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها الدراسة، بحيث تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من (0.6)، وبالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة ألفا كرونباخ قدرت بـ (0.875)، ويمكن الإشارة إلى أن الاستمارة شملت على 12 سؤال (37 فقرة أين تضمنت بعض الأسئلة مجموعة من الخيارات).

### المطلب الثالث: تقديم مؤسسة الاتصالات أوريدو (نجمة سابقا)<sup>1</sup>

مؤسسة أوريدو Ooredoo شركة دولية رائدة في مجال الاتصالات، توفر خدمات الهاتف النقال والثابت والانترنت عالي التدفق وكذا خدمات المؤسسات بصفة تناسب احتياجات الخواص والمؤسسات عبر أسواق الشرق الأوسط، وشمال إفريقيا والجنوب الشرقي لآسيا، وكونها مؤسسة موجهة للشعوب، ما يقود أوريدو Ooredoo هو نظرتها التي تصبو إلى إثراء حياة الشعوب وقناعتها بالقدرة على تحفيز التطور الإنساني عبر التواصل من أجل مساعدة الشعوب لبلوغ أهدافها وذلك بفضل إمكانياتها.

أوريدو Ooredoo حاضرة في العديد من الأسواق مثل قطر، والكويت، وسلطنة عمان، والجزائر، وتونس والعراق، وفلسطين، وجزر المالديف واندونيسيا، الشركة الأم لـ Ooredoo هي Q.S.C Ooredoo (اتصالات قطر Qtel Q.S.C سابقا)، والتي تتداول أسهمها في بورصة قطر « Qatar Exchange » وفي بورصة أبو ظبي « Abu Dhabi Securities Exchange »

هي شركة كويتية تأسست عام 1997 وتحصلت على الرخصة الثانية لاستغلال وتزويد الكويت بشبكة GSM سنة 1999، وتمكنت مؤسسة الاتصالات من الحصول على ثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر (بعد مؤسسة أوراسكوم) بمبلغ قدره 421 مليون دولار بتاريخ 02 ديسمبر 2003. وقد بدأت نشاطها التجاري باسم علامة نجمة (NEDJMA) في 24 أوت 2004، وتم تغييره إلى أوريدو (OOREDOO) بتاريخ 12 نوفمبر 2013، التي تعني باللغة العربية "أريد"، وهي كلمة تترجم إستراتيجية المؤسسة الموجهة لتلبية متطلبات الزبائن والقائمة على ثلاثة أسس وهي:

الاستماع للزبون /المسؤولية الاجتماعية/ الابتكار

كما تتكون التسمية الجديدة لأوريدو OOREDOO من حلقات حمراء تعبر عن الإتحاد والتضامن والتواصل في المجتمع كتب عليها كلمة OOREDOO بأحرف بيضاء، يبرز هذين اللونين الوضوح، الثقة والحيوية والتعاطف وأعطت بذلك ميلاد لحقبة جديدة، تتوافق مع خبرة نجمة وقيمها، التي تبنتها وأثرتها أوريدو والمتمثلة في: الاهتمام من أجل دعم وثقة واحترام الآخرين، والمسؤولية التي تجسدها أوريدو والتواصل من أجل دخول أوريدو في العمل بروح الجماعة والاندماج الكامل في المجتمع الجزائري، والتحدي من أجل التقدم التي تسعى إليه أوريدو والبحث المستمر عن التحسين والتميز، من خلال تشكيلة من عروض الخدمات المتطورة تحترم المعايير الدولية، ومع نهاية 2005 أكملت نجمة تغطية 48 ولاية قبل الأجل المحدد بأربع سنوات، من خلال 1200 موقع في أقل من 18 شهراً وبجودة استثنائية في الشبكة، وتغطي الآن شبكة أوريدو 99% من المجتمع الجزائري، بخدمة تجمع شبكة واسعة من محلات موزعة عبر مناطق

<sup>1</sup> <http://ooredoo.dz/>

الوطن، في 107 فضاء لأوريدو، و3 محلات خاصة بكبار الشخصيات (VIP)، و74 محل مدينة، و9 محلات داخل المحل، 345 فضاء خدمة أوريدو.

وقد بلغت إيرادات مؤسسة OOREDOO في الجزائر 23 مليار دينار جزائري في الثلاثي الأول لسنة 2018، أما فيما يخص عدد الزبائن، فقد بلغ 13.5 لـ OOREDOO مليون مشترك إلى نهاية مارس 2018، وتعززت حصيلة النشاط الثلاثي الأول لسنة 2018 لـ OOREDOO الجزائر بإستراتيجيتها التجارية الديناميكية فيما يخص الانترنت النقالة ذات التدفق العالي، وذلك من خلال إطلاق عروض ابتكارية على غرار حلها سهلة بوكس Box Sahla التي تمنح من خلاله تجربة فريدة للربط بالانترنت ذات التدفق العالي والتي تسمح للخواص والمهنيين الاستفادة من شبكة الجيل الرابع لـ ooredoo، وتعكس هذه النتائج نجاعة إستراتيجيتها التنموية والاستثمارية على المدى البعيد في الجزائر وإرادتها في وضع تحت تصرف المشترك الجزائري الامتياز والخبرة والتجربة التكنولوجية لمجمع عالمي.

تساهم وتشارك أوريدو في العديد من التظاهرات والأنشطة الخيرية والإنسانية لتعزيز الصحة والتعليم للأطفال، من خلال تشجيع المشاريع التي تهدف إلى التنمية البشرية في الجزائر.

### المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بتحليل البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية، بالإضافة إلى تحليل استجابة مفردات العينة لكلا المتغيرين المستقل التسويق المباشر والتابع الولاء، وتجدر الإشارة بأن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي بما أن حجم العينة اكبر من 50 فإننا نستخدم اختبار كولموغوروف لاختبار التوزيع الطبيعي، وحيث أن  $\text{sig}=0$  وهو اقل من 0.05 فان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ومنه نلجأ للاختبارات اللامعلمية.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

1- الجنس:

يقدم الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

الجدول رقم(05) توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
56	84	ذكر
44	66	أنثى
100	150	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من زبائن مؤسسة أوريدو كانت من الذكور، حيث بلغ عددهم

(84) وهو ما يعادل نسبة (56%)، وأن عدد الإناث بلغ (66) وهو ما يعادل نسبة (44%).

2- السن:

يقدم الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب السن.

الجدول رقم (06): توزيع مفردات العينة حسب السن.

النسبة %	التكرار	السن
4,7	7	أقل من 20 سنة
70,0	105	من 20 الى 30 سنة
16,7	25	من 31 الى 40 سنة
8,7	13	أكبر من 40 سنة
100	150	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أن أكبر نسبة من الزبائن كانت ما بين (20- 30 سنة) حيث بلغ عددهم

(105) بنسبة (70%)، في حين كان عدد زبائن من أفراد عينة الدراسة (25) ما بين عمر (31-40 سنة)

بنسبة (16.7%)، وأيضًا فئة أخرى أكبر من عمر (40 سنة) كان عددهم (13) بنسبة (8.7%)، أما الفئة

الأخيرة كانت عمر أقل من (20 سنة) كان عددهم (7) بنسبة ضئيلة قدرت بـ (4.7%). مما يعني أن أغلبية

أفراد العينة هم من الفئات ما بين عمر (20-30 سنة) حيث شكل ذلك النسبة الأكبر من أفراد العينة.

3- المهنة:

يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي.

الجدول رقم (07) توزيع مفردات العينة حسب المهنة.

النسبة %	التكرار	المهنة
19,3	29	موظف
8,7	13	أعمال حرة
4,7	7	بدون مهنة
66	99	طالب
1,3	2	متقاعد
100	150	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

يتبين من الجدول رقم (05) أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة كانت من الطلاب حيث بلغ عددهم (99) بنسبة (66%)، في حين كان عدد الموظفين (29) بنسبة تقدر بـ(19.3%)، أما أصحاب الأعمال الحرة فكان عددهم (13) بنسبة تقدر بـ(8.7%)، بعد ذلك الذين هم بدون مهنة فكان عددهم (7) بنسبة تقدر بـ(4.7%)، وأخيراً المتقاعدين فكان عددهم قليل (02) بنسبة تقدر بـ(1.3%). بالتالي يمكن القول أن الفئة الطلابية كانت حاضرة بشدة بنسبة جيدة (66%) من النسبة الإجمالية (100%) في هذه الدراسة الميدانية.

#### 4- المستوى التعليمي:

يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

الجدول رقم (08) توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
1,3	2	متوسط أو أقل
5,3	8	ثانوي
79,3	119	جامعي
14	21	دراسات عليا
100,0	150	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

يتبين من الجدول رقم(05) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة كانوا من مستوى جامعي حيث بلغ عددهم (119) بنسبة مئوية تقدر بـ (79.3%)، وأيضاً كمركز ثاني أصحاب الدراسات العليا بحضور معتبر كان عددهم (21) بنسبة تقدر بـ (14%)، بالتالي مستوى الطور الثانوي سجل حضور بـ(08) أشخاص بنسبة تقدر بـ(5.3%)، وأخيراً الفئة التي سجلت حضور بمستوى تعليمي طور متوسط أو أقل فكانت تقدر بـ (02) شخصين بنسبة (1.3%). من هذا التحليل نلاحظ أن هناك أخبار سارة من حيث حضور الفئة المثقفة بشدة ذو الكفاءات العلمية التي تمكنهم من فهم واستيعاب متغيرات الدراسة.

### ملخص التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة أن معظم مفردات العينة من الذكور تقدر نسبتهم بـ (56%)، كما كانت أعلى نسبة من الفئات العمرية هي ما بين سن (20-30 سنة) بنسبة تقدر بـ(70%)، أما بالنسبة للمهنة فكانت أبرز نسبة للطلاب بنسبة (66%)، وأخيراً المستوى التعليمي التي كان يشكل حضور الطبقة المثقفة وذو الكفاءات العلمية التي كانت تقدر نسبتها بـ(79.3%).

المطلب الثاني: تحليل استجابات مفردات العينة لمحاور الاستبيان.

أولاً: تحليل إجابة أسئلة المحور الأول المتعلقة بتحديد المتعامل.

#### 1- فترة التعامل مع مؤسسة أوريدو:

يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب فترة التعامل مع مؤسسة أوريدو.

الجدول رقم (09) توزيع مفردات العينة حسب فترة التعامل.

النسبة %	التكرار	فترة التعامل
14,0	21	أقل من سنة
41,3	62	ما بين سنة و 3 سنوات
44,7	67	أكثر من 3 سنوات
100,0	150	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم (07) أن ما يمكن تسميتهم الزبائن القدامى لمؤسسة أوريدو ( أكثر من 3 سنوات) بلغت نسبتهم (44.7%)، في حين أن نسبة (55.3%) هم زبائن تتراوح فترة تعاملهم مع المؤسسة 3 سنوات فأقل، هذه الأخيرة وإن كانت أقل من الأولى إلا أنها معتبرة جداً، وهذا ما يدل على الإستراتيجية التسويقية التي تبنتها مؤسسة أوريدو حديثاً هي وراء اكتسابهم.

2- استجابات مفردات العينة حول سبب اختيار خط أوريدو.

يوضح الجدول الموالي آراء مفردات العينة حول سبب اختيار خط أوريدو.

الجدول رقم (10) رد المستجيبين حول سبب اختيار خط أوريدو.

الأهمية النسبية	النسبة %	التكرار	الإختيارات
1	27,8	104	الرغبة في الحصول على نفس الخط الذي لدى الأصدقاء أو العائلة
3	20,9	78	العروض الترويجية مناسبة
2	22,2	83	التغطية جيدة
4	12,3	46	الأسعار التنافسية
6	7,5	28	اتصالات جيدة من قبل المتعامل
5	9,4	35	الجودة
-	100,0	374	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه إجابة أفراد العينة حول سبب اختيار التعامل مع مؤسسة أوريدو للاتصالات، احتلت فيه العبارة " الرغبة في الحصول على نفس الخط الذي لدى العائلة أو الأصدقاء" المرتبة الأولى أين عبر 27,8 % من المستجيبين بأنه هو السبب الأول لاختيارهم شريحة أوريدو، في حين احتل خيار "التغطية الجيدة" المرتبة الثانية بنسبة 22.2% ضمن أسباب اختيار المتعامل أوريدو، أين عبر أفراد العينة على أن التغطية الجيدة لمؤسسة أوريدو تعتبر سبباً مهماً في اختيار التعامل مع هذه المؤسسة على غرار المنافسين، وتأتي العروض الترويجية بنسبة 20.9% والأسعار التنافسية بنسبة 12.3% في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي، في حين نجد كل من خيار الجودة بنسبة 9.4% والاتصالات الجيدة من قبل المؤسسة بنسبة 7.5% في المراتب الأخيرة.

ثانياً: تحليل إجابة أسئلة المحور الثاني المتعلقة سلوك الزبون اتجاه التسويق المباشر.

الجدول رقم(11) إجابة المبحوثين حول تفضيل أسلوب التسويق المباشر.

التفضيل	التكرار	النسبة %	الأهمية النسبية
لا أفضلها تماماً	3	2	4
لا أفضلها بعض الشيء	2	1.3	5
محايد	7	4.7	3
أفضلها بعض الشيء	60	40	2
أفضلها كثيراً	78	52	1
الإجمالي	150	100	-

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه نتائج إجابة المستجيبين حول تفضيلهم لأسلوب التسويق المباشر حيث عبر ما نسبته 92 % من أفراد العينة عن تفضيلهم لأسلوب التسويق المباشر (بين أفضلها كثيراً و أفضلها بعض الشيء)، في حين نجد أن نسبة 3.3% من المستجيبين عبروا عن عدم تفضيلهم لهذا الأسلوب من التسويق (بين لا أفضلها تماماً ولا أفضلها بعض الشيء)، أما النسبة المتبقية تقدر بـ 4,7% لا يريدون التصريح بذلك.

من الجدول أعلاه يتضح أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يفضلون هذا النوع من التسويق ويرجع

سبب تفضيلهم للتسويق المباشر للخيارات الذي يوضحها الجدول الموالي رقم 12.

الجدول رقم(12): إجابة المستجيبين حول أسباب تفضيل أسلوب التسويق المباشر.

الأسباب	التكرار	النسبة %	الأهمية النسبية
وفرة المعلومات بدقة مع سهولة الاتصال والحصول على المعلومات الإضافية	19	12,7	2
يوفر التكلفة (الجهد والوقت والمال)	108	72,0	1
بناء علاقات مع المؤسسة	4	2,7	4
يساهم في تجسيد حاجاتي ورغباتي بشكل شخصي	7	4,7	3
الإجمالي	138	92	-

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

حسب نتائج الجدول أعلاه فإن ما يوفره التسويق المباشر من تكلفة في الوقت و الجهد والمال هو سبب تفضيلهم لهذا النوع من التسويق من خيارات تفضيل أسلوب التسويق المباشر بنسبة 72%، في حين احتلت العبارة " وفرة المعلومات بدقة مع سهولة الاتصال والحصول على المعلومات الإضافية "المرتبة الثانية بنسبة تفضيل بلغت 12.7%. هذا وجاءت العبارة "يساهم في تجسيد حاجاتي ورغباتي بشكل شخصي" في المرتبة الثالثة بنسبة تفضيل بلغت 4.7%، بينما جاءت العبارة "رغبة المؤسسة في بناء علاقات معي" في المرتبة الأخيرة بنسبة تفضيل لم تتجاوز 2.7%.

من خلال هذه النتائج يتضح أن أفراد العينة يرون في أسلوب التسويق المباشر ذلك الأسلوب الذي يوفر التكلفة، الجهد والمال والوقت بالإضافة إلى توفير المعلومات بدقة.

أما فيما يخص أفراد العينة الذين عبروا عن عدم تفضيلهم لأسلوب التسويق المباشر، والذين بلغت نسبتهم 3.3% فقد أستجابوا لعدم اختيارهم لهذا النوع من التسويق إلى مجموعة من الأسباب يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم(13): إجابة المستجيبون حول أسباب عدم تفضيل أسلوب التسويق المباشر.

الأهمية النسبية	النسبة %	التكرار	الأسباب
3	0.7	1	العرض لا يلائمني
1	2	3	إن هذا النوع من أساليب التسويق يشعرنى أنها مجرد إجراءات فقط
2	0.7	1	عدم رؤية المنتج لمعاينته والتأكد من مواصفاته
-	3.3	5	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه أسباب عدم تفضيل 3.3% من أفراد العينة لأسلوب التسويق المباشر، احتلت فيه العبارة "إن هذا النوع من أساليب التسويق يشعرنى أنها مجرد إجراءات فقط" المرتبة الأولى بنسبة 2% والتي تعبر عن عدم ثقة أفراد العينة في المنتج، وما يؤكد هذه النتيجة أكثر هي العبارة "عدم رؤية المنتج لمعاينته والتأكد من مواصفاته" التي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 0.7%، وفي حين جاءت العبارة "العرض لا يلائمني" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 0.7%.

من النتائج السابقة يتضح أن الأسباب الرئيسية لعدم تفضيل أفراد العينة لأسلوب التسويق المباشر ترجع لعدم ثقتهم في المنتج والمؤسسة أيضاً، لكن هذه النتيجة لا يمكن تعميمها ولا الحكم بمصداقيتها، أولاً

نظرا لانخفاض نسبة الأفراد الذين عبروا عن عدم تفضيلهم لهذا الأسلوب والبالغة 3.3% من مجموع أفراد العينة الاجمالية، بالإضافة إلى النسبة المتدنية لخيارات عدم وجود ثقة في المنتج والمؤسسة.

الجدول رقم(14): إجابة المستجيبون حول درجة تفضيل وسائل التسويق المباشر.

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسائل
1	0.88	4.46	الإعلان من خلال التلفاز
10	0.92	2.68	الإعلان من خلال الراديو
7	0.99	3.45	الجرائد والمجلات
2	0.81	4.03	الملصقات الإعلانية
5	1	3.77	رجال البيع
4	0.93	3.86	الاتصالات الهاتفية
11	0.88	2.06	البريد التقليدي
9	1.05	3.37	البريد الالكتروني
3	0.87	3.94	مواقع التواصل الاجتماعي
8	0.87	3.41	الدليل (catalogue)
6	1.19	3.68	المطويات

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم(12) نتائج إجابة المستجيبين حول درجة تفضيلهم لكل وسيلة من وسائل التسويق المباشر(على سلم ليكرت الخماسي)، حيث احتل الإعلان من خلال التلفاز المرتبة الأولى ضمن خيارات أفراد العينة محل الدراسة بمتوسط حسابي بلغ (4,46) وهو يفوق المتوسط الحسابي الفرضي(3)، وانحراف معياري (0,88)، إذ يعتبر أفراد العينة المدروسة أن الإعلان عبر التلفاز هو أفضل أسلوب للتسويق المباشر. ومع أنه وسيلة تقليدية إلا أنها لا زالت تتربع على عرش وسائل الإعلان بدون منازع، وهو المفضل للمستهلك لأنه يتميز بالصوت والصورة، لذلك تجد أكبر الشركات تتنافس على الإعلان في أوقات الذروة مثلا (المناسبات، شهر رمضان الكريم) في القنوات الإعلامية الأكثر مشاهدة مثل (قناة النهار).

أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب الملصقات الإعلانية بمتوسط حسابي بلغ(4.03) وانحراف معياري (0.81) لأنها أكثر ملائمة، حيث أصبح الزبون يحب الملصقات كونها ملفتة للنظر وتتميز بالتصميم الجيد وسهولة الفهم، إذ نجدها في واجهة المحلات بكثرة والشوارع بحجم كبير. جاءت في المرتبة الثالثة مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ(3.94) وانحراف معياري (0.87) كأسلوب حديث من

أساليب التسويق المباشر في وقتنا الحاضر، حيث تكاد لا تجد أي كان ولديه حساب في موقع تواصل اجتماعي، لكن ما تم ملاحظته هو احتلال وسيلة الاتصالات الهاتفية المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.86) وانحراف معياري (0.93) لقد نجحت بصورة كبيرة بصفتها قديمة العهد بالمستهلك الجزائري ليأتي رجال البيع والمطويات في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.77) وانحراف معياري (1) والسادسة بمتوسط حسابي بلغ (3.68) وانحراف معياري (1.19) على التوالي، هذا وكانت المراتب الأخيرة من نصيب الجرائد والمجلات بمتوسط حسابي بلغ (3.45) وانحراف معياري (0.99) والدليل (catalogue) بمتوسط حسابي بلغ (3.41) وانحراف معياري (0.87)، إضافة إلى البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ (3.37) وانحراف معياري (1.05) والإعلان من خلال الراديو بمتوسط حسابي بلغ (2.68) وانحراف معياري (0.92) والبريد التقليدي بمتوسط حسابي بلغ (2.06) وانحراف معياري (0.88) بصفتها تقليدية مقارنة بالأخرى سألغة الذكر.

ثالثاً: تحليل إجابة أسئلة المحور الثالث المتعلق بآراء الزبائن حول التسويق المباشر.

الجدول رقم(15): آراء المستجيبين حول التسويق المباشر لمؤسسة أوريدو.

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1	0,78	4,37	تتصل المؤسسة بي بالوسيلة التي أفضلها
3	0,77	4,33	تتيح لي المؤسسة الاتصال بالوسيلة التي تناسبني
2	0,75	4,36	مضمون الرسائل الإعلانية للمؤسسة واضح ومفهوم
4	0,78	4,29	تتضمن رسائل المؤسسة على المعلومات التي أحتاجها
5	0,76	4,27	الوسائل المطبوعة للمؤسسة جذابة ومتميزة
7	0,82	4,19	يملك رجال بيع المؤسسة الصفات المطلوبة (لباقة،صدق،كفاءة)
6	0,74	4,23	أقبل اتصالات المؤسسة الهاتفية والرسائل النصية
11	0,90	3,69	أجد سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة
9	0,96	4,06	أتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة
8	0,89	4,07	ترقى عروض التسويق المباشر للمؤسسة إلى تطلعاتي
10	0,98	4,01	تستجيب المؤسسة لكل اتصالاتي(انشغالاتي)

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

تعبر نتائج هذا الجدول عن آراء الزبائن (على سلم ليكرت) بخصوص أساليب التسويق المباشر الممارسة من قبل مؤسسة أوريدو، وكانت النتائج كما يلي:

لاقت عبارة "تتصل المؤسسة بي بالوسيلة التي أفضلها" نسبة تأييد كبيرة لدى المستجيبين، بمتوسط حسابي بلغ (4.37) وانحراف معياري بلغ (0.78)، كذلك في المرتبة الثانية عبارة "مضمون الرسائل الإعلانية للمؤسسة واضح ومفهوم" بمتوسط حسابي بلغ (4,36) وانحراف معياري بلغ (0,75) حيث أعرب أفراد العينة أن الوسائل التي تستخدمها مؤسسة أوريدو في التواصل مع زبائنهم هي وسائل مقبولة وتلائم إلى حد ما رغبات زبائنهم، لتأتي عبارة "تتيح لي المؤسسة الاتصال بالوسيلة التي تناسبني" بمتوسط حسابي بلغ (4,33) وانحراف معياري بلغ (0,77) لتؤكد ما سبق ذكره، بينما احتلت العبارة "تتضمن رسائل المؤسسة على المعلومات التي أحتاجها" المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (4,29) وانحراف معياري بلغ (0,78) ، أما المرتبة الخامسة كانت لعبارة "الوسائل المطبوعة للمؤسسة جذابة ومتميزة" بمتوسط حسابي بلغ (4,27) وانحراف معياري بلغ (0,76)، كذلك المرتبة السادسة كانت لعبارة "أقبل اتصالات المؤسسة الهاتفية والرسائل النصية" بمتوسط حسابي بلغ (4,23) وانحراف معياري بلغ (0,74)، كذلك المراتب الأخيرة كانت من نصيب العبارات السابعة والثامنة والتاسعة والعاشر والحادية عشر بمتوسط حسابي قدر بـ (3.69/4.01/4.06/4.07/4.19) على التوالي وانحراف معياري قدر بـ (0.90/0.98/0.96/0.89/0.82) ، ما عدا عبارة "أجد سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة" لأنه محدث دوريا وديناميكي نوعا ما، هذا الذي يمكن تفسيره بعدم تجربة المستهلك لوسائل المؤسسة الإلكترونية وبالتالي عدم معرفة المؤسسة كيف تجعل زبائنهم يتصفحون هذه الوسائل، أو في بعض الحالات النادرة نقص الكفاءة والاحترافية في استعمال هذه الوسائل.

رابعًا: تحليل إجابة أسئلة المحور الرابع مساهمة التسويق المباشر لمؤسسة أوريدو في تحقيق ولاء زبائنها.

الجدول رقم (16) إجابة المستجيبين حول مساهمة التسويق المباشر لمؤسسة أوريدو في تحقيق الرضا الكلي عن المؤسسة.

النسبة %		التكرار		العبرة
لا	نعم	لا	نعم	
12,7	87,3	19	131	إن التسويق المباشر لمؤسسة أوريدو يساهم في مستوى رضاي الكلي عن المؤسسة
100		150		الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

حسب نتائج الجدول أعلاه فإن 87,3% من المستجيبين يرون بأن التسويق المباشر يساهم إضافة إلى العديد من العوامل الكامنة وراء تكوين رضاهم عن مؤسسة أوريدو، كما يساهم في تكوين الرضا الكلي عنها، في حين نجد أن 12,7% المتبقية من أفراد العينة محل الدراسة بما يعادل 19 فرد، لا يعتبرون أن التسويق المباشر يساهم في درجة رضاهم على أداء مؤسسة أوريدو، حيث قللوا من أهمية ذلك.

الجدول رقم (17) إجابة المستجيبين حول ممارسة التسويق المباشر لمؤسسة أوريدو يعد من الأسباب المفضلة لزبائنها عن بقية المتعاملين.

النسبة %		التكرار		العبرة
لا	نعم	لا	نعم	
14	86	21	129	التسويق المباشر الذي تمارسه المؤسسة يعد من أسباب تفضيلي لها عن باقي المتعاملين
100		150		الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه نتائج إجابة المستجيبين حول ممارسة مؤسسة أوريدو للتسويق المباشر يعد من أسباب تفضيلها عن بقية المتعاملين، حيث يرى 86% من أفراد العينة محل الدراسة أن التسويق المباشر الذي تعتمد عليه مؤسسة أوريدو بمختلف أساليبه يمثل أحد أسباب تفضيلهم التعامل مع هذه المؤسسة على حساب المؤسسات المنافسة في قطاع الاتصالات (موبيليس، جيزي). في حين نجد أن 14% من

المستجيبين يقللون من شأنه، ويرون أن التسويق المباشر الذي تنتهجه مؤسسة أوريدو ليس من الأسباب التي تكمن وراء تفضيلهم التعامل مع هذه المؤسسة على حساب المنافسين.

الجدول رقم (18) إجابة المستجيبين حول متابعة التعامل مع المؤسسة بسبب تسويقها المباشر.

العبارة	التكرار	النسبة %	الأهمية النسبية
غير موافق بشدة	3	2	5
غير موافق	4	2,7	4
محايد	16	10,7	3
موافق	43	28,7	2
موافق بشدة	84	56	1
الإجمالي	150	100	-

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه إجابة أفراد العينة بأغلبية بنسبة 84,7% سيتابعون التعامل مع المؤسسة

بسبب تسويقها المباشر حالياً رغم الجهود الفعالة من طرف المؤسسة، في حين أقلية المستجيبين بنسبة 4,7% لا يريدون المتابعة رغم وجود تسويق مباشر فعال، أما النسبة المتبقية بـ 10,7% لا يريدون التصريح بذلك.

الجدول رقم (19) إجابة المستجيبين حول احتمالية الاستمرار مع المؤسسة مستقبلاً، بغض النظر عن عروض المنافسين.

العبارة	التكرار	النسبة %	الأهمية النسبية
غير محتمل تماماً	3	2	5
غير محتمل	3	2	4
محايد	7	4,7	3
محتمل	50	33,3	2
محتمل جداً	87	58	1
الإجمالي	150	100	-

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه إجابة أفراد العينة بأغلبية 91,3% احتمال الاستمرار مع المؤسسة بسبب تسويقها المباشر في المرة القادمة وكذلك في المستقبل البعيد، رغم ما يقدمه المنافسون من عروض، هذا الذي يشير إلى شدة التعلق ويثبت لنا حقيقة الولاء. في حين نجد 4% من المستجيبين عبروا على أن التسويق المباشر التي تعتمد مؤسسة أوريدو ليس سببا في احتمال التعامل معها، لا المرة القادمة ولا في المدى البعيد. أما النسبة المتبقية بـ 4,7% لا يريدون التصريح بذلك.

الجدول رقم (20) إجابة المستجيبين حول تشجيع الآخرين على التعامل مع مؤسسة أوريدو.

النسبة المئوية		التكرار		العبرة
		لا	نعم	
لا	نعم	لا	نعم	يدفعني التسويق المباشر الممارس من طرف مؤسسة أوريدو كي أنصح كل شخص بالتعامل معها في حالة ما سمحت الفرصة
10,7	89,3	16	134	
100		150		الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

لقياس قوة الولاء توضح لنا نتائج الجدول أعلاه إجابة أفراد العينة محل الدراسة حول تشجيع الآخرين على التعامل مع مؤسسة أوريدو لكي نستطيع القول أن المستجيبين ذو ولاء قوي (بدرجة كبيرة) مؤسسة أوريدو، فكانت النتائج أن 89,3% من المستجيبين عبروا عن رغبتهم في تشجيع الآخرين على التعامل مع مؤسسة أوريدو بسبب أساليب التسويق المباشر التي تعتمدها، في حين نجد 10,7% من أفراد العينة محل الدراسة لا يعتبرون أن التسويق المباشر لمؤسسة أوريدو من بين الأسباب التي تدفعهم مستقبلا إلى تشجيع الآخرين للتعامل مع مؤسسة أوريدو، هذا الذي يدفعنا إلى القول بأن أساليب التسويق المباشر الممارس من قبل مؤسسة أوريدو تعمل على بناء ولاء قوي لدى زبائننا.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

في الدراسة الحالية يتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية التي نصها:

المطلب الأول: اختبار الفرضية

الفرضية: يؤثر التسويق المباشر بشكل موجب في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة أوريدو

الجدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضية الدراسة.

تحليل التباين ANOVA				معامل	الجزء	معامل	معامل	المتغير
Sig	قيمة t	Sig	قيمة F	الانحدار B <sub>1</sub>	الثابت B <sub>0</sub>	التحديد R <sup>2</sup>	الارتباط R	
0,060	1,896	0,000	15,325	0,129	1,653	0,239	0,489	اختيار أوريدو
0,015	-2,469			-0,583				رأي الزبائن في التسويق المباشر
0,002	3,077			0,799				سلوك الزبائن

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R بلغ القيمة 0,489 مما يدل على وجود علاقة موجبة متوسطة وذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وولاء زبائن مؤسسة أوريدو، فيما كان معامل التحديد R<sup>2</sup> 0,239، وهو يشير إلى أن متغير التسويق المباشر يفسر ما نسبته 23,9% من التغيرات الحاصلة في متغير ولاء الزبائن. بينما كانت قيمة F مساوية لـ 15,325 بمستوى دلالة 000,0 مما يؤكد معنوية النموذج المقدر. أما قيم t فهي 1,896 لمتغير اختيار أوريدو وهي غير معنوية حيث قدر مستوى معنويتها 0,060، بينما كانت لمتغير رأي الزبائن في التسويق المباشر -2,469 ومعنوية عند مستوى الدلالة 0,015، فيما قدرت لمتغير سلوك الزبائن 3,077 وهي الأخرى معنوية عند مستوى الدلالة 0,002، وبهذا فإن النموذج المقدر ذو معنوية إحصائية.

من جهة أخرى نلاحظ من نفس الجدول أن قيمة الجزء الثابت B<sub>0</sub> بلغت القيمة 1,653، أما قيمة معامل الانحدار B<sub>1</sub> لمتغير اختيار أوريدو كانت مساوية لـ 0,129، وهذا يعني أن الزيادة في متغير اختيار أوريدو بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في متغير ولاء الزبائن بقيمة 0,129، لكن معامل الانحدار لمتغير رأي الزبائن في التسويق المباشر B<sub>2</sub> جاء سالبا وبلغ -0,583 مما يعني أنه كلما تغير رأي الزبائن في التسويق

المباشر بوحدة واحدة ينخفض ولاء الزبائن بمقدار 0,583، أما معامل الانحدار الخاص بسلوك الزبائن  $B_3$  فكان 0,799 أي أنه كلما تغير هذا الأخير بوحدة واحدة ارتفع ولاء الزبائن بمقدار 0,799.

**المطلب الثاني: نموذج الانحدار المتعدد بين الولاء وعناصر التسويق المباشر**

من خلال هذه النتائج يمكن تمثيل نموذج الانحدار المتعدد بين ولاء الزبائن وعناصر التسويق المباشر المقاسة بالنسبة لمؤسسة أوريدو كالتالي:

$$Y = 1,653 + 0,129 X_1 - 0,583 X_2 + 0,799 X_3$$

حيث أن:

$Y$ : ولاء زبائن مؤسسة أوريدو؛

$X_1$ : اختيار مؤسسة أوريدو؛

$X_2$ : رأي الزبائن في التسويق المباشر؛

$X_3$ : سلوك الزبائن.

بناء على ما سبق من نتائج تحليل الانحدار المتعدد التي تم عرضها، يتم قبول فرضية الدراسة التي نصها، يؤثر التسويق المباشر بشكل موجب في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة أوريدو بشكل جزئي نظرا لاستثناء التأثير الموجب لرأي الزبائن في التسويق المباشر.

## خلاصة الفصل الثاني:

تم التطرق في هذا الفصل المتعلق بالدراسة الميدانية لدراسة " دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون (دراسة حالة زبائن مؤسسة أوريدو)"، من خلال تصميم استبيان يحتوي على خمسة محاور أساسية لقياس متغيرات الدراسة، حيث كان المحور الأول حول البيانات الشخصية والتي تضمنت (الجنس و السن والمستوى التعليمي و المهنة)، أما المحور الثاني فكان متضمنا لمجموعة من العبارات حول تحديد المتعامل أما المحور الثالث تضمن عبارات حول سلوك الزبون اتجاه التسويق المباشر، في حين المحور الرابع تضمن عبارات حول رأي الزبون في التسويق المباشر لشركة أوريدو، والمحور الأخير تضمن عبارات حول مساهمة التسويق المباشر لمؤسسة أوريدو في تحقيق ولاء زبائننا، وذلك من اجل الإجابة على الفرضية المصاغة حسب موضوع الدراسة بحيث تم الاعتماد على اختبار فرضية واحدة رئيسية فكانت تتضمن "يؤثر التسويق المباشر بشكل موجب في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة أوريدو"، وفي الأخير بعد عملية التحليل النتائج المتوصل إليها، يمكننا القول بأن النتائج المتوصل إليها يؤثر التسويق المباشر بشكل موجب في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة أوريدو بشكل جزئي نظرا لاستثناء التأثير الموجب لرأي الزبائن في التسويق المباشر.

خاتمة

## خاتمة

هدفت هذه الدراسة أساساً إلى معرفة دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة أوريدو، حيث تم تناول الإطار النظري لمتغيرات الدراسة التسويق المباشر وولاء الزبون، أما الجانب التطبيقي فكان من خلال استبيان تم تصميمه وتوزيعه على عينة من زبائن مؤسسة أوريدو، فقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات يتم ذكره أهمها في ما يلي:

### أولاً: النتائج

- 1- كانت نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث كانت أعلى فئة عمرية من 20 إلى 30 أغلبهم جامعيين (طلبة).
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على سلوك زبائن مؤسسة أوريدو، هذا يدل أن زبائن المؤسسة يفضلون ويتقنون في المؤسسة من خلال وسائل التسويق المباشر التي تستخدمها.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على آراء زبائن مؤسسة أوريدو، مما يشير إلى أن زبائن المؤسسة على معرفة ودراية بخدماتها من خلال وسائل التسويق المباشر.
- 4- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية التي أجريناها على عينة من زبائن مؤسسة أوريدو مدى تفضيلهم للتسويق المباشر، حيث كانت إجاباتهم بين أفضله كثيراً وأفضله بعض الشيء.
- 5- يمكن القول بنجاح المؤسسة في استخدامها للتسويق المباشر، فهي تستخدم أغلب وسائله، وبشكل فعال، وبالحكم عليه أنه حسن إلى حد ما.

### ثانياً: التوصيات

في ظل النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات الآتية:

- 1- لا بد من استعمال أساليب التسويق المباشر كأداة مكملة عندما يقتضي الأمر ذلك، كما يمكن استعماله كميز أساسي في بعض الحالات بحسب أهداف مؤسسة أوريدو وإمكانياتها المادية والبشرية.
- 2- ينبغي على المنظمات سواء الربحية منها أو الغير ذلك ضرورة تبني التسويق المباشر في خططها، لتزيد من تنافسيتها، فهو يساهم في تحقيق تسويق العلاقات بامتياز.
- 3- يرتبط برنامج التسويق المباشر اليوم بشكل كبير مع تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، لأنها الأكثر انتشاراً واستخداماً عبر العالم، لذا يكون من الأجدر أن تستخدمها الشركات المنتجة في مجال تسويق منتجاتها مباشرة إلى الزبائن.

- 4- يجب أن تستخدم مؤسسة أوريدو وسائل التسويق المباشر بشكل مدروس، وذلك بالتجزئة والاستهداف الجيد لكل وسيلة مع الشريحة المناسبة لها في الوقت المناسب.
- 5- على المؤسسات الوطنية الراغبة في التآلق في مجال التسويق المباشر محليا أو دوليا النظر في العوامل المعززة له، كأساليب الدفع الإلكتروني، وخدمة التوزيع المباشر.
- 6- لا ينبغي على مؤسسة أوريدو الاكتفاء باستهداف الزبائن الحاليين فقط، بل يجب التفكير في الزبائن المحتملين وكذلك إعادة استهداف الزبائن المفقودين.
- 7- من الضروري إعطاء البريد الإلكتروني مكانة خاصة باعتباره أداة تسويق مباشر فعالة وسريعة ومرنة، قد تعوض مستقبلا رسائل الهاتف القصيرة sms وربما البريد العادي.
- 8- على مؤسسة أوريدو تحسين سرعة تدفق الانترنت لتسهيل عمليات التسويق المباشر الإلكتروني، وتخفيض أسعار اشتراكات الانترنت، لأنها تعتبر في نظر كثير من الزبائن مرتفعة.
- 9- بصفة عامة، تحتاج الثقافة التسويقية الجديدة المرتبطة بالتكنولوجيا الإلكترونية الحديثة مستقبلا إلى التطوير واستغلال الفرص التي تتيحها هذه التكنولوجيا من أجل تحسين الأداء واكتساب مزايا تنافسية جديدة، وسد الفجوات الرقمية الموجودة بين الزبون والمؤسسة.

### ثالثاً: آفاق الدراسة

من بين المواضيع التي نقترحها كآفاق للدراسة الحالية ما يلي:

1- دور التسويق المباشر في جذب زبائن جدد.

2- أثر التسويق المباشر في زيادة المبيعات في قطاع الاتصالات.

3- أثر التكنولوجيا الحديثة في تطوير التسويق المباشر.

4- دور التسويق المباشر في اختراق أسواق جديدة.

# قائمة المراجع

- 1- أحمد بن عبد الرحمان الشميمري، عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة، التسويق المباشر، مكتبة الشقري، الطبعة الأولى، السعودية، الرياض، 2009.
- 2- أحمد عبد الرحمن الشميمري، مستقبل التسويق، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، بدون سنة نشر.
- 3- أديان سالم، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مجموعة نيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009.
- 4- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 5- بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2013.
- 6- حميد الطائي، إيهاب علي القرم وآخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
- 7- عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الإبداع، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية، مصر، 2011.
- 8- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى ، 2010.
- 9- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2010.
- 10- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2010.
- 11- محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012.
- 12- يورك برس، التسويق المباشر، الشركة المصرية العالمية للنشر، لونجمان، لبنان، الطبعة الأولى، 2007.

ثانياً- الكتب باللغة الأجنبية

- 13- Anne Julien, **marketing direct et relation client**, (les éditions Demos, France, 2004.
- 14- Gary Armstrong, Philip Kotler, **Principes de marketing**, Pearson education France, 8ème edition, 2007.
- 15- Marie Camille Debourg, **Etude de cas de marketing**, Berti éditions, Alger, 2004.
- 16- Philip Kotler, **Péchés mortels en marketing**, symptômes et solutions, John Wiley sons, New jersey, USA, 2004.
- 17- Pierre Desmet, **marketing direct (concepts et méthodes)**, (3ème édition, France, Dunod, 2005.

ثالثاً: المقالات العلمية:

- 18- بلقاسم تويزة و العيد قريشي، تأثير التسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر- دراسة حالة عينة من مركبات العلاج الحموي بالجزائر، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة البويرة، المجلد 12، العدد 2، 2019.
- 19- نبيلة ميمون، دور المهارات البيعية في تحقيق رضا ولاء الزبائن للخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 10، العدد 16، 2016.
- 20- نسيمه بصوص، التسويق المباشر وتطبيقاته على الانترنت، مجلة الابتكار والتسويق، مجلة المعيار في الاداب والعلوم الانسانية والاجتماعية والثقافية، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، المجلد7، العدد2 2016،
- 21- نور الدين رجم، دور التسويق المباشر في اتصال المؤسسة بالمستهلكين، مجلة مقاربات العلم والمعرفة- جامعة الجلفة، العدد28، المجلد 2، 2017.

رابعا: الرسائل الجامعية:

- 22- آسية قاضي، دور خدمات متاجر التجزئة في تحقيق ولاء الزبائن- دراسة حالة متاجر التجزئة للمواد الغذائية (زروتي) بالمسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017/2016.
- 23- خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن- دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2014/2013.

24- خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة سطيف1، 2016/2017.

25- سامي زعياط، برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية - دراسة مقارنة لشركة فرتيال ومؤسسة الكاتمية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3 ، 2014-2015.

26- سفيان مسالطة، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية ( دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة سطيف1، الجزائر، 2016/2017.

خامسا: المواقع الالكترونية:

27- <http://ooredoo.dz/> 17 :48pm 20/08/2020

28- <http://www.shabayek.com> 20 :00 pm 15 /06/2020

29- [www.citrusstv.com](http://www.citrusstv.com) 17 :00 pm 05/04/2020

الملاحق



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

تخصص: تسويق خدمات

قسم: العلوم التجارية

استبيان

نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم، والذي يدخل ضمن متطلبات انجاز مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية حول موضوع: دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون (دراسة حالة زبائن مؤسسة الاتصالات أوريديو) بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

ونحيطكم علمًا بأن كل ماتدلون به من معلومات سيتم التعامل معه بشكل موضوعي وفي إطار علمي فقط، وعليه نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان.

" نشكركم مسبقًا على حسن تعاونكم، وتقبلو منا فائق التقدير والاحترام"

الرجاء وضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيكم الخاص والأسئلة التي تتطلب ذلك حول الموضوع المدروس.

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس ذكر  أنثى

السن: أقل من 20 سنة  من 20 إلى 30 سنة  من 31 إلى 40 سنة  أكبر من 40 سنة

المهنة: موظف  أعمال حرة  بدون مهنة  طالب  متقاعد

المستوى التعليمي: متوسط أو أقل  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

**المحور الثاني: تحديد المتعامل**

1- تقدر فترة تعاملك مع مؤسسة **أوريدو** بـ:

أقل من سنة  ما بين 1 سنة و 3 سنوات  أكثر من 3 سنوات

2- يعود اختيارك لخط **أوريدو** إلى ما يلي:

- الرغبة في الحصول على نفس الخط الذي لدى الأصدقاء أو العائلة
- العروض الترويجية مناسبة
- التغطية الجيدة
- الأسعار التنافسية
- اتصالات جيدة من قبل المتعامل
- الجودة

**المحور الثالث: سلوك الزبون اتجاه التسويق المباشر**

3- إذا كان التسويق المباشر هو اتصال المؤسسة مع زبائننا بطريقة تفاعلية عن طريق (رجال البيع، المكالمات الهاتفية sms,mms، الموقع الإلكتروني التابع لها، والكتالوج...الخ)، وهل تفضلها على الوسائط الأخرى كالإعلان والرعاية (التسويق المعمم) ؟

أفضلها كثيرًا	أفضلها بعض الشيء	محايد	لا أفضلها بعض الشيء	لا أفضلها تمامًا
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4- إذا كانت إجابتك أفضلها بعض الشيء أو أفضلها كثيرًا، حدد أسباب ذلك (في حالة لم يكن كذلك إنتقل للسؤال الموالي):

- وفرة المعلومات بدقة مع سهولة الاتصال والحصول على المعلومات الإضافية
- يوفر التكلفة (الجهد والوقت والمال)
- بناء علاقات مع المؤسسة
- يساهم في تجسيد حاجاتي ورغباتي بشكل شخصي
- أخرى

.....:(حدد)

5- يرجع عدم تفضيلي للتسويق المباشر إلى ما يلي:

العرض لا يلائمني

## الملاحق

- إن هذا النوع من أساليب التسويق يشعرني أنها مجرد إغراءات فقط
- عدم رؤية المنتج لمعاينته والتأكد من مواصفاته
- لدي صورة سلبية اتجاه هذا النوع من أساليب التسويق
- .....: أخرى (حدد):

6- فيما يلي وسائل التسويق المباشر، حدد درجة تفضيلك لكل واحدة:

درجة التفضيل					الوسائل
منعدمة	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا	
					الإعلان من خلال التلفاز
					الإعلان من خلال الراديو
					الجرائد والمجلات
					الملصقات الإعلانية
					رجال البيع
					sms و mms رسائل
					الاتصالات الهاتفية
					البريد التقليدي
					البريد الإلكتروني
					الموقع الإلكتروني
					مواقع التواصل الاجتماعي
					(catalogue) الدليل
					المطويات

### المحور الرابع: رأي الزبون في التسويق المباشر لشركة أوريدو

7- الرجاء إبداء مدى موافقتكم على العبارات التالية:

الرقم	العبارة	موافق تمامًا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تمامًا
1	تتصل المؤسسة بي بالوسيلة التي أفضّلها					
2	تتيح لي المؤسسة الاتصال بما بالوسيلة التي تناسبني					
3	مضمون الرسائل الإعلانية للمؤسسة واضح ومفهوم					
4	تتضمن رسائل المؤسسة على المعلومات التي أحتاجها					
5	الوسائل المطبوعة للمؤسسة جذابة ومتميزة					

## الملاحق

					6	يملك رجال بيع المؤسسة الصفات المطلوبة (لباقة، صدق، كفاءة...)
					7	أقبل اتصالات المؤسسة الهاتفية والرسائل النصية
					8	أجد سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة
					9	أفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة
					10	ترقى عروض التسويق المباشر للمؤسسة إلى تطلعاتي
					11	تستجيب المؤسسة لكل اتصالاتي/انشغالاتي

### المحور الخامس: مساهمة التسويق المباشر لمؤسسة أوريدو في تحقيق ولاء زبائننا

8- إن التسويق المباشر للمؤسسة أوريدو يساهم في مستوى رضاي الكلي عن المؤسسة:

لا  نعم

9- التسويق المباشر الذي تمارسه المؤسسة يعد من أسباب تفضيلي لها عن باقي المتعاملين:

لا  نعم

10- سأتابع التعامل مع المؤسسة بسبب تسويقها المباشر:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة

11- بسبب التسويق المباشر لمؤسسة أوريدو، بالرغم من عروض المنافسين، احتمال استمراري مع المؤسسة مستقبلاً:

محتمل جدًا	محتمل	محايد	غير محتمل	غير محتمل تمامًا

12- يدفعني التسويق المباشر الممارس من طرف مؤسسة أوريدو كي أنصح كل شخص بالتعامل معها في حالة ما سمحت الفرصة:

لا  نعم

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في الدراسة

اسم المحكم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية
رزيقة مخوخ	أستاذة محاضرة - أ -	جامعة المسيلة
نجوى سعودي	أستاذة محاضرة - أ -	جامعة المسيلة
ريمة بلفيطح	أستاذ مساعدة - أ -	جامعة المسيلة

نتائج تحليل الثبات

قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	5

نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ooredoo_choice	,203	150	,000	,855	150	,000
direct_marketing_tools	,113	150	,000	,929	150	,000
customervie-	,113	150	,000	,929	150	,000
wof_direct_marketing						
customer_behaviour	,114	150	,000	,914	150	,000
loyalty_directmarketing	,323	150	,000	,783	150	,000

a. Lilliefors Significance Correction

1- البيانات الشخصية

Sex

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Male	84	56,0	56,0	56,0
female	66	44,0	44,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Occupation

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Officer	29	19,3	19,3	19,3
free busineses	13	8,7	8,7	28,0
Unemployed	7	4,7	4,7	32,7
Student	99	66,0	66,0	98,7
retired	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Educational level

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Average or less	2	1,3	1,3	1,3
secondary	8	5,3	5,3	6,7
University	119	79,3	79,3	86,0
Postgraduate	21	14,0	14,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Under 20 years old	7	4,7	4,7	4,7
From 20 to 30 years old	105	70,0	70,0	74,7
From 31 to 40 years old	25	16,7	16,7	91,3
Over 40 years old	13	8,7	8,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

2- نتائج استجابات مفردات العينة لمحاوَر الاستبيان

You estimate the period of your dealings with the Ooredoo Foundation

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid less than one year	21	14,0	14,0	14,0
Between 1 and 3 years	62	41,3	41,3	55,3
More than 3 years	67	44,7	44,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

\$the\_choice\_of\_ooredoo Frequencies

	Responses	Percent of Cases	
		N	Percent
\$the_choice_of_ooredoo <sup>a</sup> The desire to have the same streak that friends or family have	104	27,8%	69,3%
Appropriate promotions	78	20,9%	52,0%
Good coverage	83	22,2%	55,3%
Competitive pricing	46	12,3%	30,7%
Good communication from the customer	28	7,5%	18,7%
the quality	35	9,4%	23,3%
Total	374	100,0%	249,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

If your answer is somewhat better or better, specify the reasons for this (in case it is not the case, go to the next question)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Accurately provide information with easy communication and additional information	19	12,7	13,8	13,8
	Saves cost (effort, time and money)	108	72,0	78,3	92,0
	Building relationships with the institution	4	2,7	2,9	94,9
	Contributes personally to my needs and desires	7	4,7	5,1	100,0
	Total	138	92,0	100,0	
Missing	System	12	8,0		
Total		150	100,0		

My preference for direct marketing is due to the following:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	The offer does not suit me	1	,7	20,0	20,0
	This type of marketing method makes me feel just temptations	3	2,0	60,0	80,0
	Not seeing the product to inspect it and verify its specifications	1	,7	20,0	100,0
	Total	5	3,3	100,0	
Missing	System	145	96,7		
Total		150	100,0		

		Advertising on TV	Advertising on radio	Newspapers and magazines	Advertising posters	Selling men	Telephony	Traditional mail	E-mail	Social Media	(catalog) directory	Leaflets
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,4600	2,6800	3,4467	4,0333	3,7600	3,8600	2,0600	3,3733	3,9400	3,4067	3,6800
Std. Deviation		,88712	,92192	,99351	,80616	1,00121	,92707	,88409	1,04622	,86877	,86774	1,18899

**Statistics**

		The Foundation contacts me with my preferred method	The institution allows me to contact them in the way that suits me	The content of the institution's advertising messages is clear and understandable	Enterprise messages include the information I need	The enterprise's print media are attractive and distinct	The men selling the establishment	I accept phone calls and text messages	I find ease in using the organization's websites	I interact on the Foundation's social media	The Foundation's direct marketing	The organization respond
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,3667	4,3333	4,3600	4,2933	4,2667	4,1933	4,2333	3,6867	4,0600	4,0667	4,0133
Std. Deviation		,78078	,76559	,75334	,78190	,75677	,82492	,73655	,89845	,95699	,88740	,98299

**Ooredoo's direct marketing contributes to my overall level of satisfaction with the Foundation:**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yeah	131	87,3	87,3	87,3
	2,00	19	12,7	12,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Direct marketing practiced by the institution is one of the reasons I prefer it to other customers:**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yeah	129	86,0	86,0	86,0
2,00	21	14,0	14,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**I will continue to deal with the organization because of its direct marketing:**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Not quite agree	3	2,0	2,0	2,0
not agree	4	2,7	2,7	4,7
neutral	16	10,7	10,7	15,3
OK	43	28,7	28,7	44,0
Very agree	84	56,0	56,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**I will continue to deal with the organization because of its direct marketing:**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Not quite agree	3	2,0	2,0	2,0
not agree	4	2,7	2,7	4,7
neutral	16	10,7	10,7	15,3
OK	43	28,7	28,7	44,0
Very agree	84	56,0	56,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Due to the direct marketing of Ooredoo Corporation, despite the competitors' offers, the possibility of continuing with the Foundation in the future:**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completely unbearable	3	2,0	2,0	2,0
	Intolerable	3	2,0	2,0	4,0
	neutral	7	4,7	4,7	8,7
	Possible	50	33,3	33,3	42,0
	Very likely	87	58,0	58,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Direct marketing practiced by Ooredoo pushes me to advise everyone to deal with it if the opportunity permits:**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yeah	134	89,3	89,3	89,3
	2,00	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الملحق رقم (06)

3- نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضية الدراسة

Résultats de l'analyse de régression multiple.

3Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,904	3	,635	15,325	,000 <sup>a</sup>
	Residual	6,047	146	,041		
	Total	7,951	149			

a. Predictors: (Constant), customer\_behaviour, ooredoo\_choice, customerviewof\_direct\_marketing

b. Dependent Variable: loyalty\_directmarketing

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	1,653		
	ooredoo_choice	,129	,068	,144	1,896	,060
	customervie- wof_direct_marketing	-,583	,236	-1,485	-2,469	,015
	customer_behaviour	,799	,260	1,859	3,077	,002

a. Dependent Variable: loyalty\_directmarketing

انتتھی