



جامعة وهران 2
كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير
أطروحة
للحصول على شهادة دكتوراه LMD
في العلوم التجارية

التسويق المباشر وولاء الزبون دراسة ميدانية بمؤسسة جزائرية
مقدمة ومناقشة علنا من طرف
السيدة(ة): قنديل فاطمة الزهراء

أمام لجنة المناقشة

رئيسا	وهران 2	بروفيسور	كربالي بغداد
مشرفا	وهران 2	أستاذ محاضر -أ-	بن عمار امال
مناقشا	وهران 2	أستاذ محاضر -أ-	بومدين نادية
مناقشا	وهران 2	أستاذ محاضر -أ-	منصوري مونية
مناقشا	وهران 2	بروفيسور	عماري سفيان

السنة: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

سورة المجادلة، آية 11

وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عِلْمٌ

سورة يوسف، آية 75

صدق الله العظيم

الإهداء

إلى روح والدي الغالي و أتمنى أن يكون علما نافعا

ينتفع به وصدقة جارية على والدي رحمه الله.

إلى حبيبة الروح الغالية والدي أطال الرحمان في عمرها.

إلى ورود حياتي أخواتي و أخي حفظهم المولى.

إلى ابني الغالي محمد عبد الإله.

حبيب قلبي أمير

إلى كل زملائي و زميلاتني بالعمل

شكر و تقدير

مصدقاً لقوله تعالى ' و لإن شكرته لأزيدنكم '
واعترافاً بالفضل و الجميل نتقدم بجزيل الشكر و جميل العرفان. إلى
الأستاذة الدكتور ' بن عمار أمال' من نعمتني بسعة صدرها
وطول صبرها وكرمها وحمتها والتي تكرمت بالإشراف على هذا
العمل و تعهدت بالتصحيح و التصويب في جميع مراحلها بل وكانت
نعم الأستاذة و نعم الأخت.

فجزاها الله عن خير الجزاء.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ الفاضل و المتواضع
الدكتور 'كربالي بغداد'

كما نشكر أعضاء اللجنة المحترمين على تفضلهم بقبول مناقشة هذا
العمل، و تخصيصه بالكثير من الجهد و العمل

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى كل

من قدم لنا يد العون و المساعدة في الدراسة الميدانية.

فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
I	الإهداء
II	شكر وعرفان
III-V	فهرس المحتويات
VI-X	فهرس الأشكال
XI-XIV	فهرس الجداول
أ-خ	المقدمة
الفصل الأول: أساسيات حول الاتصالات التسويقية و التسويق المباشر	
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول: الإتصالات التسويقية .
4	المطلب الأول: الإتصالات التسويقية أسس ومفاهيم.
18	المطلب الثاني: استراتيجيات الإتصالات التسويقية.
26	المطلب الثالث: نماذج الإتصالات التسويقية .
36	المبحث الثاني : ماهية التسويق المباشر و آليات تطبيقه.
37	المطلب الأول: تطور ماهية التسويق المباشر.
47	المطلب الثاني: أهداف التسويق المباشر و أهميته.
50	المطلب الثالث: خصائص التسويق المباشر.
53	المبحث الثالث: أساليب التسويق المباشر
54	المطلب الأول: أساليب التسويق المباشر التقليدية.
95	المطلب الثاني: أساليب التسويق المباشر الحديثة.
130	المطلب الثالث : شروط نجاح التسويق المباشر.
131	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: ولاء الزبون	
134	مقدمة الفصل
135	المبحث الأول: عموميات حول ولاء الزبون.

136	المطلب الأول: أساسيات حول الزبون وسلوكه الشرائي.
154	المطلب الثاني: ماهية ولاء الزبون وأهم الخطوات لإعداد برنامج ولاء وكيفية قياس قيمته.
162	المطلب الثالث: المنهج الإستراتيجي لبناء ولاء الزبون وأهم إستراتيجيات الولاء.
171	المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون كمنهج لتحقيق الولاء.
172	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول إدارة العلاقة مع الزبون و أهميتها.
181	المطلب الثاني: مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبون.
198	المطلب الثالث: إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون.
207	المبحث الثالث: التسويق المباشر كأداة لتنمية العلاقة مع الزبون وبلوغ الولاء
208	المطلب الأول: دور تقنيات التسويق المباشر في بلوغ الولاء.
226	المطلب الثاني: التسويق المباشر بالإستناد لقاعدة البيانات كمنهج إستراتيجي لبلوغ الولاء.
235	المطلب الثالث: مزايا تطبيق التسويق المباشر من خلال قاعدة البيانات لبلوغ الولاء.
241	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
244	مقدمة الفصل
245	المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.
246	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.
263	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.
273	المطلب الثالث: الإستراتيجيات التسويقية لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.
282	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.
283	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وطرق جمع البيانات.
286	المطلب الثاني: تحديد عينة الدراسة.
288	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية.
290	المبحث الثالث: تحليل نتائج الإستبيان واختبار الفرضيات.
291	المطلب الأول: تحليل نتائج محاور الإستبيان.
323	المطلب الثاني: دراسة ثبات و صدق إستبيان الدراسة.
331	المطلب الثالث: إختبار و مناقشة فرضيات الدراسة.
337	خلاصة الفصل

341	الخاتمة
342	أولاً: نتائج الدراسة.
346	ثانياً: التوصيات.
348	ثالثاً: الآفاق المستقبلية.
349	قائمة المصادر و المراجع
364	الملاحق
396	الملخص باللغة العربية
397	الملخص باللغة الانجليزية
398	الملخص باللغة الفرنسية

قائمة الأشكال و الجداول والملاحق.

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	النموذج المبسط للعملية الإتصالية.	5
2	عناصر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.	9
3	عناصر الإتصالات التسويقية.	13
4	المجاميع الرئيسية لأهداف الإتصالات التسويقية.	15
5	نموذج إستراتيجية الدفع في الإتصالات التسويقية.	21
6	نموذج إستراتيجية السحب.	23
7	إستراتيجية العنف في البيع.	24
8	أوجه الإختلاف بين الإستراتيجيتين (اللينة ،العنيفة).	25
9	نموذج AIDA لمراحل تأثير الإتصال التسويقي.	27
10	نموذج التأثير الإتصالي المتدرج.	29
11	تحديد الأهداف للإتصالات التسويقية المتكاملة.	34
12	نسبة الإنفاق على التسويق المباشر في أوروبا بين 2007 الى 2018 .	40
13	حجم التسويق المباشر ما بين 2016 و 2021 بأمريكا.	41
14	أهم خصائص التسويق المباشر.	52
15	أنشطة إدارة قوى البيع الشخصي.	56

59	مصنوفة أنماط مندوبي المبيعات.	16
63	انخفاض حجم التسويق بالبريد المباشر بسبب الكوفيد19.	17
64	تزايد استخدام البطاقات البريدية من 2009 إلى 2021.	18
64	شركات حديثة النشأة سنة 2020 و شركات عالمية تستخدم التسويق عن طريق البريد المباشر.	19
72	حجم سوق الفاكس العالمية،التوقعات و النمو السنوي 2019- 2030	20
75	سوق الأكشاك العالمية ما بين سنتي 2013 إلى 2022	21
80	مؤشرات أسواق البريد بالجزائر 2017 إلى 2022	22
81	منحنى نسبة تطور أسواق المكالمات الهاتفية بالجزائر.	23
87	الأنشطة التسويقية عبر الإذاعة.	24
97	البريد الإلكتروني الأكثر تداولاً.	25
107	أهم التحديات التي تواجه المؤسسات.	26
108	عنوان موقع Amazon الإلكتروني.	27
109	أكبر نسبة لمدونة Word Press.	28
122	عدد مستخدمي الفيس بوك في العالم.	29
113	أكثر عشرة (10) دول العالم استخداماً للفيس بوك.	30
115	صفحة الفيس بوك الخاصة ب amazaon.	31
119	مستخدمي التويتر عبر العالم من سنة 2017 إلى غاية سنة 2021.	32
120	أكثر عشرة بلدان في العالم الأكثر استخداماً للتويتر خلال سنة 2021.	33

124	إحصائيات زيادة الإيرادات التسويقية عبر اليوتيوب إلى غاية 2021.	34
126	أكبر عشرة دول عربية من مستخدمي LinkedIn خلال مارس 2021.	35
129	تصنيف أفضل التطبيقات الإلكترونية للتسويق المباشر خلال سنة 2022.	36
142	مراحل الإحتفاظ بالزبائن.	37
143	أهم العوامل المؤثرة في سلوك الزبون.	38
144	الجماعات المرجعية.	39
152	مراحل إتخاذ قرار الشراء.	40
153	نتائج الشعور اللاحق للشراء.	41
157	طرق جمع البيانات حول الزبون.	42
162	رسم توضيحي لمنهج إستراتيجية الولاء.	43
164	أهم عناصر تكوين إستراتيجية تقوية العلاقة مع الزبون.	44
168	آثار الخدمة الجيدة للزبون.	45
169	نموذج عن بطاقة ولاء.	46
179	نظام إدارة العلاقة مع العميل.	47
183	مخطط (KANO) لتصنيف متطلبات (حاجات ورغبات وتوقعات) الزبون وتأثيرها في رضاه.	48
189	دور إدارة معرفة الزبون في التنبؤ بسلوكه.	49
193	دور العميل في التحسين المستمر للعمليات.	50
202	آليات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون لكسب ولاءه.	51

203	إستراتيجية إدارة العلاقة.	52
204	تطور الولاء عن طريق إدارة العلاقة مع الزبون.	53
212	التركيز على متطلبات الزبون للوصول للرضا.	54
214	صفات جودة الخدمة وفق نموذج Kano .	55
217	التشخيص الإستراتيجي للمؤسسة.	56
218	مصنوفة سوت SWOOT	57
220	مصنوفة سوت SWOOT للخيارات الإستراتيجية.	58
225	سلسلة قيمة الأعمال الالكترونية.	59
237	علاقات الولاء.	60
254	توزيع حصص السوق في عدد المشتركين من الثلاثي الأول من سنة 2023..	61
254	المنحنى البياني الذي يبين الإرتفاع المتزايد لمشاركي موبيليس.	62
256	توزيع حصص السوق بعدد المشتركين لسنة 2022.	63
257	توزيع حصص السوق حسب نوع التكنولوجيا الجيل الثالث و الرابع لكل متعامل خلال الثلاثي الثالث من 2022 .	64
259	القوى الخمس لجاذبية الصناعة في سوق الهاتف النقال في الجزائر .	65
262	مشاركي الهاتف الثابت و النقال.	66
263	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.	67
264	الهيكل التنظيمي لقسم التسويق و الإتصال.	68

276	تشكيلة عروض الدفع المسبق ل skypro	69
277	الصيغ الثلاث من عرض Skybusniss.	70
291	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	71
293	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	72
294	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	73
295	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.	74
296	توزيع أفراد العينة حسب الدخل.	75
297	توزيع أفراد العينة حسب نوع الشريحة.	76
298	نسبة الإستخدام بالنسبة لكل شريحة للمتعاملين الاقتصاديين الثلاث للهاتف النقال موبيليس، جيزي، اوريدو.	77
301	إجابة أفراد العينة على مدة استخدام شريحة موبيليس.	78
301	نوع الإشتراك في خدمة موبيليس.	79

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	أهداف الإتصالات التسويقية.	17
2	أوجه الإختلاف بين الإتصال التسويقي التقليدي والإتصال التسويقي المتكامل IMC .	32
3	المعاملات التجارية .	43
4	مزايا و عيوب التسويق المباشر عبر البريد المباشر .	66
5	نمو سوق الفاكس العالمي .	69
6	أهم مفاهيم إدارة العلاقة مع الزبون .	173
7	ما يحتاجه العميل عند تقديم الشكوى .	192
8	الخطوات الثلاث لتطبيق التسويق بالعلاقات بالمؤسسة .	194
9	نموذج RADAR لكسب العميل .	232
10	المشركين النشطين للمتعاملين الثلاث خلال الثلاثي الأول من سنة 2023 .	253
11	تطور المشركين في الهواتف النقالة و الثابتة خلال 2020،2021،2022	262
12	عروض موبيليس المتنوعة .	265
13	خاصية مبتسم بتشكيلتها المتنوعة .	274
14	إستراتيجية الحفاظ على الزبون .	281
15	معدل الإجابة للاستبيان الموزع على زبائن الإتصالات الجزائرية للهاتف النقال .	288

291	توزيع أفراد العينة حسب الجنس .	16
292	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	17
293	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	18
294	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.	19
295	توزيع أفراد العينة حسب الدخل.	20
296	إجابة المبحوثين حسب نوع الشريحة.	21
297	إجابة المبحوثين حول نسبة إستخدام لكل شريحة.	22
299	إجابة المبحوثين حول سبب إختيار موبيليس.	23
300	إجابة المبحوثين حول مدة إستخدام موبيليس.	24
301	نوع الاشتراك في خدمة موبيليس	25
302	نتائج إجابة أفراد العينة حول دورالأساليب التقليدية للتسويق المباشر في توطيد العلاقة مع الزبون.	26
307	إجابة المبحوثين حول الأساليب الحديثة للتسويق المباشر.	27
312	إجابة المبحوثين حول مدى مساهمة تطبيق التسويق المباشر في بلوغ الولاء للعلامة التجارية موبيليس	28
316	إجابة المبحوثين حول بلوغ الرضا و الوفاء.	29
320	إجابة المبحوثين حول إدارة العلاقة مع الزبون.	30
323	معاملات الثبات الفاكرونباخ.	31

324	صدق الإتساق الداخلي لمحور أساليب التسويق (بعد أساليب التسويق المباشرة التقليدية).	32
326	صدق الإتساق الداخلي لمحور أساليب التسويق (بعد الأساليب الحديثة للتسويق المباشر).	33
327	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث ،مدى مساهمة تطبيق التسويق المباشر في بلوغ الولاء للعلامة التجارية موبيليس.	34
328	صدق الإتساق الداخلي لمحور قياس الولاء (بعد بلوغ الرضا،الوفاء).	35
329	صدق الإتساق الداخلي لمحور قياس الولاء (بعد إدارة العلاقة مع العميل)	36
330	معامل الارتباط لكل محور مع أبعاده	37
331	معاملات الارتباط بين المحاور.	38
332	نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار تطبيق اساليب التسويق المباشر	39
333	معامل الارتباط بين ولاء الزبون و تطبيق التسويق المباشر.	40
334	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور قياس الولاء.	41
336	معامل الارتباط بين التسويق المباشر وولاء الزين	42

قائمة الملاحق

364	أداة الدراسة الاستبيان.	01
371	تحكيم الاستبيان.	02

379	مخرجات الدراسة .spss	03
-----	----------------------	----

المقدمة العامة

1. المقدمة العامة:

أصبح التسويق من المفاهيم الحيوية في حياة المؤسسة المعاصرة بمختلف نشاطاتها الإقتصادية لا تستطيع الإستغناء عنه سواء كانت ربحية أو غير ربحية، لأنه يمكّن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها وفق حاجات و رغبات السوق و من تسعيرها و ترويجها و الوصول إلى توزيعها و بيعها للزبائن المستهدفين في الأسواق المستهدفة فالتسويق يتيح لها الكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة وتحليل المتغيرات البيئية للتعرف على نقاط القوة لتدعيمها ونقاط الضعف و معالجتها. و التمكن من دراسة التهديدات التي تواجه نشاط المنظمة وتعيقها عن تحديد أهدافها وبالتالي القدرة على إعداد إستراتيجيات مناسبة للحفاظ على حصة المؤسسة السوقية و دعم مركزها التنافسي و زيادة قدرتها على تعظيم أرباحها. حيث يتوقف نجاح هذه المؤسسات على مدى قدرتها و كفاءتها التسويقية.

فمن خلال الإتصال الفعال بين المنظمة والسوق المستهدف يعود إلى حسن إدارة المنشأة و إيجاد علاقات جيدة بينها و بين الأطراف الأخرى ، فتأثير الشركات والمؤسسات على الزبائن يتم عن طريق عنصر الإتصال في مزيجها التسويقي فيما يخص قراراتهم ، آراءهم ، اهتماماتهم و تزامنا مع تطور وسائل الإعلام و الإتصالات مواكبة للتطور التكنولوجي و تعددها في الوقت الراهن، تجد المؤسسات العديد من الخيارات أمامها حيث أصبحت متمكنة في دراسة الأفراد بشكل فردي (one to one) و ذلك راجع إلى قواعد البيانات التي تحتوي عليها المؤسسة و هذا ما يخدم ما يسمى بالتسويق المباشر فهو وسيلة اتصال مباشرة مع زبائن منتقنين بعناية فائقة التفاعلية تسمح بقياس ومراقبة الإستجابات عكس العديد من أدوات الإتصال الأخرى ، فقد ارتكزت وظيفة التسويق المباشر على أهمية بناء ولاء الزبون وليس فقط الرفع من حجم المبيعات ، تجسد ذلك جليا من خلال الإتصال المباشر بالزبائن الأكثر شراء للمنتجات والخدمات و إبلاغهم بالعروض الترويجية المصممة لفائدتهم.

التسويق المباشر هو تلك المرآت العاكسة للمؤسسة و منتجتها فهو همزة الوصل بين المتغيرات البيئية الداخلية للمؤسسة و المؤثرات الخارجية. حتى تتمكن المؤسسة من التفاعل مع هذه التغيرات كان من الضروري الإعتماد على أدوات عديدة لكل منها خصائصها المميزة للوصول إلى العميل الحالي والمرقب وإمكانية إخباره، إقناعه و التأثير عليه لتبني موقف ايجابي اتجاه الرسالة التسويقية وماتعرضه فإذا تمكن جموع الجمهور من فهم الرسالة التي قصدتها المرسل بنفس المعنى المراد إيصاله لهم يكون قدتحقق بذلك هدفه و لهذا ركزت العديد من المؤسسات على الفكر الحديث المتحور في التسويق المباشر كمدخل تسويقي رئيسي بفعل التطورات الكبيرة التي طرأت على البيئات التسويقية من اتساع رقعة الأسواق وتعدد المنتجات و المنافسين والإختلاف المتواصل لرغبات الزبائن و غيرها من الأسباب. التسويق المباشر يحظى بثقة كبيرة من قبل المؤسسات ويعتبرونه الطريقة الأمثل في التعريف بسلعهم وخدماتهم كونه أحد الطرق الفعّالة لجذب الزبون والوصول إليه و بلوغ الإستجابة المباشرة ومن إسهاماته في خلق فرض الحوار المباشر مع الزبون وهذا ما يسهل على المؤسسة تبادل المعلومات ويساعدها على بناء قاعدة بيانات دقيقة ومتكاملة وإدارة حملات تسويقية بالإعتماد على وسائل التسويق المباشر المتنوعة التقليدية منها و الحديثة طويلة الأجل مبنية على إستراتيجيات التسويق المباشر،الغرض منها التأثير على السلوك الشرائي للزبون بتلبية حاجاته و رغباته.منظمات الأعمال المعاصرة تعي و تدرك جيدا كيف تبني فلسفة التوجه بالزبون وأن تستفيق على حقيقة أن الزبون هو رأسمال المؤسسة والتركيز يجب أن يكون على المساهمة في تقديم القيمة للزبون عبر مر الزمن و ليس فقط التركيز على تقديم العروض التسويقية قصيرة الأجل والتي سرعان ما يزول أثرها،من المعروف أن تسويق أي منتج يتطلب بشكل كبير إقامة إتصالات مكثفة بالإعتماد على سلسلة إتصالات تسويقية فعّالة بين المنتجين و الزبائن .

إن التسويق المباشر بمختلف أساليبه و سياساته حقق ما لم يحققه التسويق المعمم عن طريق خصائصه سألغة الذكر مكن المؤسسات شيئا فشيئا من بناء علاقة متينة مع زبائننا على المدى البعيد. مما لاشك فيه أن هذا

الأخير بحاجة إلى إحترافية و أسلوب علمي ممنهج حتى يكون فعالا ويحقق الميزة التنافسية اللازمة لمستخدميه فإذا عازمت المؤسسة على القيام بحملة تسويق الأمر الذي يدفعها إلى الإعداد، التخطيط و الدراسة الجيدة حتى تكفل بالنجاح لذلك ارتأينا دراسة ذلك في مؤسسة موبيليس كمؤسسة جزائرية تعتمد على التسويق المباشر بشتى انواعه لتحقيق التفاعل و الإستجابة مع متعاملها وهي فرع من مجمع إتصالات الجزائر، أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر أهدافها المسطرة واضحة تكمن في: تقديم أحسن و أجود الخدمات لمتعاملها، الإبداع، التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم و تقديم كل ما هو جديد يتماشى والتطورات التكنولوجية الحالية وحتى نتمكن من معرفة مدى تأثير التسويق المباشر بمختلف أشكاله على ولاء زبائنها ومدى تطبيقها بطريقة أوبأخرى للتسويق المباشر بمختلف أساليبه و إستراتيجياته و حملاته التسويقية من أجل الحفاظ على زبائنها وتنمية وتطوير العلاقة معهم على المدى البعيد ببلوغ الرضا و الوفاء و بالتالي تحقيق الولاء لزبائن مؤسسة موبيليس .

1.1 طرح الإشكالية و الأسئلة الفرعية:

نظرا للأهمية التي يلعبها التسويق المباشر داخل المؤسسات وحتى تكون ناجحة أصبحت تعتمد وبشكل أوسع في خططها التسويقية على وسائل التسويق المباشر المختلفة التقليدية منها والحديثة . أولت إهتماما واسعا لإستراتيجيات التسويق المباشر لبلوغ ولاء زبائنها باعتباره الأداة الفاعلة والرابطة مباشرة بين المؤسسة والزبون وحتى نتمكن من معرفة ما إذا كانت مؤسسة موبيليس الجزائرية تتبنى فلسفة التسويق المباشر لعروضها كإستراتيجية لتوسيع الحصة السوقية من خلال بلوغ ولاء زبائنها و بالتالي الرفع من مبيعاتها وهذا ما سنحاول معالجته من خلال هذه الأطروحة. و من خلال ماسبق ولمعالجة هذا الموضوع ارتأينا طرح الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير التسويق المباشر على ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس الجزائرية ؟

و تندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية :

- 1) إلى أي مدى أثر استخدام وسائل التسويق المباشر التقليدية إلى توطيد العلاقة مع الزبون ؟
- 2) كيف أثرت التطورات التكنولوجية في الإتصالات التسويقية على تبني مؤسسة موبيليس فلسفة إستخدام أساليب التسويق الحديثة وتحقيق الرضا و إدارة العلاقة مع الزبون ؟
- 3) ماهي طبيعة العلاقة بين تطبيق التسويق المباشر داخل مؤسسة موبيليس و بلوغ الولاء ؟

2.1 فرضيات الدراسة :

من أجل تفسير إشكالية الدراسة و محاولة الإجابة عن الأسئلة المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

أ) الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وولاء الزبون للمؤسسة محل الدراسة.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

- يؤثر تطبيق أساليب التسويق المباشر التقليدية والحديثة على توطيد العلاقة مع الزبون بمؤسسة موبيليس.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس ومدى تطبيقها للتسويق المباشر.
- مستوى الولاء لدى مؤسسة موبيليس جيد وعالي.

3.1 أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط الأساسية التالية :

المقدمة

- درجة التأثير الذي يمكن أن يحدثه التسويق المباشر على الولاء القائم على إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبون الحالي و إدارة العلاقة معه ،فضلا عن كسب زبائن جدد و مايعود عليه من إنعكاس على الرفع من مبيعات مؤسسة موبيليس و زيادة حضورها في تنمية حصصها السوقية، في ظل أن معظم المؤسسات الناجحة إهتمت بتطبيق هذا النوع من التسويق بصورة مكثفة وعلى نطاق واسع.
- هذه الدراسة تعتبر ذات أهمية بالغة لمدراء التسويق و رجال البيع لمؤسسة موبيليس لما لها من أهمية على تزويدهم بالفهم الواضح و المفسر لمدى تأثير تطبيق التسويق المباشر بمختلف أساليبه و إستراتيجياته على ولاء الزبون داخل الأسواق المستهدفة، ما يؤدي إلى نجاح النشاط و الحملات التسويقية المعتمدة.
- في ظل التداخيات و التغيرات السريعة لحالة الأسواق بما في ذلك الأسواق الجزائرية التي تتطلب جهودا كبيرة من مختصي التسويق لوضع أساسيات التسويق المباشر الذي يساعد بدوره على التواصل المباشر بالزبون و كسب رضاه و تحقيق ولاءه.
- تفضيل المستهلكين لهذا النوع من التسويق بسبب تقديمه فرص الاختيار بحرية و الإجابة على الاستفسارات و التساؤلات بالإضافة للحصول على المنتج قبل شراءه؛
- كما تبرز أهمية هذا الموضوع نظرا لنقص الدراسات حول التسويق المباشر بالرغم من تزايد استخدام تقنيات التسويق المباشر بالمؤسسات خلال السنوات الأخيرة .

4.1 أهداف الدراسة :تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه الإتصالات التسويقية في التأثير

على إيصال المعلومة للزبون ،و تبني المؤسسة لإستراتيجيات إتصالات تسويقية مناسبة هدفها إدارة العلاقة مع الزبون.

- توضيح الدور الذي يلعبه التسويق المباشر كأحد عناصر الإتصالات التسويقية الفعالة و دراسة و تحليل تأثيره على السلوك الشرائي للزبون.

المقدمة

- التعرف على أهم التقنيات التقليدية للتسويق المباشر و فعالية استخدامه هذا من جهة ومن جهة أخرى إبراز مدى تأثير أساليب التسويق المباشر بالتطورات التكنولوجية وتبني أساليب تسويق مباشر حديثة في بيئة الأعمال الحديثة و مدى قابلية تطبيقها داخل المؤسسة و تأثيرها على رضا وثقة الزبون.
- إبراز مدى قيمة التسويق المباشر وعلاقته بولاء الزبائن بمؤسسة موبيليس خاصة في خضم التطورات التكنولوجية الحديثة .
- مدى حاجة مؤسسة موبيليس إلى هذا النوع من التسويق بالتعرف على مختلف وسائله وإستراتيجياته.
- التعرف على مدى تطبيق مؤسسة موبيليس للتسويق المباشر و تطوير علاقتها مع زبائنها وإدارة العلاقة بهم و بناء قاعدة بيانات هامة كنهج إستراتيجي فعال ،يمكنها من تنمية حصتها السوقية داخل السوق الجزائرية و تقديم قيمة مضافة عن نظيراتها من المؤسسات المنافسة لها عن طريق التميز.
- تقديم جملة من الإقتراحات و التوصيات للمؤسسة محل الدراسة لتحسين و تفعيل آدائها التسويقي وبلوغ أهدافها في ظل حدة المنافسة و الإستفادة منها بغية التأثير على زبائنها الحاليين و المرتقبين.

5.1 أسباب إختيار الموضوع:

- ✓ مع تبني المؤسسات المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة ،في خضم ظاهرة التطور التكنولوجي الذي أدى إلى تغيير النمط الإستهلاكي لدى الزبون الجزائري دفع بنا إلى تحديد هذا التأثير المواكب للتغيرات التكنولوجية الواسعة ،مستحدثا استخدامات إلكترونية حديثة.
- ✓ التطور الملحوظ في مجال الهاتف النقال في الجزائر. مما أدى إلى تزايد المنافسة وحدتها داخل أسواق الإتصالات الجزائرية و تزايد البحث عن أساليب تسويقية لبلوغ إشباع حاجات و رغبات الزبون و تحقيق الرضا لديه.
- ✓ نقص إهتمام المؤسسات الجزائرية للإستراتيجيات التسويقية الحديثة وتقنياتها المتطورة.

- ✓ نقص الدراسات و الأبحاث حول موضوع التسويق المباشر بالمؤسسات الجزائرية.
- ✓ ميول الباحث لموضوع التسويق وتناوله جزئية التسويق المباشر وولاء الزبون و العمل على زيادة المعارف التخصصية للباحث في المجال التسويقي.
- ✓ زيادة إضافة لما هو متوفر من أبحاث و دراسات متعلقة في هذا المجال خاصة جانب التسويق.

6.1 الدراسات السابقة: يتعلق موضوع دراستنا بدراسة التسويق المباشر وولاء الزبون بمؤسسة جزائرية

وهي: مؤسسة موبيليس للاتصالات الجزائرية و قد تعددت الدراسات ذات الصلة بالتغيرات الدراسة و في هذا المجال نذكر مايلي.

1. دراسة هاني سالمين عمر بلعفير، أطروحة دكتوراه، إدارة الأعمال، جامعة حلب، 2014، تحت

عنوان "دور التسويق المباشر في تفعيل حركة السائحين لليمن، دراسة تطبيقية على عينة من

المنشآت السياحية اليمنية"

هدفت هذه الدراسة إلى: عرض مجموعة من المفاهيم النظرية المتعلقة بتوضيح مفهوم التسويق المباشر وكذلك مراحل تطوره ووسائله المختلفة وغير ذلك من الموضوعات ذات العلاقة به وإبراز دور أو مساهمة وسائل التسويق المباشر في إنعاش السياحة من خلال التطرق إلى أهمية وآثار التسويق المباشر في مجال الخدمات السياحية. تحليل دور استخدام التسويق المباشر في عملية جذب السائحين لليمن. لكي توضح الصورة أمام من يهيمه الشأن بجوانب القوة والضعف في أداء وسائل التسويق المباشر مع إمكانية التوصل إلى مجموعة من الإستنتاجات التي من شأنها تشخيص مشكلة البحث، وتقديم معلومات مفيدة عن واقع استخدام التسويق المباشر في اليمن وتأثيره على تفعيل حركة السائحين لليمن وتقديم مجموعة من التوصيات إلى القائمين على المنشآت السياحية اليمنية يمكن لها الإسهام في إيجاد الحلول العملية والموضوعية لمشكلة البحث.

نتائج الدراسة كانت كالتالي :

✓ أوضحت نتائج البحث أن التسويق المباشر عبر الهاتف يأتي في المرتبة الأولى بينما يحل التسويق عبر التلفزيون التفاعلي في الترتيب الأخير من حيث مستوى الإستخدام من قبل المنشآت السياحية اليمنية.

✓ تبين أن آراء أفراد عينة البحث اتجاه عملية التسويق المباشر عبر الإنترنت كانت غير واضحة، فيما يتعلق باستخدام منشآتهم مواقع إلكترونية، نافذة في أحد المواقع المشهورة، تصميم العروض التسويقية بطريقة حديثة. كما تبين إن آراء نفس أفراد العينة كانت سلبية فيما يتعلق باستخدام منشآتهم نوافذ في مواقع يمنية غير سياحية.

✓ تقدم العروض التسويقية بجميع لغات العالم.

✓ أتضح أن مستوى استخدام المنشآت السياحية للتسويق المباشر عبر البريد المباشر بشكل عام كان سلبياً وأقل من المطلوب، حيث أن الوسط الحسابي لجميع فقرات هذا المحور كان مؤشر غير مشجع على مستوى التواصل مع السائحين خاصة في عملية: إرسال الرسائل الشخصية، كتابة المعلومات اللازمة على الظروف المبعوثة إليهم، إختيار عناوين الرسائل والعروض التسويقية المرسله إليهم، الهدايا التذكارية المرسله إليهم.

و التوصيات التي خرج بها الباحث كانت كالاتي :

✓ على المنشآت السياحية اليمنية مراجعة الأسباب الكامنة وراء ضعف وسلبية استخدام الإنترنت في عملية التسويق المباشر، والعمل على تصميم مواقع إلكترونية أكثر فاعلية بالنسبة للمنشآت التي لا تمتلك مواقع في الأساس، وإعادة النظر في مواقع المنشآت التي توجد لها مواقع على شبكة الإنترنت، لما لهذه الوسيلة من دور كبير في عملية التواصل مع السائحين وبجميع اللغات وبكلفة منخفضة جداً مقارنة بوسائل التسويق الأخرى.

المقدمة

✓ يجب الإهتمام بنشاط التسويق عبر البريد المباشر عند رسم السياسات الخاصة بالتسويق بشكل عام والتسويق المباشر بشكل خاص، خاصة إنه يمثل الوسيلة الوحيدة التي يتم بواسطتها إرسال المطبوعات المختلفة والهدايا وغيرها للسائحين، مما يجعله من الأدوات الهامة لخلق الإنطباع الإيجابي نحو العروض التسويقية المقدمة من قبل المنشآت السياحية اليمنية.

✓ يتوجب على المنشآت السياحية اليمنية أن تقوم بالإهتمام بالتسويق عبر وسيلة البريد الإلكتروني، نظراً لفاعلية هذه الوسيلة في عملية جذب السائحين ولكونها الأكثر انتشاراً واستخداماً على شبكة الإنترنت.

✓ يجب الإهتمام بالتسويق المباشر عبر التلفزيون التفاعلي وتوفير الموازنات اللازمة له، خاصة بعد تنامي وتسارع وتيرة استخدامه من قبل الأفراد بشكل كبير، بسبب جاذبية ووضوح محتوى وتصميم الرسائل التسويقية الموجهة عبره.

2. دراسة إبراهيم لجلط، أطروحة دكتوراه في تخصص التسويق، جامعة الجزائر (3) 2015-

2016، بعنوان "إستخدام التسويق المباشر كأداة إتصالية في تنمية الحصة السوقية للصادرات

الجزائرية"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الذي تلعبه الإتصالات التسويقية كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون و تبني إستراتيجيات اتصالية تتلاءم و الأسواق المستهدفة، وضع الإطار النظري والرؤية المتكاملة عن التسويق المباشر كأحد عناصر الإتصالات التسويقية الفعّالة من حيث المفهوم و الأهمية و الإختلاف عن التسويق التقليدي و دراسة مداخله و كيف أصبحت المؤسسات الحديثة تتبناه، التعرف على التقنيات الحديثة في ممارسة التسويق المباشر والتعريف بالمزاي التي حققها الإنترنت في مجال التسويق

المقدمة

المباشر للمؤسسات، والوصول إلى الأسواق الدولية. التعرف على تطبيق المؤسسات لتقنيات التسويق المباشر.

وتوصلت هذه الدراسة بعد تحديد سوق الصادرات الجزائرية إلى جملة من النتائج وهي كالآتي:

✓ تتبنى المؤسسات الجزائرية سياسة إتصالية ترويجية متنوعة من خلال الإعتماد على مختلف عناصر الإتصال التسويقي: البيع الشخصي، الدعاية، النشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الإعلان التجاري،

المعارض التجارية الدولية، المواقع الإلكترونية.

✓ يتفاوت الإهتمام بعناصر الإتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسات الجزائرية إذ لوحظ أنها تهتم بدرجة كبيرة في المشاركة في المعارض الدولية، التواجد الإلكتروني عبر مواقع الويب، استخدام الإعلان التجاري بالإضافة إلى العلاقات العامة.

✓ بينت الدراسة إلى عدم وجود إستراتيجية تسويقية دولية مباشرة واضحة لدى المؤسسات الجزائرية، لتطوير علاقتها مع العميل وأن العلاقة مازالت تقليدية خاصة في استخدامها لبعض أساليب التسويق المباشر.

✓ وجود علاقة إرتباط قوية بين استخدام التسويق المباشر و الإتصالات التسويقية .

و أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة كانت كالتالي:

✓ ينبغي على المؤسسات الجزائرية الإهتمام بقواعد البيانات و أنظمة المعلومات و الإتصال التسويقي، ذات الإستعمال الحديث المتماشي مع التكنولوجيا ودعمها بالكفاءات البشرية والفنية وتزويدها بالوسائل والتقنيات الحديثة والتمويل اللازم.

✓ ضرورة تفعيل مصادر وقنوات التغذية العكسية المرتبطة بالإتصال بالعملاء مثل: مندوبي المبيعات، المواقع الإلكترونية، المجتمعات الافتراضية وتدوين آراءهم و مقترحاتهم وتحليلها والإستناد إليها في تصميم الرسائل التسويقية المستقبلية.

✓ القيام بدورات تدريبية لزيادة الوعي التسويقي لاطارات المؤسسات الجزائرية الاقتصادية، والإهتمام بالدور الذي يلعبه التسويق المباشر في تحقيق مستويات عالية للأداء التسويقي.

✓ السعي لتطبيق إستراتيجية التسويق المباشر في فلسفة الإتصال بجمهور العملاء المستهدفين بمختلف اشكاله و أساليبه التقليدية و الحديثة باعتباره أداة للتنافس و الريادة و الإستفادة من مزاياه في الرفع من الأداء التسويقي.

3. دراسة مسالمة سفيان، أطروحة دكتوراه، في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف (1)، 2016-

2017، بعنوان "دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة

التنافسية، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"

هدفت هذه الدراسة إلى: معرفة وتحديد أدوات التسويق المباشر التي يجب تمييزها حسب خصائص البيئة التسويقية في الجزائر وتبيين طرق تحسين وتطوير نشاطات المؤسسة الجزائرية بالاعتماد على أدوات التسويق المباشر مع توضيح التكامل الموجود بين التسويق المباشر وزيادة درجة التنافسية بين المؤسسات في الجزائر .

✓ تحديد مكانة التسويق المباشر من خلال إثبات أهميتها في المؤسسات الجزائرية.

✓ التعرف بشكل دقيق على أدوات التسويق المباشر التي لها الأولوية في التطبيق بما يتناسب مع خصوصيات البيئة التسويقية في الجزائر وبما يتناسب مع نوع المؤسسة ونوع السوق التي تنشط فيه.

✓ توعية المؤسسات الجزائرية بضرورة الاهتمام بتقنيات التسويق المباشر لتحقيق ميزة تنافسية . محاولة التعرف على مفهوم التسويق الخدمي عموما وتحليل وظيفة التسويق المباشر خصوصا

وإبراز الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي الإصطالي في تحسين وربط العلاقات مع العملاء المستهدفين.

وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج والتوصيات هي كالآتي:

✓ وجود خلل واضح يرافق سياسات الإستهداف؛ عدم الإعتماد 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؛

✓ استخدام أسلوب الإستهداف 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 سلبا 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؛

✓ بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف تعاني من نقص الوعي بعمليات المتابعة والاهتمام بالكتالوج وتطويره كأداة تسويق مباشرة فعالة؛ توفر بعض المؤسسات على كتالوجات كمدخل ترويجي فقط وتفتقر إلى وسائل الإستجابة المباشرة؛ عدم الاهتمام بامتلاك كتالوجات حديثة الكترونية؛ ضعف اعتماد البريد الإلكتروني في مختلف المعاملات مع الزبائن.

✓ يحقق التسويق المباشر عبر الانترنت الملاءمة للمستهلك، من خلال توفير الجهد والوقت اللازمين أثناء عملية التسويق، يعتبر التسويق المباشر عبر الانترنت أحسن تعبير عن الإبداع المتميز التي تأمل

المؤسسات الوصول إليه في المستقبل، إن التكنولوجيا الالكترونية الحديثة المرتبطة بالتسويق المباشر لا تزال ثقافة تسويقية جديدة، تحتاج إلى التطوير واستغلال الفرص من أجل تحسين الأداء واكتساب مزايا تنافسية جديدة، وسد الفجوات الرقمية الموجودة بين الزبون والمؤسسة.

✓ اعتماد أسلوب التسويق المباشر عبر البريد العادي لا يزال موجودا لكن بدرجة متوسطة؛ ترتبط عروض البريد المباشر بالزبائن الحاليين المستهدفين فقط؛ الاتفاق الكبير حول أهمية الميزة التنافسية كأحد أبرز الدوافع من وراء استعمال التسويق المباشر؛ يعتبر تحقيق الولاء وتحسين الرضا وكذلك بناء العلاقات مع الزبائن من أقل العناصر تأثيرا من وراء تبني أسلوب التسويق المباشر.

و أهم الإقتراحات التي خرجت بها الدراسة هي كالتالي:

✓ لا يجب المبالغة في الاعتماد على أداة تسويقية واحدة، ولا يجب التقصير وإهمال بقية الأدوات التسويقية المباشرة الأخرى مثل الكتالوج أو البريد الالكتروني... وغيرها.

✓ القياس المستمر لدرجات الإستجابة لحمات التسويق المباشر وتصحيح الإختلالات وتشمين الأدوات التسويقية التي يفضلها الزبائن.

✓ لا بد أن يكون أحد أهم الدوافع من وراء استعمال التسويق المباشر هو تحسين الرضا وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، الأمر الذي سينعكس لاحقا على زيادة المبيعات وتحقيق المزايا التنافسية.

✓ الإهتمام بعمليات تحسين التجزئة السوقية والتركيز على الأجزاء السوقية المرحة من خلال تحسين عمليات الاستهداف الدقيق للقطاع السوقي المحدد وعدم المبالغة في التركيز على السوق الكلي.

✓ استعمال تقنيات التنقيب الأمثل mining data من أجل فعالية عمليات الاستهداف.

✓ لا ينبغي الاكتفاء باستهداف الزبائن الحاليين فقط، بل يجب التفكير في الزبائن المحتملين وكذلك إعادة استهداف الزبائن المفقودين.

✓ التفكير الجدي في بناء أو شراء قواعد المعطيا؛ واستعمالها في بناء علاقات طويلة ومنتينة مع العملاء وعدم الإكتفاء بقوائم العملاء البسيطة.

✓ تقوية دور التسويق المباشر الهاتفي وإعطاء بقية الأدوات التسويقية الأخرى مكانتها.

4. دراسة رجم نور الدين، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة الجزائر 2017 – 2018 بعنوان "أثر الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية دراسة مقارنة".

هدفت هذه الدراسة إلى: تحليل ودراسة تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك في مؤسسات إتصالات الهاتف النقال في الجزائر؛ موبيلس؛ جيزي واوريدو. و تحليل مستوى تأثير كل من عناصر الإتصال التسويقي (الإشهار،العلاقات العامة، تنشيط المبيعات،التسويق المباشر وقوة البيع) على سلوك مشتركى الهاتف النقال موبيليس؛ جيزي واوريدو.محاوولا الباحث من خلال الدراسة إلى معرفة أي عنصر من عناصر الإتصال التسويقي الأكثر تأثيرا حسب كل مؤسسة من المؤسسات المدروسة، و توضيح الفروقات على مستوى تأثير عناصر الإتصال التسويقي على سلوك المستهلكين بالمؤسسات التي قام بدراستها. و ذلك لبيان الأثر الذي يمكن ان تحدثه الإتصالات التسويقية على سلوك المستهلك للخدمة من طرف المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي واوريدو)،محاوولا بهذا الباحث إبراز أهمية الدور الذي تلعبه الإتصالات التسويقية من اجل تمكين هذه المؤسسات محل الدراسة من الوصول إلى المستهلك و استمالة تعامله معها.

وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج والتوصيات هي كالآتي:

✓ أنه يوجد تقارب في إدراك المستهلكين للأثر الذي يمكن أن تسببه أنشطة الإتصالات التسويقية و هذا راجع إلى درجة إعتقاد كل مؤسسة على نشاط معين حسب إستراتيجياتها و اهدافها التسويقية.

المقدمة

✓ نظرا لحدة المنافسة التي تعرفها السوق الجزائرية بين متعاملي الهاتف النقال و تنوع خدماتهم يمكن إلتماس من خلال الدراسة التطور في الممارسات التسويقية عامة و الإتصالات التسويقية على وجه الخصوص و التي تمارسها مؤسسات الإتصال العاملة في هذا المجال.

✓ المؤسسات الثلاثة سالفة الذكر اصبحت رائجة جدا في مجال الإتصالات الجزائرية و معروفة في السوق الجزائري و لعب فيها كل من الإشهار،تنشيط المبيعات،قوة لمبيعات و التسويق المباشر،دورا هاما في تعريف الجمهور بالمنتجات الجديدة الممكن عرضها.

و أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة نذكر أبرزها:

✓ وحب على مؤسسات الإتصال الأخذ بعين الإعتبار أنشطة الإتصالات التسويقية و تكثيفها لما لها من أثر على سلوك المستهلك،سواء على المدى البعيد أو القريب.

✓ العمل على تدريب و تطوير مهارات رجال التسويق و رجال المبيعات ،بإشراكهم بمختلف الدورات التدريبية.

✓ تعزيز دور التسويق المباشر و العلاقات العامة لإبراز الرعاية و الدعم الذي تقدمه هذه المؤسسات للمجتمع من خلال الكاتالوكات،التلفزةوالنشرات،ليكون المستهلك على إطلاع دائم لعروض المؤسسات المختلفة.

✓ ضرورة استحداث تصميم وسائل الإتصالات التسويقية تتناسب مع جميع أقسام المجتمع وفق معايير(السن،الحالة الإجتماعية، المهنة والدخل).

5. دراسة بحوص نسيمية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق،جامعة سيدي بلعباس،2019 -

2020،تحت عنوان" أثر الأنترنت في تفعيل الإتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها

دراسة حالة مؤسسة dz.jumia "

المقدمة

وكان الهدف من الدراسة تبيان المزايا والفوائد التي أعطتها الإنترنت لمنظمات الأعمال لممارسة الأنشطة التسويقية التقليدية من بيع شراء، بحوث التسويق، الترويج والإعلان، التسعير .

✓ تطوير المنتجات والخدمات، العناية بالزبائن... وغيرها من الأنشطة التسويقية والسبل وأدوات ممارسة أنشطة الإتصال التسويقي عبر الأنترنت مع معرفة القيمة المضافة للأنترنت على كل عنصر من عناصر الإتصال التسويقي (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر وتنشيط المبيعات).

✓ معرفة القيمة المضافة للأنترنت لتحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة (إدارة العلاقة مع الزبائن، تحديث وتطوير الموقع الإلكتروني للمؤسسة).

✓ تسليط الضوء على أهم مؤسسة تمارس الأنشطة التسويقية عبر الأنترنت، وأبعد من ذلك تعتبر أحد أهم المواقع للتسويق عبر الأنترنت مؤسسة جوميا الجزائر.

أسفرت نتائج الدراسة على مايلي :

✓ مؤسسة dz.jumia وبفضل الطاقة الشبابية الهائلة التي تحويها، فهي تسعى جاهدة إلى التطور والاستمرار بغية النهوض بالقطاع ومواكبة ركب الدول الأخرى وما وصلت إليه من تطورات هائلة، إضافة إلى ذهنية المستهلك الجزائري. وبفضل ما تقدمه من منتجات وخدمات لزيائنها استطاعت و في مدة زمنية تقدر ب 6 سنوات من تسجيل أرقام مذهلة في مجال البيع عبر الأنترنت، إذا فيمكن للمؤسسة الجزائرية جوميا أن تنافس مثيلاتها من الدول المجاورة وحتى العالمية منها و لكن يبقى المشكل أو العائق قائم في البيئة الجزائرية في حد ذاتها(درجة الربط بشبكة الانترنت، مشكل القوانين التشريعية، البطاقات الائتمانية إضافة إلى ذهنية المستهلك الجزائري)؛

المقدمة

✓ إن تطبيق الأداء التسويقي عبر الانترنت لمؤسسة جوميا الجزائر يجعلها في تطور مستمر وانتشار واسع في الوسط الجزائري، مع إمكانية التطوير والتحسين في البيئة التنظيمية الجزائرية والتي سيصاحبها وبدون شك التطور والرقى لمثل هذه المؤسسات لبلوغ أهدافها.

و كانت أهم التوصيات كالاتي:

✓ دعم المؤسسات الجزائرية بكوادر متخصصة في العمل الالكتروني، ومن خريجي الجامعات والمعاهد المتخصصة، وإشراكهم في دورات داخل وخارج الوطن لرفع كفاءة العملية في مجال العمل الالكتروني وفق التطورات والاتجاهات الحديثة؛

✓ أصبح من الضروري أن يعطي الباحثون في مجال التسويق اهتماما اكبر للتجارة الالكترونية لمواكبة التطور والنهوض بهذا القطاع؛

✓ دعم البنى الأساسية لممارسة الأنشطة التسويقية الإلكترونية بشكل يتماشى ومتطلبات العصر الحديث لمواكبة ركب الدول المتقدمة منها التي وصلت إلى نتائج قيمة في هذا المجال، في حين يبقى ترتيب الجزائر في أواخر الدول استعمالا للانترنت؛

✓ ضرورة إجراء التعديلات التشريعية والقانونية المطلوبة لمواكبة هذا التغيير الذي يمثل تحديا عميقا لبقاء المؤسسات؛

✓ عمل المؤسسات التي تنشط عبر الانترنت على كسب ثقة المستهلك الجزائري نحو التسوق عبر الانترنت الذي يعتبر أكبر مخاوفه عدم حصوله على المنتج المعلن عنه بالموقع؛

✓ قيام المؤسسة ببرامج موجهة للمستهلك الجزائري تحثه على الإهتمام أكثر بالتسويق الإلكتروني و تبيان المزايا التي يمكن أن يحصل عليها من خلال ذلك، إضافة إلى توضيح الفرق بين هذا النوع من المعاملات و التسويق التقليدي، وإلى أي مدى يمكنه الإستفادة منه.

6. دراسة زكية سعدون عمر، مقالة منشورة في مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية جامعة

تكريت كلية الإدارة والإقتصاد، المجلد 17 العدد 53، سنة 2021، " دور التسويق المباشر في

تعزيز صوت الزبون دراسة تطبيقية في عدد من الأسواق المركزية في دهوك"

تمحورت أهداف هذه الدراسة حول :صياغة إطار نظري يتضمن متغيرات البحث من وسائل التسويق

المباشر وصوت الزبون. تشخيص مستوى تطبيق المنظمات المبحوثة لوسائل التسويق المباشر ومن ثم المساعدة

في تعزيز عملياتها التجارية مع تحديد نوع العلاقة والتأثير والمستويات المعنوية من الناحية الإحصائية بين

وسائل التسويق المباشر ، بوصفها متغيرا مستقلا وصوت الزبون بوصفه متغيرا تابعا.

و أهم النتائج التي أسفرت عليها دراسة هذا البحث كانت كالتالي :

✓ تشير نتائج التحليل الإحصائي لوصف متغيرات وسائل التسويق المباشر بأن المنظمات المبحوثة لها

إهتمام بالبريد والبيع بالهاتف والكتالوجات.

✓ يعاني التسويق المباشر في المنظمات المبحوثة من جملة صعوبات التي تعيق من انتشاره منها صعوبة البيع

والشراء إلكترونيا وذلك لعدم وجود الدفع الإلكتروني ولضعف البنية التحتية للإتصالات.

✓ تشير نتائج التحليل الإحصائي لوصف متغيرات صوت الزبون بأن المنظمات المبحوثة لها اهتمام

بصوت الزبون.

✓ توجد علاقة إرتباط وتأثير معنوية بين وسائل التسويق المباشر وصوت الزبون هذا ما بينته المعطيات

الإحصائية.

✓ كلما زاد الإعتماد على وسائل التسويق المباشر كلما زاد الإستماع لصوت الزبون .

من بين الإقتراحات نكتفي بذكر مايلي:

المقدمة

✓ تعزيز الإهتمام بالبريد والإنترنت والكتالوكات وصوت الزبون بهدف تعزيز سمعة المنظمة وتحقيق الأهداف المطلوبة.

✓ تعتبر التكنولوجيا الإلكترونية الحديثة المرتبطة بالتسويق المباشر ثقافة تسويقية جديدة تحتاج إلى التطوير واستغلالها كفرص من أجل تحسين الأداء التسويقي واكتساب ميزة تسويقية.

✓ الإعتماد أكثر على أسلوب التسويق المباشر عبر الإنترنت وخاصة في الوقت الحالي من خلال زيادة الثقة بين الزبون والمنظمة.

✓ مراقبة العروض الترويجية عبر البريد المباشر وتقييم درجة رد فعل المستهلك اتجاهها.

7. دراسة اد. خويلد عفاف، وآخرون، مداخلة الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات

والحكومات، الطبعة الخامسة: أداء المؤسسات في ظل الإقتصاد الرقمي المنعقد بجامعة

ورقلة، الجزائر يومي 04 و05 فيفري 2020، التي كانت بعنوان " أثر تطور إستخدامات تكنولوجيا

المعلومات والإتصال في المؤسسات في فعالية التسويق المباشر دراسة ميدانية لعينة من

المؤسسات الجزائرية"

هدفت هذه الدراسة إلى: توضيح واقع إستخدام المؤسسات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال في

مجال التسويق المباشر مع إبراز مساهمته وتأثير التسويق بالهاتف، الأنترنت والقنوات التلفزيونية في عملية

الإتصال المباشر وبناء علاقات قوية مع العملاء ويستمد البحث الى إبراز فائدة وجدوى استخدام

تكنولوجيا المعلومات والإتصال في التسويق المباشر، في ظل أوضاع تتسم بالإتجاه نحو مجتمع المعلومات.

ووصلت الدراسة إلى أنه :

✓ توجد فروق معنوية بين مفردات عينة الدراسة في فعالية التسويق المباشر من خلال المتغيرات الخاصة

بطبيعة النشاط، طبيعة الملكية، حجم المؤسسة، طبيعة سوق المؤسسة من خلال نتائج اختبار K2

المقدمة

✓ يتم رفض الفرض الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين خصائص المؤسسة المتمثلة في طبيعة النشاط، وطبيعة الملكية، طبيعة الأسواق، وبين فعالية التسويق المباشر، كما أنه يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين خصائص المؤسسة المتمثلة في حجم المؤسسة وفعالية التسويق المباشر.

8. دراسة أ.زاوي شراف، د.مخطاري عبد الجبار، مقال منشور في مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، المجلد 3، العدد 1، 2020، تحت عنوان "أثر التسويق المباشر على ولاء الزبون دراسة

حالة مؤسسة جيزي بالأغواط"

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق المباشر على ولاء العميل في مؤسسة جازي بالأغواط من خلال تحديد أساسيات التسويق المباشر كأهم أساليب وتأثير على الولاء الذي أصبح مهم بالنسبة للمؤسسات لتحقيق الإستمرارية كالريادة، قد استعمل الباحث الإستبيان و تم توزيعه على عينة الدراسة،

كما تم الإعتماد على SPSS21. لمعالجة البيانات

و توصلت الدراسة إلى:

✓ وجود أثر للتسويق المباشر على ولاء العملاء و يرجع ذلك إلى للإستخدامات الجيدة لأساليب التسويق المباشر (رجال البيع، الإتصال المباشر عبر الأنترنت، الهاتف...) حيث يساعد المؤسسات وبشكل كبير على تحقيق ولاء العميل.

9. عبد الحلیم بوشلوش، مقال منشور في مجلة البحوث الإقتصادية و المالية، جامعة قسنطينة

02، المجلد 01 العدد 02، 2014، "واقع التسويق المباشر في المؤسسات الجزائرية" دراسة

حالة مؤسسة كوندور للمنتجات الكهرومنزلية بولاية برج بوعرييج."

هدفت الدراسة إلى:

المقدمة

✓ التعرف على جانب مهم متعلق بتقنيات التسويق المباشر في المؤسسات الجزائرية، ذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة كوندور للمنتجات الكهرومنزلية بولاية برج بوعرييج، أين تم الوقوف على كافة تطبيقات التسويق المباشر من طرف المؤسسة، واستكمال جوانب الدراسة كبلوغ أهدافها قام الباحث بإعداد استبيان تم توزيعه على عينة من الزبائن الصناعيين للمؤسسة، أين تبث من خلال النتائج المتوصل إليها وإعتماد مؤسسة كوندور على تقنيات التسويق المباشر، كما توصلت الدراسة إلى استخدام المؤسسة للتكنولوجيا الحديثة إلى أن التسويق المباشر يزيد من حظوظها في استغلال الفرص المتاحة خاصة مع توجه المستهلك الجزائري إلى استخدام هذه التكنولوجيات.

10. دراسة قاسم، سامر أحمد، وآخرون، مجلة جامعة تشرين، المجلد 43، العدد 2، 2021، تحت

عنوان " دور التسويق المباشر في تحسين رضا العملاء: دراسة ميدانية في جامعة تشرين، مجلة

جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية."

وهدفت الدراسة إلى:

✓ تحديد دور التسويق المباشر بمختلف أدواته (البريد المباشر، الانترنت، الكاتالوك و البريد المباشر) في تحسين

رضا العملاء بجامعة تشرين، في محافظة اللاذقية، اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته ومجموعة

طرق منها الإعتداد على البيانات الثانوية و الأولوية من خلال استبيان تم تصميمه وتوزيعه على 179

مبحوث، استرد منها 175 وكانت 171 منها صالحة للتحليل و مجمع الدراسة تكون من عملاء جامعة

تشرين.

✓ خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب التسويق المباشر ورضا العملاء،

و يوصي الباحث بما يلي:

✓ على الجامعة أن تولي التسويق المباشر أحد أبعاد المزيج الترويجي أهمية أكثر، وذلك نظرا لدوره في العمل التسويقي وتأثيره الكبير على العملاء ورضاهم في الحاضر والمستقبل، وذلك من خلال التركيز على أدواته (البريد المباشر، الإنترنت، الكاتالوج، الهاتف)، بحيث تعمل الجامعة على توفير هذه الأدوات باعتبارها متطلبات لنجاحه في الجامعة

✓ ترسل الجامعة عروض خدماتها للعملاء عن طريق البريد المباشر، من الضروري أن تقوم بصياغة الرسائل البريدية (العروض التسويقية) بصفة شخصية، وأن تزيد معدلات الإستجابة من جراء استخدام البريد المباشر، من خلال تفعيل دور البريد المباشر والإنترنت كون العملاء يفضلون في الوقت الحالي استخدام مثل هذه الأدوات في التسويق.

من خلال تحليل الدراسات السابقة مع إبراز أهم النتائج و التوصيات التي توصلت إليها و تسليط الضوء على مساهماتها العلمية في إثراء هذا الموضوع ، اتضح من خلال تطرقها إلى التسويق المباشر كعنصر من العناصر الترويجية ، و من خلال دراستنا التطبيقية سنبرز الدور الذي يلعبه التسويق المباشر في تنمية العلاقة مع الزبون و مدى تأثير هذا الأخير إستنادا إلى جملة من المناهج و الإستراتيجيات مع دمج وسائله التقليدية و الحديثة، بالمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس باعتبارها مؤسسة تمثل هذا السوق محليا و تعتمد بدرجة كبيرة على هذا النوع من التسويق لمنتجاتها.

7.1 منهج الدراسة:

محاولة الوصول الى الهدف المسطر و المتمثل في الإجابة عن الإشكالية المطروحة، سنعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي والتحليلي، من أجل وصف الظاهرة محل الدراسة و الإستنباط والإستنتاج وصولا إلى النتائج ثم المقترحات، إعتمدنا على الدراسة الميدانية بتحديد مجتمع البحث المتمثل في زبائن مؤسسة موبيليس ومعرفة مدى ولائهم لمؤسسة موبيليس حيث أخذنا البيانات الكافية و المعلومات المتاحة كسبيل للوصول إلى النتائج

المقدمة

، وذلك بالاعتماد على الإستهبان كأهم أداة لجمع البيانات و اختبارها بواسطة المؤشرات والأدوات الإحصائية SPSS 21 و ذلك للوصف، أما المنهج الإستهقائي فنستعمله في تحليل بيانات البحث من خلال تشغيل بيانات الحزمة الإحصائية و إستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل تحليل النتائج: الجداول التكرارية، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط و الإنحراف المعياري.

8.1 حدود الدراسة:

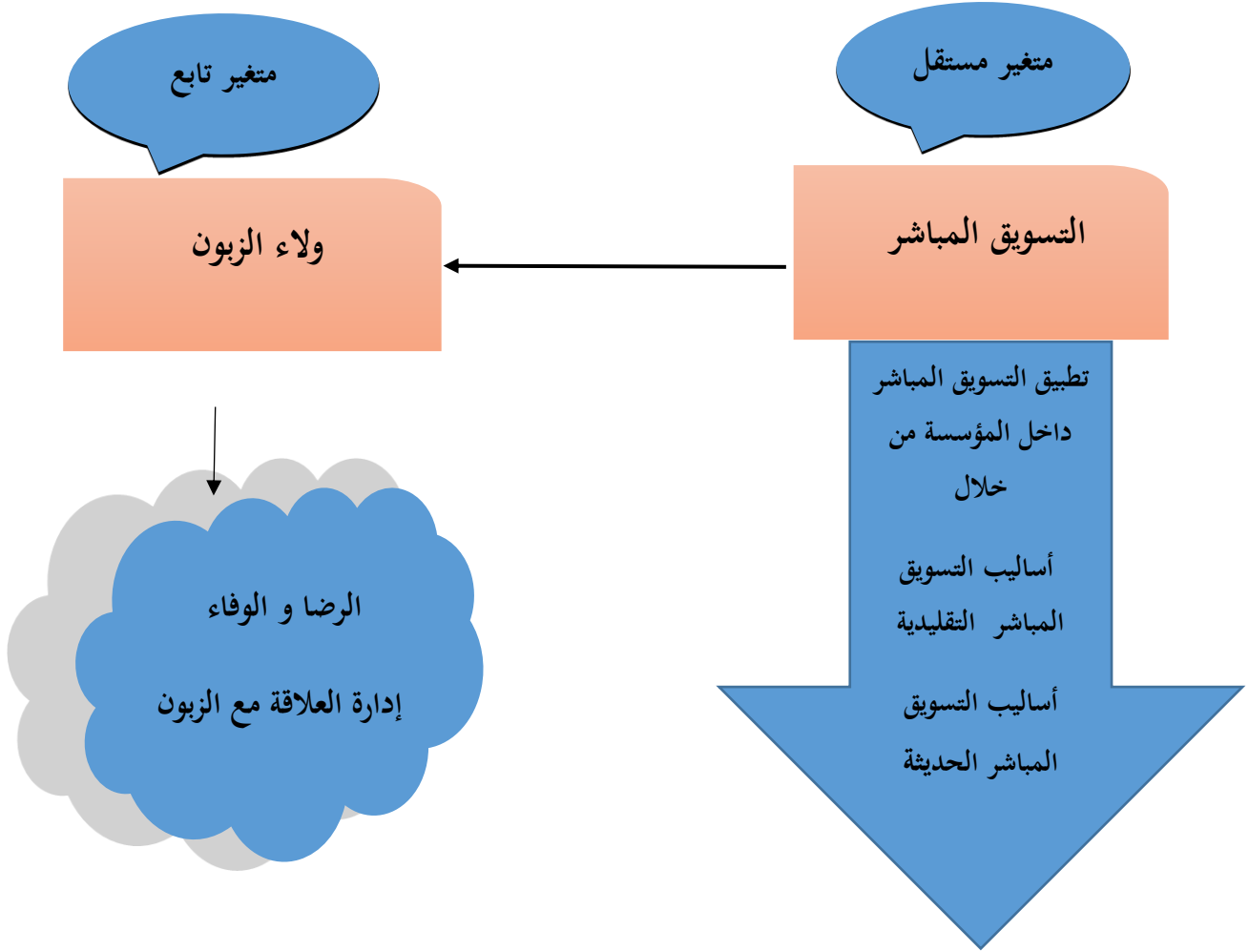
• **البعد المكاني:** أخذنا عينة من زبائن مؤسسة موبيليس كدراسة حالة لمعرفة مدى تأثير تطبيق المؤسسة لأساليب التسويق المباشر لبلوغ ولائها ، و التي قمنا من خلالها بإسقاط الدراسة النظرية على الواقع العملي للنشاط التسويقي لهذه المؤسسة.

• **البعد الزمني:** الجانب النظري تمت معالجته في ما بين 2019 إلى 2020، أما الجانب التطبيقي 2021 إلى 2023.

1.9 نموذج الدراسة: شملت الدراسة متغيرين هما:

المتغير المستقل: التسويق المباشر، المتمثل في: تطبيق التسويق المباشر داخل المؤسسة من خلال الأساليب التقليدية للتسويق المباشر، الأساليب الحديثة للتسويق المباشر.

المتغير التابع: ولاء الزبون، المتمثل في: الرضا و الوفاء، إدارة العلاقة مع الزبون.



الفصل الأول

الإتصالات التسويقية و التسويق المباشر

مقدمة الفصل:

تسعى المؤسسات جهودها من أجل استقطاب زبائن جدد و المحافظة على زبائنها القدامى،محاولة بذلك كسب ودهم و ثقتهم لبلوغ الولاء في الأخير،من خلال توفير القيمة المضافة عن طرق إستراتيجيات الإتصالات التسويقية بمختلف سياساتها المبنية وفق خطط تكتيكية دقيقة الغرض منها التميز عن نظيراتها من المنافسين وبالتالي بلوغ الهدف الأساسي للمؤسسة،بالإعتماد على وسائل إتصال مختلفة تقليدية كانت او حديثة رقمية،الغرض منها إقامة إتصالات دائمة مع الزبون و معرفة إحتياجاته و متطلباته و حتى توقعاته المستقبلية،و من أجل التأثير على القرارات الشرائية لدى المستهلكين بشكل فعال كان للتسويق المباشر الدور الفعال في بلوغ ذلك باعتباره اداة تسويقية متميزة مباشرة للوصول للإستجابة المباشرة، ووسيلة إتصال و قناة توزيع مباشرة،فالتسويق المباشر عبارة عن نظام تفاعلي يمكن المؤسسة مهما كان نوعية نشاطها من مراقبة و قياس النتائج من خلال مختلف وسائله و تقنياته و الإستراتيجيات المتبعة من خلال وسيلة التسويق المباشر و تطبيقها الأمثل الذي يساهم بدوره ببلوغ الرضا و الولاء للعلامة التجارية.و في هذا الفصل سنستعرض أهم الجوانب الملحة بالإتصالات التسويقية و التسويق المباشر و مدى تأثيرهما على بلوغ المؤسسة أهدافها المسطرة و تحقيق الديمومة و الإستمرارية.

المبحث الأول: الإتصالات التسويقية أسس و مفاهيم

المطلب الأول: ماهية الإتصالات التسويقية ، أهدافها و أهميتها.

المطلب الثاني: إستراتيجيات الإتصالات التسويقية.

المطلب الثالث : نماذج الإتصالات التسويقية.

تمهيد:

تعتبر الإتصالات التسويقية من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسة الإقتصادية فهي بجد ذاتها أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، إذ من خلالها يتم التواصل بين المؤسسات والأطراف الأخرى (الموردن الموزعين الممولين والعملاء). بفضلها يتمكن الزبون من الحصول على المعلومات والأفكار حول مختلف منتجات المؤسسة وخدماتها وهذا ما يسهل عليه عملية اتخاذ القرار الشرائي المناسب، وبالتالي يمكن للمؤسسات من زيادة الحصة السوقية من جهة وتطوير علاقتها مع الزبون على المدى البعيد من جهة أخرى وهذا ما يضمن لها الإستمرارية في الأداء.

المطلب الأول : الإتصالات التسويقية (أسس و مفاهيم).

إن الإتصالات هي العصب الأساسي الذي يساهم بدرجة كبيرة في انسياب و انتقال المعلومات والأفكار والإتجاهات والعواطف من شخص لآخر أو من جماعة إلى أخرى.

1. مفاهيم حول الإتصال :

1.1 مفهوم الإتصال: كلمة الإتصال هي كلمة شائعة الإستخدام ولها معاني كثيرة ومتعددة لذلك سنحدد مفهومها من خلال معرفة الأصل من الكلمة؛ فهي عبارة عن فن التخاطب بصفه عامة لما يخص علم إدارة الأعمال والتسويق وهي أداة لمخاطبة المستهلك وتوصيل له الرسالة الإعلانية.

الإتصال هو ذلك التفاعل بين اثنين أو أكثر الذي يتم من خلاله تبادل المعلومات والأفكار المختلفة، بإستخدام تقنيات متنوعة ووسائط متعددة من أجل تكوين علاقة بين المتصل والطرف الآخر¹.

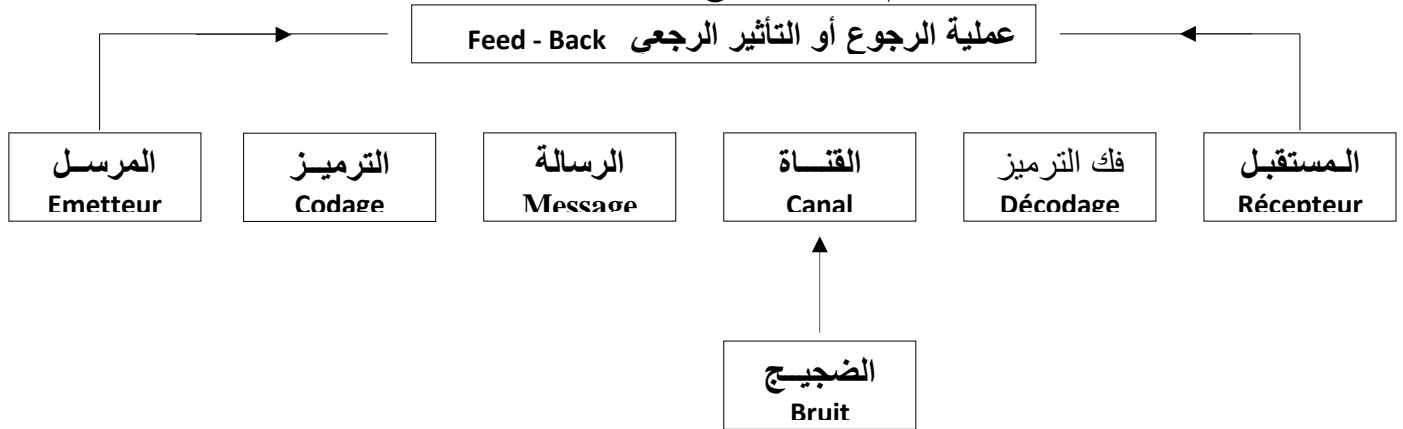
يمكن تعريف الإتصال التسويقي على أنه " تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الإتصالية التسويقية"²

1 علي فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2010، الصفحة 27.

²فاطمة حسين عواد، الإتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2011، ص 64 .

وفي الكثير من الأحوال يعتبر ضبط عملية الإتصال على أنّها صعبة التحقيق لحاجتها وسلسلة معقدة من الخطوات والمتمثلة في نشوء الفكرة، الترميز، النقل، القنوات، المستقبل، تحليل الرموز، الفهم، والإستجابة وفي كل خطوة من هذه الخطوات توجد عقبات محتملة تحول دون نجاح الإتصال والتي يمكن وصفها بالضجة (العوائق والتصفية) والتي من الممكن أن تؤدي إلى تحريف أو تغيير عملية الإتصال ولكل من المرسل والمستقبل دوره في هذه الدورة.¹

الشكل رقم (1) : النموذج المبسط للعملية الإتصالية.



Source : LENDREVIE Jacques et LINDON : « Le mercator », éd Dalloz, Paris , 1997, P 442.

2.1 عناصر العملية الإتصالية:

يتكون نموذج عملية الإتصال من أربعة عناصر رئيسية هدفها تحقيق انسيابية المعلومة والرسالة إلى المستهدف في المنظمة، وتكون هذه الرسالة دقيقة وواضحة سعياً منها إلى تحقيق الإتصال الفعّال عن طريق تبادل الأفكار والآراء و تقديم وتلقي المعلومات المناسبة ، وهي كالاتي :

➤ **المرسل:** هو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المستقبل مستخدماً في ذلك وسائل مختلفة كالأشكال والرموز، وقد يأتي بصفته مؤسسة، رجل التسويق ، رجل البيع، كما يمكن أن يكون عبارة عن فرد أو مجموعة من الأفراد أو منظمة لديه معلومات أو أفكار يريد من الآخرين المشاركة فيها هدفه إيصال الرسالة إلى الفئة المستهدفة؛ من أجل إحداث الأثر.

¹د.أيمن ديبوب، د.سامر المصطفى، الإتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، الصفحة 3.

➤ **الرسالة:** هي عبارة عن أشكال، رموز، صور، أرقام... التي تريد المؤسسة إيصالها إلى الفئة المستهدفة وهي أكثر المكونات تأثيراً، على رجل التسويق التميز بالفطنة والذكاء حتى يكون قادراً على لفت إنتباه المستقبل وجذبه إلى موضوع الرسالة، باختيار الطريقة المثلى لإيصال رسالته إلى المستقبل بحيث تكون فعّالة في التأثير و جذب المستهدف المستقبل أو المرسل إليه.

➤ **المستقبل:** وهو متلقي الرسالة يتمثل في الزبائن المستهدفين والتي تحاول المؤسسة عن طريق رجل

التسويق لفت إنتباههم حول ما تقدمه من معلومات حول المنتج أو الخدمة المقدمة.

➤ **التغذية العكسية:** هي المعلومات المرتدة من المستقبل إلى المرسل، وهي مهمة بالنسبة لرجل التسويق فمن

خلال التغذية العكسية يمكن قياس مدى الإستجابة ومدى فهم المستقبل للرسالة وما إذا كانت هناك

موافقة أو العكس، ففي حالة القبول هنا يبرز نجاح الإتصال و فعاليتها و إذا كان هناك الرفض تبين لنا

التغذية العكسية أسباب والعوامل المؤثرة على القبول.

فمن خلال التعريفات سابقة الذكر يمكن تعريف الإتصال على أنه عملية تبادلية للأفكار و المعلومات فيها أربعة

عناصر أساسية وهي: **المرسل** و هو صاحب الرسالة، **الرسالة** هي الموضوع المراد إرساله، **المرسل إليه** وهو مستقبل

الرسالة يبدي ردة الفعل المتمثلة في **التغذية العكسية** والتي تبين مدى تأثير المستقبل بالرسالة المرسله ومدى

الإستجابة، وهدف الإتصال هو خلق الأثر بإستخدام مختلف الوسائل و الرموز.

3.1 أنواع الإتصال في المؤسسة:

يصنف الإتصال في المؤسسة إلى الأنواع التالية:

1) الإتصال الداخلي: يتمثل في تدفق المعلومات وانتقالها من داخل المنظمة لإنجاز الأعمال المخطط

لها؛ هذا يعني أن الإتصال الداخلي يتم داخل حدود المنظمة من خلال خلق انسيابية و تدفق

معلوماتي بين افراد المؤسسة الواحدة فيما بينهم.¹

2) الإتصال الخارجي: يتم بين المؤسسة ومحيطها الخارجي من أجل تلبية حاجيات المستهلك على

أحسن وجه. يهدف هذا النوع من الإتصال إلى:²

- التعريف بالمؤسسة و سلعها أو خدماتها.
- تحسين صورة العلامة.
- تغيير مواقف المستهلكين وذلك بتحريضهم وحثهم للقيام بعملية الشراء.
- جعل المستهلك وفيها منتجات المؤسسة.

4.1 أساليب الإتصال و تكنولوجيا الإتصال و المعلومات:

1.4.1 أساليب الإتصال:

باعتبار أن الإتصال هو وسيلة لإستمرار تبادل المعلومات لابد من معرفة الطريقة الجيدة لتوصيل الفكرة والمعلومة إلى

المستقبل، هنا نجد أن للإتصال أسلوبين أساسيين مختلفين وهما :

1 الإتصال اللفظي: وهو الذي يستخدم المرسل من خلاله الألفاظ سواء كانت كتابية أو شفوية ، حيث

يعتمد بالدرجة الأولى على الكلمات للتعبير وهو بدوره ينقسم إلى نوعين:

¹ثامر لبكري ، الإتصالات التسويقية و الترويج ، دار حامد للنشر و التوزيع،الأردن ، ط1، 2006، ص43.

²د. منصور خيرة موني ، د. بن عمار أمال ، الإتصال التسويقي ، كتاب بيداغوجي ، دار الفا للوثائق للنشر و التوزيع،الجزائر 2023 ، الصفحة 23 .

أ) إتصال لفظي شفوي : وهو الأكثر شيوعا وإستخداما حيث يعتمد فيه المرسل على استخدام كلام منطوق؛ أي المحاكاة الصوتية التي تعتمد في ذاتها على الأصوات للتواصل كالمكالمات الهاتفية، المحادثات الشخصية والملاحظات الصوتية.... الخ .

ب) إتصال لفظي كتابي: فهو يحتاج إلى تدوين التفاصيل كالأرقام، الحقائق، المعلومات وتخزينها لحين للعودة إليها عند الحاجة كالرسالة الفورية، الشعارات الإلكترونية، الكتب الرقمية الخ .

2 الإنصال غير لفظي :يعتمد هذا النوع من الإتصال على لغة الجسد و التي تظهر من خلال الإيماءات والإحاءات الجسمية من خلال تعابير الوجه، نبرة الصوت، نظرة العينين ...، يستخدم المرسل هذه الحركات من أجل إيصال الفكرة المرجوة أو المعلومة التي يريد توصيلها، كما يمكن للمرسل أن يعتمد في رسالته كلتا الوسيلتين مع بعض اللفظية وغير لفظية في آنٍ واحد بإحداث التناسق بين الوسيلتين حتى تكون الرسالة واضحة و مفهومة.

2.4.1 تكنولوجيا الإتصال و المعلومات :

هي مجموعة الوسائل والتقنيات الحديثة المستعملة لمعالجة ونقل وتخزين المعلومات من خلال وسائل الإتصال، من أهم مظاهرها شبكة الإنترنت باعتبارها وليدة تطور تكنولوجيا المعلومات؛ والتي تتميز بفعاليتها في تبادل المعلومات في أي مكان من العالم، إضافة إلى مزاياها المتعددة في تقليل التكاليف، السهولة وريح الوقت.¹

و قدوسع مفهومها ليشمل الوسائل الإلكترونية، والذي توج بإستخدام الشبكات الأرضية التي تستخدم الألياف الضوئية ذات الكفاءة العالية في حمل الرسائل والمعلومات وهذا بالإضافة إلى إستخدام الحاسوب وما يتصل به من تقنيات.

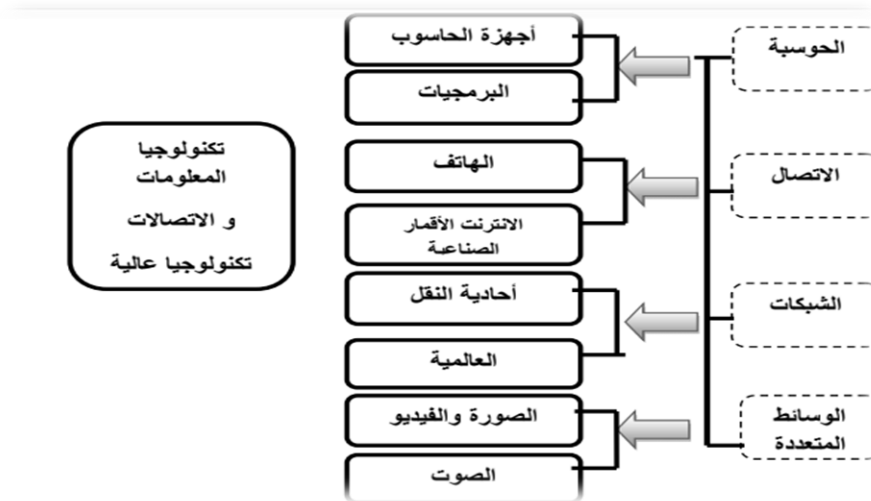
¹بحوض نسيم، أثر الإنترنت في تفعيل التسويق المباشر لمنظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة Com . Guiddini للتسويق الإلكتروني في الجزائر، مذكرة لنيل درجة ماجستير، جامعة البليدة، 2014 الصفحة 42.

وهي كل التكنولوجيات المتعلقة بعمليات المعالجة و النتائج و تبادل المعلومات والتي تتيح للمؤسسات والافراد من خلال التسويق لمنتجاتهم والوصول إلى الزبون المرتقب لعرض المنتج أو الخدمة عليه وتبيان ميزاته من خلال تطبيقاتها المتنوعة.¹

5.1 عناصر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال:

من خلال الشكل أدناه نلاحظ أن تكنولوجيا الإتصال والمعلومات هي عبارة عن شبكة تكنولوجية حديثة تعتمد على الإنترنت متكونة من عدة عناصر متداخلة فيما بينها، تسمح بدورها بإنسيابية المعلومة ودقتها من خلال الترابط بين البيانات وهي المادة الخام للمعلومات، فالأجهزة هي الإمكانيات المادية التي تعتمد على التكنولوجيا، البرمجيات هي البرامج الحاسوبية، المعلومات وهي عبارة عن البيانات المعالجة والإجراءات التي من شأنها مراقبة ما إذا كان النظام يعمل بدقة و بسلاسة أو العكس.

الشكل (02): عناصر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.



المصدر : يوسف حجيم سلطان الطائي ،هاشم فوزي دباس العبادي ، التسويق الإلكتروني ، الوراق للنشر و التوزيع

،الطبعة الأولى ،الاردن عمان ، 2009 ، الصفحة 54

¹فيحة بارك ،تكنولوجيا الإتصال الجديدة و دورها في إلكترونية التسويق ،مجلة المعالم للدراسات الإعلامية و الإتصالية ، المجلد 1، العدد 1،جامعة الجزائر 3 ،2020،الصفحة 10-11

و من سمات التكنولوجيا في الإتصال نذكر ما يلي:¹

- 1) التفاعلية : يتبادل القائم بالإتصال والمتلقي المشاركين الأدوار وتكون ثنائية الإتجاه.
 - 2) التنوع : مع تطور المستحدثات التقنية في مجال الإعلام والإتصال وتعددتها وارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة للمحتوى الإتصالي، أدى ذلك إلى التنوع **Variety** في عناصر العملية الإتصالية، التي وفرت للمتلقي إختيارات أكبر لتوظيف عملية الإتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للإتصال.
 - 3) الفورية: ألغت تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحواجز الزمانية كما ألغت الحواجز المكانية، إذ يتم الإتصال بشكل فوري بغض النظر عن مكان المرسل أو المستقبل.
 - 4) المرونة: تعني إمكانية تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان.
 - 5) قابلية التحويل: أتاح الإتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى وسائل مطبوعة أو مصورة أوالعكس.
 - 6) قابلية التوصيل :تعني إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة.
 - 7) الإنتشار: يعني تحول الوسائل الجديدة من مجرد طرف إلى وسائل ضرورية ووظيفية.
 - 8) الكونية: أصبحت بيئة الإتصال عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
- وهناك حقيقتين تدل على قدرة الإنسان في تطور وسائل الإتصال هي:²

- ثورات الإتصال حدثت عبر مراحل مختلفة.

- حصل تطور وسائل الإعلام حدث في مراحل متأخرة من التاريخ البشري.

¹ د.حديد يوسف،براهمة نصيرة،تكنولوجيا الإتصال الحديثة و اختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضرية الجزائرية،مجلة العلوم الاجتماعية و النسائية ، العدد 17، 2017، الصفحة 263 ، بتصرف .

² د.فضال فلاح الضلاعين،د.مصطفى يوسف كافي،و آخرون،نظريات الإتصال و الإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع،الأردن عمان ، 2014،الصفحة 124 - 125

2. الإتصالات التسويقية:

1.2 المفاهيم الأساسية حول الإتصالات التسويقية:

الإتصالات التسويقية هي الوسائل التي تستخدم إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الإستمرار في شرائه، مع وجود المنافسين ومن المعلوم أن عدم وجود إتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له؛ إذ من المهم للمنتج إيجاد نظام فعال للإتصالات التسويقية.

يشير رجال التسويق إلى أن الإتصالات التسويقية تخدم أهدافاً وهي توفير المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب مع أسعار المنافسين.¹

ويعتقد Keller & Kotler، أنّها الوسيلة التي تفيد في إعلام وإقناع وتذكير الزبائن بطريقة مباشرة وغير مباشرة للمنتجات والعلامات التجارية التي تسوقه.²

تعد الإتصالات التسويقية بمثابة الرابط بين الشركة ومستفيديها ويرتبط مدى نجاح الإتصالات التسويقية بمدى تكيفها مع هؤلاء، بما يكفل لها مصالحها، ويجعلها تتبوأ أحسن المراتب في ظل إمكانياتها مقارنة بمنافسيها، ونجاح هذه الإتصال التسويقية يكتمل إذا اكتسى طابع الإتصال والتواصل والتفاعل من جراء الإنتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات والإتصال، والإعتماد على وسائلها وعلى رأسها الإنترنت ليتولد ما يسمى بالإتصالات التسويقية الإلكترونية.³

¹ علي فلاح الزغيبي، الإتصالات التسويقية، مرجع سابق، الصفحة 61

² Kotler philip ,Keller kevin Marketing Management.,13thed,Pearson one printice hall ,NewjersyUSA ,2016 ,P580

³ صادق درمان سليمان ،فؤاد فارس محمد ،تشخيص واقع الإتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية ،دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات ،مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الادارة ،جامعة دهوك ،العدد 4، المجلد 15، سنة 2018 ، الصفحة 521

و يلخصه النوري على أنه التفوق التسويقي و أنه تفرد المنظمة بأسلوب متميز في خدمة الزبائن نتيجة قدرتها على توظيف طرق أكثر كفاءة وفاعلية من المستخدمة لدى المنافسين؛ بغرض تزويد الزبائن بالمنتجات وكسب المزيد من الموارد عالية الجودة وزيادة الطلب عليها وتحسين أدائها ومخرجاتها بما يحقق أهدافها محليا و دوليا. ويعتبره السوق أسلوب متميز في تقديم المنتجات بصورة تفوق التوقعات عبر تطوير قدرات التعلم والرقابة والإبتكار والتجديد والحرص الفائق على إرضاء العملاء بصورة تامة.¹

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الإتصالات التسويقية ما هي إلا تفاعل جماهيري قائم على الحوار التفاعلي اتجاه الجمهور المستهدف، يهدف إلى التبادل المعلوماتي بين المنظمة وجمهورها لتمكن من خلق الإستجابة المرجوة بالتأثير الإيجابي على الزبون أو تغيير الأثر السلبي إلى إيجابي عن طريق التغذية العكسية .

وهذا يؤدي بالضرورة إلى خلق صورة ذهنية جيدة عن المنظمة من خلال الأداء الفعال للعملية الإتصالية عن طريق جمع أكبر قدر من المعلومات والمعطيات، ومحاولة ترجمتها إلى رغبات وحاجات تلي تطلعات الزبون، كل ذلك يأتي تحت شعار الإستراتيجيات التسويقية المثلى للإتصالات وإنسيابية المعلومات بالإعتماد على قاعدة بيانات هامة. بصفة عامة الإتصال التسويقي هو إيجاد القيمة عنها والتواصل مع العملاء وتوصيلها لهم مع تحقيق الربح .

2.2 عناصر الإتصالات التسويقية:

تعتبر عملية الإتصالات التسويقية من العمليات المهمة في المؤسسة بإعتبارها تتم من خلال عدة وسائل ويتم توجيهها للعديد من الافراد ذوي الثقافات والدوافع والإتجاهات المختلفة، يمكن التعبير عن عملية الإتصال التسويقي بالإجابة على الأسئلة التالية : من هو صاحب الرسالة؟، ماذا يريد أن يقول؟ ما هي الوسيلة الملائمة لنقل الرسالة؟ من هو المستهدف بالإتصال؟ وما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين؟ ويسعى الإتصال

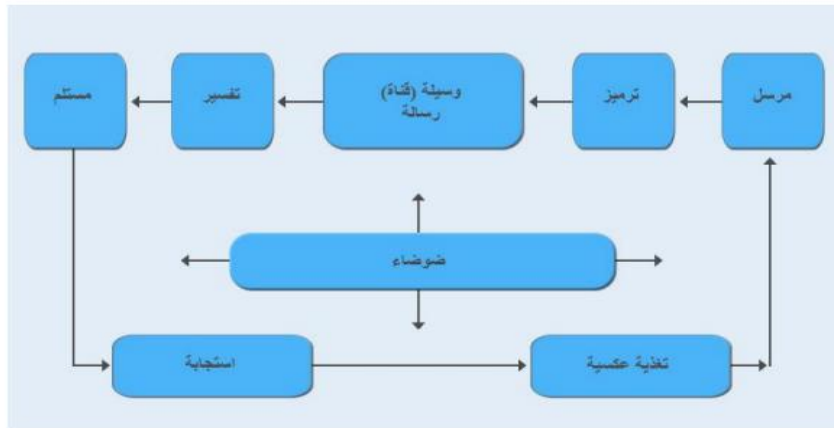
¹ممدوح عبد الفتاح احمد محمد، دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الإتصالات التسويقية دراسة تطبيقية مقارنة بين آراء عملاء شركات الاتصالات العاملة في السعودية ومصر، المجلة العربية للإدارة، جمهورية مصر العربية، المجلد 42، العدد 1، سنة 2022، الصفحة 206.

الفعال إلى تبادل الحقائق والأفكار والآراء والمشاعر وذلك بتقديم أو تلقي المعلومات ومنه فإن نموذج الإتصال

التسويقي يتكون من العناصر التي تؤدي إلى تفاهم الأطراف المتصلة كما يوضحه الشكل التالي:¹

- المرسل: هو المصدر و يمكن أن يكون مدير تسويق ،مدير الإعلان ، وكالات .
- الترميز : هي الكلمات ،الرموز،الصور،الاعلانات وعرض المبيعاتالخ.
- الرسالة : هي القناة متمثلة في وسائل الإعلام،رجال البيع ، محلات البيع بالتجزئةالخ.
- تفسير الرسالة : طريقة فهم المستقبل للرسالة.
- الضوضاء: هي التشويش و المعوقات التي تحول بين الرسالة ومستقبلها .
- الإستجابة: هي العوامل المرتدة و هي عبارة عن ردود فعل مستقبل الرسالة حول محتواها يمكن أن يكون إيجابيا كما يمكن أن يكون سلبي و ذلك على حسب فهمه للرسالة.

- الشكل (03): عناصر الإتصالات التسويقية.



المصدر : د.إيمن ديون ،د.سامر المصطفى ،الإتصال التسويقي،مرجع سابق ،ص 13.

¹ حدوش منير، أثر توجهات الإتصالات التسويقية الحديثة على الإتجاهات الشرائية للمستهلكين دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات في الجزائر ،أطروحة دكتوراه ،جامعة البليدة 2 ،كلية العلوم الإقتصادية و التجارية ،2018،الصفحة 40..

3.2 أهمية و أهداف الإتصالات التسويقية :

1.3.2 أهمية الإتصالات التسويقية:

تزايد الإهتمام في الآونة الأخيرة بالإتصالات التسويقية داخل المؤسسات وذلك نظرا للأهمية والحاجة

القصوى إليها للقيام بالنشاطات التسويقية المختلفة وتكمل هذه الأهمية في النقاط التالية :

✓ الإتصالات التسويقية من شأها إيصال المعلومات المتعلقة بالمنتجات للجمهور والمستهلكين؛

✓ إتساع دائرة الأسواق وتقليص المسافات بين المستهلك والمنتج؛

✓ التطور التكنولوجي الحديث في مجالات الإتصال التسويقي سهل من إنسيابية المعلومات عن طريق الإتصال

بين مختلف الأطراف مما ساعد في تحقيق نجاح لعدد كبير من المؤسسات التي واكبت هذه التطورات، فالتسويق

الحديث يسعى بصورة كبيرة لتطوير المنتجات و الخدمات و تقديمها بصورة جيدة ومتميزة و تسعيرها بشكل

يجذب المستهلك؛

✓ يعمل الإتصال التسويقي على خلق الرغبة لدى المستهلك بواسطة أنشطة ترويجية عن طريق اكتشاف تطلعات

الأفراد ومحاولة ترجمة هذه الرغبات إلى منتجات وخدمات تحقق مبتغى المستهلك ؛

✓ يساهم الإتصال التسويقي على إثارة الإهتمام حول المنتج وجذب إنتباه الجمهور إليه سواء كان منتوجا جديدا

أو منتوج سبق عرضه بالأسواق وبالتالي التأثير على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء بالإعتماد على اتصال

تسويقي فعال يمكن المؤسسة على كسب ولاء المستهلك الحالي وجذب مستهلكين جدد؛

✓ يساعد الإتصال التسويقي في الرفع من حجم المبيعات وهذا ما تسعى إليه المؤسسات مع إبراز الميزة التنافسية

حول المنتج ومدى القيمة المضافة إليه وبالتالي يستوعبها المستهلك وتسجل بذهنه على أنّها البديل الأمثل الذي

يحقق له الاشباع لحاجاته ورغباته؛

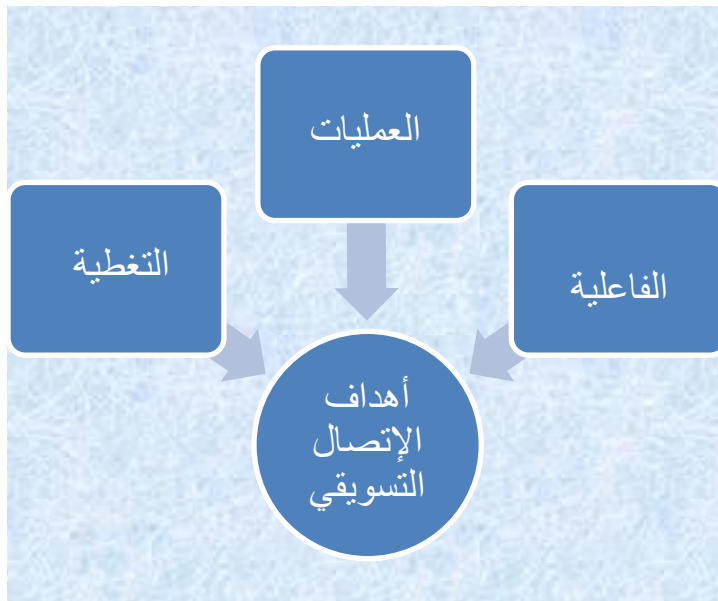
✓ عندما تكون الإتصالات التسويقية بشكل متميز تستطيع المؤسسة من أن تجهز خطط توصلها إلى الطرق الحديثة و المبتكرة للترويج لمنتجاتها و لعروضها الموجهة للزبون وبالتالي خلق رؤية استراتيجية حول كيفية الإستفادة من الفرص المتاحة أمام المؤسسة.

✓ يخلق زيادة الطلب عليه و يشجع التميز السلعي أو الخدمي و بناء صورة ذهنية إيجابية مع توطيد العلاقة مع الجماهير المتعددة للمنشأة ؛

✓ عملية إتصالية إقناعية يتم من خلالها تقديم المؤسسة والتعريف بها من حيث منتجاتها وخدماتها بطريقة تمكنها من التأثير على أذهان العملاء الحاليين و المرتقبين لاستمالة استجاباتهم.

2.3.2 أهداف الإتصالات التسويقية :

الشكل رقم(04): الجامع الرئيسية لأهداف الإتصالات التسويقية.



المصدر: تامر البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص 80.

تنحصر في ثلاث مجاميع رئيسية كما صنفها بل سماكر:

1) **التغطية:** يقصد بها البحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل ممتاز ومؤثر، وهذا يتطلب

التجزئة الدقيقة والواضحة لسوق المستهدف بغرض تحديد الإحتياجات المطلوبة؛ ومن ثم اختيار

الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات ووسائل الإتصال المعتمدة ويمكن حصر الأهداف

الفرعية للإتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة كالاتي¹:

■ **خلق الإدراك:** الخطوة الأولى من عملية الإتصال تتجلى في خلق إدراك لدى المشتري بمضمون الإتصال المتحقق

معهم، يمكنها من بلوغ الخطوات اللاحقة، أي أن الإدراك سيكون بمثابة القاعدة العريضة التي تبنى عليها الخطوات

اللاحقة في الإتصال التسويقي.

■ **تحفيز الطلب:** ويتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن الإتصال

التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ماهيته، وكيفية إستخدامه، وأين يمكن شراؤه

وأماكن توزيعه، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية.

■ **تحديد التوقعات:** الجهود المعتمدة في الإتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف

والتركيز بشكل واضح على تلك المجاميع التي يكون إهتمامها واضح في توقع القيام بعملية الشراء بإستخدام وسائل

الإتصال المباشر كالتلفزيون، البريد الإلكتروني، الرسائل البريدية، لغرض تحفيز الطلب وتحقيق عمليات الشراء

ويحدث ذلك المستوى المحدد مسبقا من التوقعات لحجم المبيعات.

2) **العمليات:** وهي جميع الإجراءات المتحققة في نظام الإتصال التسويقية للوصول إلى الجمهور عبر فعاليات

التشجيع على تجربة المنتج والولاء للإسم التجاري والعلامة ومواجهة نشاطات المنافسين.

¹ Pelsmacker patrick, marketing communications , Financial Times/ Prentice Hall Publisher, 2001
,P210, behave.

3) الفاعلية: وتعني درجة الأداء التي تستطيع المؤسسة من خلاله أن تحقق أهدافها بإستخدام وسائل اتصالات

محددة وفي ظروف بيئية محيطية معينة، وعناصر الفاعلية هي التخطيط للإتصالات وحاجة الزبون للمعلومات

وتعزيز المعلومات وتعزيز العلاقة الشخصية 1.

جدول رقم (01): أهداف الإتصالات التسويقية.

التغطية	العمليات	الفاعلية
تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة بشكل كفو ومؤثر.	مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية وبما يؤدي إلى الوصول للجمهور المستهدف	قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساساً (درجة كفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها عن طريق قنوات الاتصال).
تشمل الأهداف الفرعية ما يلي: 1. خلق الإدراك. 2. تحفيز الطلب. 3. تحديد التوقعات.	عبر عدة فعاليات منها: التشجيع على تجربة المنتج. 2. الولاء للعلامة التجارية. 3. مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين.	يتطلب ذلك وجود بعض العناصر: 1. التخطيط للاتصالات التسويقية. 2. حاجة المستلم للمعلومة. 3. تعزيز العلاقة الشخصية.

المصدر : د. ايمن ديوب، د. سامر المصطفى، الإتصال التسويقي، مرجع سابق ص 11.

¹الدكتور سيد سالم عرفة، الإتصالات التسويقية، دار الراية لنشر والتوزيع الأردن، عمان 2011، ص 97.

المطلب الثاني: إستراتيجيات الإتصالات التسويقية

1. مفهوم إستراتيجية الإتصالات التسويقية:

تعتبر الإستراتيجية نتيجة لعملية تخطيط تتكون من سلسلة من القرارات حول التقييم للوضع الحالي ، بشأن صياغة الأهداف ، وتحديد طرق التنفيذ المناسبة، وتقييم فعالية القرارات أيضا، في أدبيات الإتصال الإستراتيجي. فهو عبارة عن تسلسل زمني لعدة خطوات، ففي الآونة الأخيرة أعاد العلماء في إدارة الإتصال صياغة وجهات نظر جديدة حول الإستراتيجية في الإتصال كمارسة آراء ناشئة أو تفسيرية أو بنائية.¹

إستراتيجية الإتصالات التسويقية أحد الأنشطة الحديثة التي تستخدم في منظمات الأعمال و التي تهدف إلى تحقيق التواصل المثالي والفعال مع الزبون دون أن يكون هناك إنحراف أو تشويش على مضمون الرسالة التسويقية؛ بخلق حالة من التنسيق بين الجهود المبذولة من قبل المؤسسة في استهداف فئة معينة من المستهلكين والأهداف الإستراتيجية التسويقية التي تسعى المنظمة لتحقيقها، عن طريق تخطيط وتنفيذ إتصالات مقنعة مع الزبائن الحاليين و المحتملين باعتبارها برنامجا متكامل الغرض منه جذب و التأثير على قرارات المستهلكين.²

2. أنواع إستراتيجيات الإتصالات التسويقية :

1.2 إستراتيجية الدفع : push startegy

تعرف على أنّها " إستراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء

لدفع منتجات المنظمة عبر قنوات التوزيع إلى المستهلك النهائي"³

¹ Holtzhausen, Derina, and Ansgar Zerfass, eds. "The Routledge handbook of strategic communication." (2014).P524-525

² د. مها عارف بريسم، احمد حامد حسين سلطان ، إستراتيجية الإتصالات التسويقية و تأثيرها في رضا الزبون ، مجلة الإدارة و الاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العراق ، العدد 131 ، 2021 ، الصفحة 83 .

³ مطالي ليلي ، الوجيز في التسويق الإلكتروني ، دار الكتب العلمية ، بيروت لبنان ، 2016، ص98.

توضح هذه الإستراتيجية من خلال الشكل الموضح أدناه و التي تقوم على أساس كون المنتج (المصنع) يركز جهوده في الإتصال بالخطوة التالية له، والمتمثلة بتجار الجملة موضحا منتجاته المعروضة من حيث خصائصها ومواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة.. الخ، والذي يمثل دوره في الإتصال ببائع التجزئة بصورة مباشرة. أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات والذين يقومون بدورهم بالإتصال بالمستهلك النهائي وعبر وسائل الإتصال وإيصال الرسالة الترويجية لهم.¹

إستراتيجية تقوم بدفع السلعة أو الخدمة من خلال قنوات التوزيع وصولا إلى المستهلك النهائي معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية، حيث يتم تركيز الجهود البيعية من المنتج إلى تجار الجملة ومنهم إلى تجار التجزئة.²

وبالتالي فإن الدفع يعني إشتراك المنتج و الموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل للمستهلك. إن القدرة الخاصة بتوزيع وبيع المنتج وفقا لهذه الإستراتيجية تتوقف على إقناع تاجر التجزئة بتخصيص مساحات مناسبة من أرفف في محله للمنتج بحيث يراها المستهلك ويقوم بشرائها؛ كما أن نجاح هذه الإستراتيجية يكون بنسبة أكبر في المؤسسات العريقة في السوق والتي لها منتجات معروفة جدا ولفترة زمنية طويلة؛ حيث تتمتع بصورة ذهنية جيدة لدى الموزعين على حد سواء، يمكن إستخدام هذه الإستراتيجية في حالة المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائص المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع وفي حالة ما إذا كانت الميزانية المخصصة للأنشطة الترويجية منخفضة، وعليه فإن أنشطة الإتصال التسويقي من خلال إستراتيجية الدفع تضع في إعتبارها كيفية توجيه هذه الجهود في إتجاهين:

¹ ثامر البكري: استراتيجيات التسويق، دار البازوري، الأردن، ط2 2008 ، ص 304

² د . منصور خيرة مونية ، سياسات الإتصال ، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة وهران 2 ، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير ، 2016/2015 الصفحة 58 .

- إتجاه المستهلك من أجل دفعه للشراء وفي إتجاه الموزع من أجل دفعه للبيع وذلك بهدف تجزئة السلعة في حالة السلع الجديدة.

- تفعيل نشاط الموزعين والوكلاء مع تحفيز الموزعين على دفع السلعة بإتجاه المستهلك.¹

إن الهدف الرئيسي من الإعتماد على إستراتيجية الدفع للتسويق هو الحصول على عرض المنتج سواء المنتج جديد أو المنتج الحالي، غالبا ما يكون المستهلك ليس على دراية كاملة بالمنتج المعروض بالأسواق هنا يأتي دور المؤسسة في إعطاء الرؤية الأولية التوضيحية لهذا المنتج يمكن المستهلك من فهمه وفهم الخصائص و المميزات التي يحتويها هذا المنهج الجديد وبالتالي الطلب عليه بالأسواق.

يهدف التسويق من خلال هذه الإستراتيجية إلى ربح الوقت بين إكتشاف المستهلك للمنتج و بين مرحلة إتخاذ قرار الشراء. ولتطبيق هذه الإستراتيجية يحتاج رجل التسويق إلى ما يلي:

+ التكثيف من الحملات الإعلانية على نطاق أوسع بغرض إحداث أكبر تأثير فوري؛

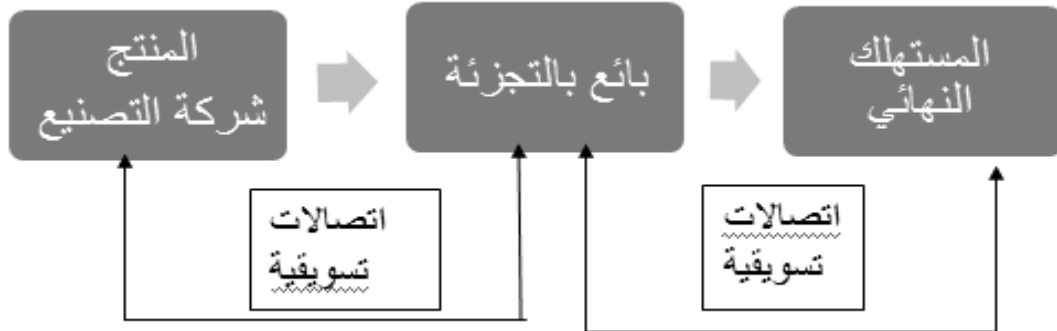
+ الإعتماد على قنوات ووسائل تسويقية مختلفة سواء كانت تقليدية (مباشرة أو غير مباشرة) والقنوات التسويقية

الحديثة وهي القنوات الرقمية؛

فإستراتيجية الدفع التقليدية والرقمية على حد سواء لها نفس القدرة على عرض المنتج لقطاعات السوق المختلفة وعلى العملاء وتوعيتهم حول المنتج والمؤسسات التي تحتاج إلى تطبيق هذا النوع من الإستراتيجية هي التي تحقق أكبر قدر من الأرباح والتي تقدم منتجات ذات جودة عالية وبخصائص متطورة فالسبب الرئيسي من الإعتماد على هذه الإستراتيجية هو ضمان العلاقة مع الزبون وإمكانية تطوير هذه العلاقة على المدى البعيد لبلوغ الولاء.

¹ انوار قرزيز ، استراتيجيات الإتصال التسويقي و اثرها في تنمية سياحة مستدامة دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الجزائرية ، اطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، 2020 ،الصفحة 66 -67

الشكل رقم (05) : نموذج إستراتيجية الدفع في الإتصال التسويقي.



المصدر : ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر، 2018، ص305.

2.2 إستراتيجية السحب pull strategy :

توضح في الشكل رقم (06) والتي تقوم في جوهرها على أساس إتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الإتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها، والمتمثل في المستهلك (المستلم) عبر وسائل الإتصال التسويقية واسعة الإنتشار، كالإعلان، ترويج المبيعات و البريد المباشر... الخ، لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر المفرد و الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولاً إلى المنتج .

■ يتبع المنتجون الطرق التالية لتحقيق هذه الإستراتيجية:

- التقسيط كأسلوب لتنشيط المبيعات لسحب العميل لداخل المتجر؛
- التركيز على جودة المنتج لخلق ولاء للعلامة التجارية؛
- خدمات ما بعد البيع و الضمانات المقدمة من المنتجين¹.

تشير إستراتيجية التسويق بالسحب، والتي تسمى أيضاً إستراتيجية ترويج بالسحب، إلى إستراتيجية تهدف المؤسسة من خلالها إلى زيادة الطلب على منتجاتها وجذب المستهلكين إليها، نحو منتجات معينة. يمكن إستخدام إستراتيجية

¹ ردينة عثمان يوسف ، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن ، عمان ، ط2 2008 ص 115.

السحب من تلقاء نفسها أو بالإشتراك مع إستراتيجية الدفع، الغرض من ذلك جعل المستهلك يسعى بنشاط للحصول على منتج وجعل تجار التجزئة يحنون المنتج استجابة لطلب المستهلك المباشر¹.

عندما تقوم المؤسسة بابتكار منتج وعرضه داخل الأسواق تحتاج إلى تسويقه عن طريق إحداث ضجة من خلال وسائل الإتصال التسويقي المختلفة ، سواء كان تقليدية أو رقمية كالقيام بالتغطية الإعلامية والإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي facboock, Instagram والعمل مع المؤثرين بإنشاء عروض فيديو youtub تقوم بالتعريف بالمنتج وتحديد مزاياه وخصائصه هنا يأتي دور تجار التجزئة بعد السماع بالمنتج ومعرفة ميزاته و خصائصه يقوم التجار والموزعون بتخزينه في متاجرهم فمن خلال الإعتماد على الأنشطة التسويقية المختلفة تمكنت المؤسسة من إستخدام إستراتيجية سحب المستهلك وجذبه وسحب تجار التجزئة والموزعين حيث تساعد هذه الإستراتيجية المؤسسة على مايلي :

✚ إقامة إتصالات مع المستهلكين وبناء الولاء؛

✚ قوة تفاوضية أقوى مع تجار التجزئة والموزعين؛

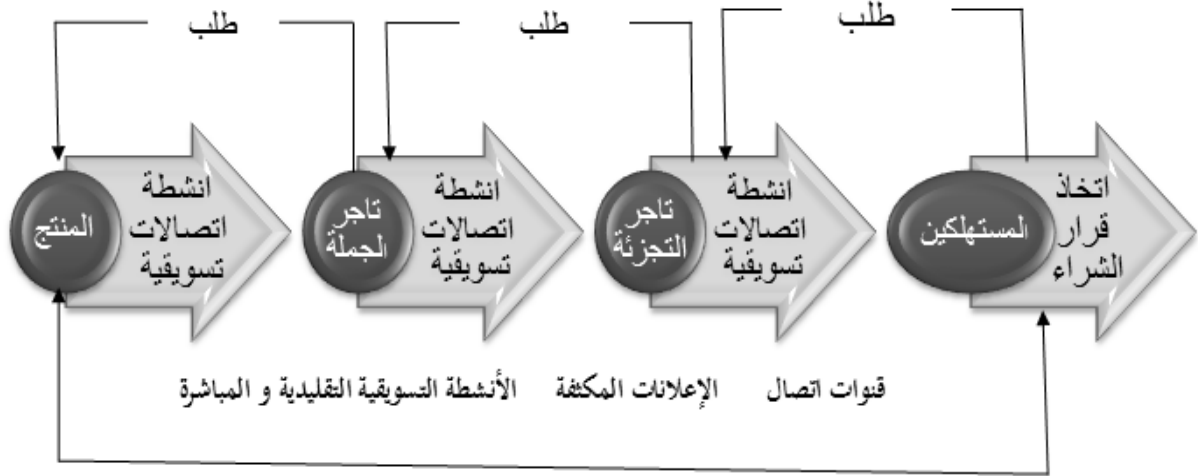
✚ حقوق ملكية للعلامة التجارية وقيمة المنتج؛

✚ يبحث المستهلك بنشاط عن المنتج ما يزيل الكثير من الضغوط الخارجية؛

✚ يمكن إستخدامها لإختيار قبول المنتج بالسوق و الحصول على آراء المستهلكين بشأن المنتج؛

¹ <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/pull-marketing-strategy/>, What is a Pull Marketing Strategy?, تاريخ الاطلاع 02 see 3-06-2022 at 13 :00 m

الشكل رقم (06): نموذج إستراتيجية السحب.



المصدر : ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مصدر سبق ذكره، ص308.

3.2 إستراتيجية الإيحاء : Soft Sell Strategy

تعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، حيث تقدم المعلومات عن السلع والخدمات للمستهلكين بواسطة أدوات الترويج المختلفة، وعليه فإن تقديم المعلومات والحقائق عن السلع والخدمات وبأسلوب مبسط وبلغة الحوار الطويل الهادئ تأثر على المستهلك بإقناعه وتجعله يقدم على إتخاذ قرار الشراء، و هي بدورها نوعان :

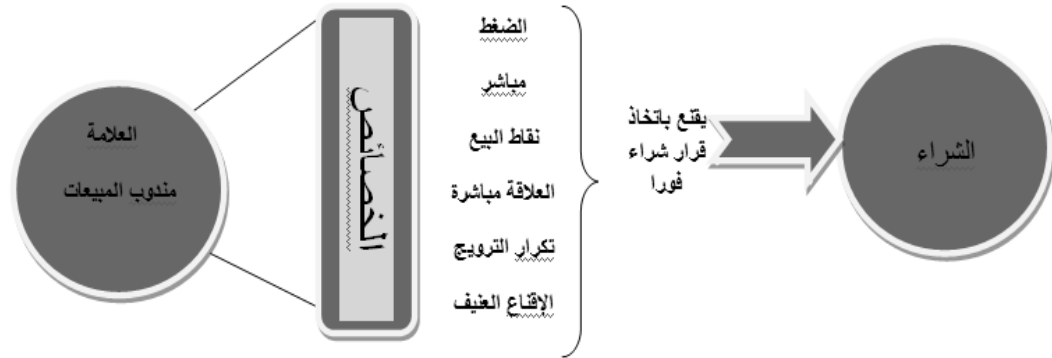
أ. الإستراتيجية العنيفة للبيع : قوية ومرتفعة الضغط تستخدم لإقناع العميل المحتمل بشراء شيء ما على

الفور، تتبنى نهجًا مباشرًا إلى حد ما ومعقول لشرح ميزات وفوائد وضمانات المنتج أو الخدمة للعمل من خلال الضغط على المستهلك بتكرار الترويج باستمرار باستخدام جميع وسائل الإعلام لإقناعه عن

العدول على فكرة رفض المنتج.¹

¹ Dheeraj Vaidya, hard-sell, <https://www.wallstreetmojo.com/>, 2021, seen 07-06-2022 At 12:44 m.

الشكل رقم (07) إستراتيجية العنف في البيع.



Source : Dheeraj Vaidya, hard-sell, <https://www.wallstreetmojo.com> ,/2021 ,seen 07-06-2022 At 12:44 m.

ب. الإستراتيجية اللينة في البيع :يوصف بأنه أكثر ودية، وراحة، أقل ضغطاً، وأكثر دقة . حيث أظهرت

الدراسات أن البيع الناعم أقل احتمالاً لإثارة غضب العميل من نظيره الأقوى والأكثر مباشرة وهو البيع

العنيف، سواءً كانت المؤسسة تعمل في مجال المبيعات أولاً، بعض الميزات الرئيسية للبيع الناعم الجيد

- زيادة الشغف حول المنتج، من الصعب جداً إستخدام هذا التكتيك إذا كانت المؤسسة لا تؤمن بما تبيعه.

- يعتمد المفهوم بأكمله على إيجاد أفضل حل مناسب لعميل لتحقيق نتيجة مربحة للجانبين.

- الهدف من هذه الإستراتيجية إنشاء علاقة دائمة مع العميل باختيار نهج أكثر ليونة هو بناء الثقة

والسماح بتكرار الأعمال، هناك بالطبع تكاليف مرتبطة تغيير عميل محتمل إلى عميل دائم، لذلك كلما

طالت مدة بقائهم في العمل، زادت هذه التكاليف ناهيك عن أن العملاء على المدى الطويل هم

الأقل حساسية للسعر¹.

1 soft selling. hard selling and everything in between ,2014 by natalialumbyhttps://www.graphicartsmedia.com /magazine-stand/soft-selling-hard-selling-everything-2/ 06-06-2022 at 11:00

3.3 أهم الفروقات بين الإستراتيجيتين :تتضح أهم الفروقات من خلال الشكل الموضح أدناه.

الشكل (08): أوجه الإختلاف بين الإستراتيجيتين.



المصدر : من إعداد الباحثة من خلال المعطيات اعلاه.

المطلب الثالث: نماذج الإتصالات التسويقية.

يسعى رجل التسويق إلى تحقيق سلوك مستجاب من قبل المستهلك إلى مضمون ومحتوي الرسالة

التسويقية الموجهة إليه ولتوضيح ذلك سنعرض النماذج التي لها القدرة على بلوغ ذلك:

1 نماذج الإتصالات التسويقية:

1.1 نموذج AIDA للتأثير الإتصالي

يعتبر من أشهر الأساليب وهو بمثابة الصيغة السحرية التي يجب دمجها في الإتصال التسويقي داخل المنشآت

باختلاف نشاطاتها، قائم على أربعة متطلبات أساسية واجب توفرها وهي:¹

➤ الإهتمام؛

➤ لفت الإنتباه؛

➤ الرغبة والعمل؛

و المتطلبات الأربعة تعتبر أسس كل إستراتيجيات التسويق مرتبطة كل الإرتباط بالحملات الإعلانية لتمكن

المنشأة من بلوغ أهدافها، تقابلها ردة فعل العميل إزاء هذا النموذج بمعرفة المنتج وزيارة المتاجر والقيام بعملية

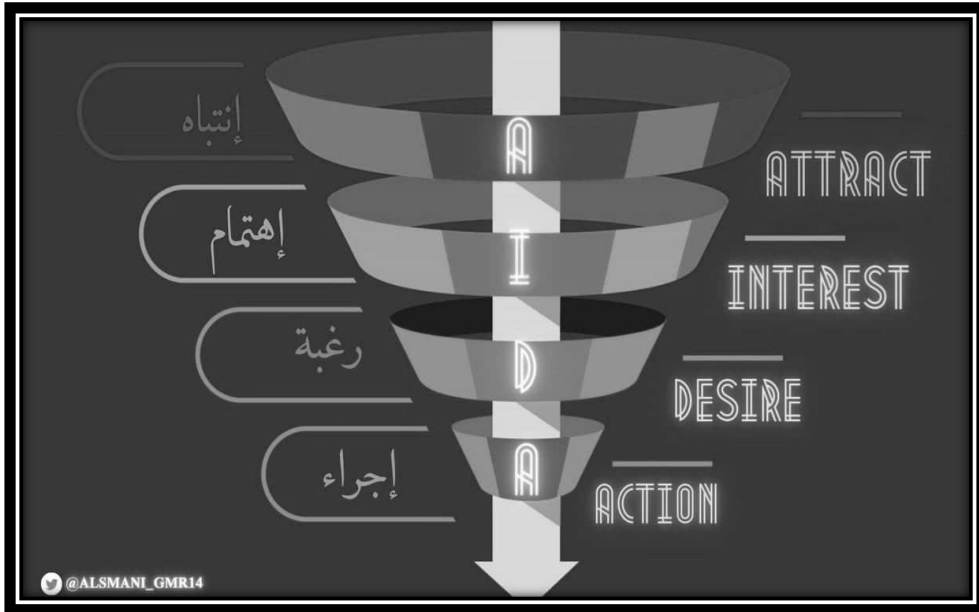
الشراء أو الحصول على المعلومات الكافية حول المنتج من قبل أطراف أخرى كانت وسيلة لتقديم المعلومات

حوله. وهذا النموذج يعتمد على التأثير العاطفي الذي من شأنه زيادة الرغبة والإهتمام بالمنتج أو الخدمة

يؤدي بدوره إلى التأثير على القرار الشرائي للزبون وسنوضح هذا النموذج من خلال الشكل أدناه:

¹ fazal ur rehman1 ; tariq nawaz; muhammad ilyas and shabir hyder a **comparative analysis of mobile and email marketing using aida model** journal of basic and applied scientific research,,department of management sciences, comsats institute of information technology, pakistan, 2014,p38,39,40,41,42.....46, بتصرف

الشكل رقم (09): نموذج AIDA راحل تأثير الإتصال التسويقي.



المصدر : السمانى ما هو نموذج AIDA في التسويق 2021 ،

<https://rattibha.com/thread/13840994602050601> تم الاطلاع عليه يوم 07 جوان 2022 على الساعة 21:00

1.1.1 المراحل الأربعة للنموذج: توجد أربعة مراحل مختلفة سنقوم بتوضيحها كالتالي¹:

- **الإنباه (Atract)** : كمرحلة أولية على المؤسسة معرفة كيفية جذب إنباه المستهلكين حول ما تعرضه من سلع أوخدمات، تقوم بإرسال الرسائل التسويقية إلى جمهورها المستهدف والمرتبب عبر التلفاز، شبكات الإنترنت، شاشات العرض و الكتيبات الخ، و غيرها من الوسائل الإعلانية تختلف في التصميم و الرموز و المضمون وفق ما يتمشى وأهداف المنظمة. المفتاح هو إختيار الكلمات و الصور التي تثير فضول العميل عن طريق خلق المفاجئة و الرغبة، فهي مؤثرة عاطفيا، كل ذلك من أجل جذب إنباه العميل و محاولة الإحتفاظ به ويمكن الإعتماد في ذلك على عدة أساليب كالتطور التكنولوجي والتركيز على إثارة عاطفة المستهلك واستحضار عنصر المفاجئة أو الفكاهة للتأثير على عملية التذكر؛ باستخدام الإبداع الخيالي وأساليب الإبتكار مواكبا للتطورات التكنولوجية.

¹السماني، ما هو نموذج AIDA في التسويق ، في 18- <https://rattibha.com/thread/13840994602050601> - 04 - 2021 تم الاطلاع عليه يوم 07 جوان 2022 على الساعة 21:00 بتصرف

- إثارة الإهتمام (**Interaset**) : بعد مرحلة الإنتباه تأتي مرحلة إثارة الإهتمام وذلك من خلال القيمة المضافة التي تحقق التمايز بتقديم ما هو مميز و جديد ، فإذا كانت لرجل التسويق القدرة على التركيز على فوائد العملاء بمعرفة ما إذا كان هذا المنتج قادراً على حل مشاكل العميل والإستجابة لرغباته وتحقيق المنفعة ، من خلال إثارة إهتمامه وتسويقه نحو المنتج . يزداد الإهتمام أكثر إذا تمكن العميل المحتمل من إختبار المنتج و تقييم فوائده .

- الرغبة (**desire**) : الرغبة تكون عاطفية أكثر من عقلانية، تنشأ في امتلاك الشيء والتمتع بمزاياه فالعميل يدخل في مرحلة الحماس محاولاً منه إشباع الفضول بتجربة هذا المنتج أو الخدمة فيصبح مندفعاً غير قادر على مقاومة رغبته في امتلاكه . فرجل التسويق الذكي هو الذي يتمكن من إيصال العميل إلى الشغف للحصول على المنتج و هذه الرغبة يمكن تغذيتها بعدة طرق كإبراز ندرة المنتج، الجدل حول فائدتها المباشرة في حل المشكلة، تطوير الأداء،.... كل ذلك من أجل بث الإطمئنان في ذهن العميل .

- التصرف (**Action**) : تأتي المرحلة الأخيرة وهي إقناع العميل المحتمل بالإتصال بك و إحضاره إلى نقطة البيع و توجيهه نهائياً حول المنتج و ذلك بتدعيم الموقف الشرائي ودفع العميل باتخاذ قرار الشراء، ففي هذه المرحلة يجب أن يسهل الشراء وذلك عن طريق : توضيح طرق التسليم ،الموثوقية، بيانات فنية واضحة ودقيقة، تحديد الأسعار، تخفيضات أو عروض خاصة، هدايا مجانية وغيرها يجب أن يكون كل شيء متاح لتسهيل عملية الشراء . مع تقدم الزمن والتطورات التكنولوجية أدت إلى حتمية تطور إحتياجات العرض والسوق وتغيرت معها وسائل الإعلام والإتصال ولذلك ظهر جدل حول أن النموذج غير مكتمل فأضاف بعض الباحثين مرحلة أخرى و هي الرضا كمرحلة خامسة باعتباره مكملًا للعملية بالإحتفاظ بالعميل على المدى البعيد و تحويله إلى سفير للعلامة التجارية .

2.1.1 خصائص النموذج : من أهم خصائص نموذج **AIDA** نذكر ما يلي :

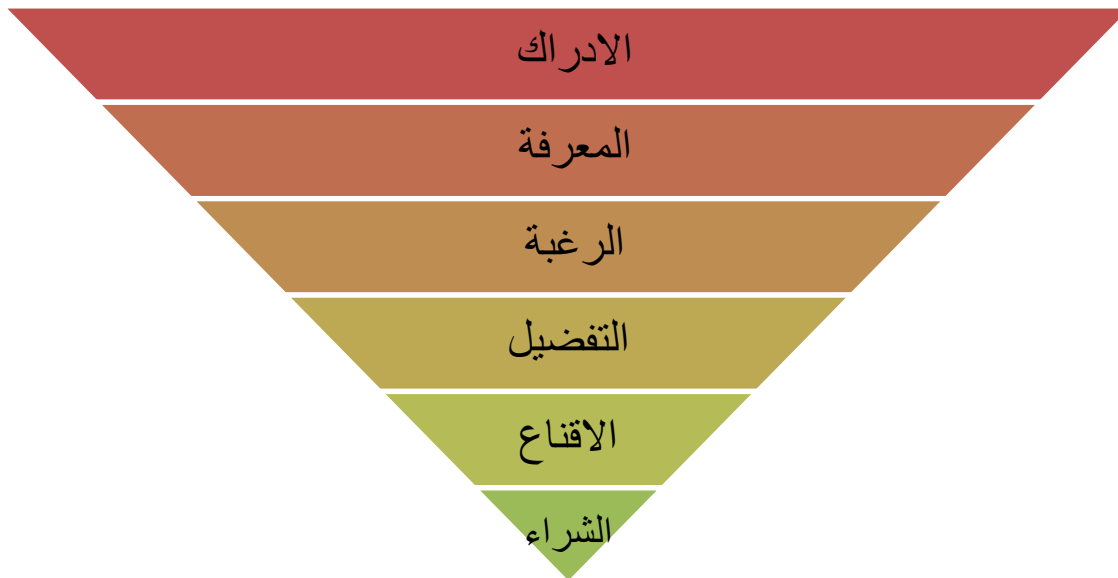
- التخصيص عن طريق الرسائل المستهدفة وبشكل مكثف لتوعية المستهلك بوجود منتج أو خدمة؛

- مشاركة إهتمامات العملاء وتزويدهم بالنصائح الممكنة لحل مشاكلهم خلال الوقت المناسب؛
- إنشاء محتوى ذو صلة بالعملاء عن طريق إستخدام الرموز التوضيحية الأكثر جاذبية.
- جذب إنتباه العميل وخلق الوعي للعلامة بالتعرف على الجمهور المستهدف ومعرفة اهتماماتهم، احتياجاتهم، و مشاكلهم،..... الخ .

2.1 نموذج التأثير المتدرج: هذا النموذج يعتمد على إهتمام العميل بالمنتج من خلال توفر العلامة التجارية

عن طريق تكرار الرسائل الإعلانية من خلال العملية الإتصالية التسويقية داخل المنظمة، فيما يخص ما تقدمه هذه المنشأة من منتجات وخدمات التي تلبى رغبات ومتطلبات المستهلك المستهدف، فالعملية الإتصالية في هذا النموذج توضح مراحل الشراء بدءًا بمرحلة الإدراك لكافة خصائص ومزايا المنتج وتنتهي بمرحلة الشراء بعد القناعة والرضا عن هذا المنتج؛ وهذا ما يوضحه الشكل أدناه:

الشكل رقم (10) : نموذج التأثير الإتصالي المتدرج.



Source :Kotler ,Dubois,Keller,Delphine , Marketing management, 12^{eme} edition ,Pearson education, Paris,2006,P641

1.2.1 مراحل النموذج: المراحل التي يمر بها العميل خلال العملية الإتصالية التسويقية حسب ما قدمه

¹(Gary A. Steiner Robert J. Lavidge)

(أ) الإدراك: هي أهم مرحلة لبناء الشهرة للعلامة التجارية حيث أن الإدراك يختلف من شخص إلى آخر،

فرجل التسويق في هذه المرحلة يكثف الجهود ويستغل الوقت إستغلالاً أمثل في عملية الإتصال التسويقي

من أجل تحقيق الإدراك المرغوب لدى جموع الجماهير.

(ب) المعرفة: هي المرحلة التي يجمع فيها العملاء المعلومات حول المؤسسة، منتجاتها، خدماتها، وعلامتها التجارية

ورجل التسويق أو مندوب المبيعات يسعى إلى نقل المدركات من خلال العمليات الإتصالية التسويقية إلى معارف

إيجابية للعملاء.

(ج) الرغبة: وهي منسجمة مع مرحلة المعرفة حيث يبرز إعجاب المستهلك بما تقدمه المنشأة من سلع وخدمات

بخصائصه و مزاياه المختلفة ويبدى رغبته حول هذه الأخير.

(د) التفضيل: هي المرحلة الأكثر حساسية عن سابقتها لدورها الأساسي الذي تلعبه في وضع كافة الصفات

والمميزات للمنتج المعلن عنه محل التفضيل عن غيره من السلع المعروضة الأخرى للمنافسين فلا بد من التركيز

على تحقيق التمايز بتطوير المنتج وإضافة قيمة له كتحقيق الجودة، تحسين الأداء،..... الخ.

(هـ) الإقناع: مرحلة التفضيل بالنسبة لرجل التسويق غير كافية إذا لم يتمكن من الوصول إلى إقناع المستهلك فيكون

العميل مقتنع كلياً بمحتوى الرسالة الإتصالية وقناعته بأن هذه السلع والخدمات هي التي ستلي له حاجاته

ورغباته المرجوة.

¹ Kotler, Dubois, Keller, Delphine. **Marketing management**, 12 eme Edition, Pearson Education, Paris, 2006 p: 641.

و) الشراء: وهي عبارة عن نتيجة للمراحل الأولية التي تم تحويلها إلى عملية شراء حقيقية وعن قناعة كاملة، وفي هذه المرحلة يتأكد رجل التسويق من مدى نجاح العملية الإتصالية التي قام بها من خلال تسلسل المراحل سابقة الذكر أو عدمها.

1. 3 نموذج الإتصال التسويقي المتكامل IMC: تزايد الإهتمام بالبعد التكاملي للظاهرة الإتصالية وبالقيمة

المضافة للتكامل بين وسائل وأساليب الإتصال وقد تعزز هذا الإدراك نتيجة للتطورات المهمة التي شهدتها دراسات الإتصال نظريا وتطبيقيا، حيث تراجع النظر إلى الإتصال باعتباره فعلا أحادي الإتجاه وظهرت نماذج الإتصال الدائرية التي تنظر إلى الإتصال باعتباره عملية تفاعلية تبادلية بالتركيز على البعد التكاملي في نظريات التأثير الإعلامي المعروفة، مثل إنتقال المعلومات على مرحلتين ونظرية ترتيب الأولويات ونظرية دوامة الصمت وغيرها¹

التسويق المتكامل هو طريقة الدمج والإشراف على عائدات التسويق لكل شركة وأدوات الإتصال والموارد والتأكد من بقائها قيد التشغيل؛ هذا يساعد في طمأنة العملاء والموظفين الآخرين المرتبطين بالتنظيم لجودة المنتجات وأسعارها الودية علاوة على ذلك، مكن IMC قطاعات المنظمة المتعددة من الإلتقاء والتعاون وإنشاء مناهج تسويقية، مما ينتج صوتاً واحداً عند إنشاء حملة تسويقية كما أنه يعزز ويسمح بالإتصال الفعّال بين الشركة والجماهير المستهدفة، والتي ترتبط ارتباطاً مباشراً بمعدل نجاح الأعمال من ناحية أخرى، يمكن للعملاء تحديد الرسالة الواضحة التي يتم توصيلها عندما تستخدم الشركة إستراتيجيات IMC، يمكن عرض نتائج في خط التنسيق طويل الأجل المبني جيداً. فولاء العميل ووزيادة المبيعات داخل السوق يمثل المكون الأساسي للمؤسسة و التي يجب دعمها من

¹د. محمد بن ناصر، الموسى، إستخدام التسويق المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، الرسائل الجامعية، الطبعة الأولى، ردمك، الرياض، 2010، الصفحة

خلال تقنية الإتصال القائمة على البيانات والمرتكزة على المستهلكين فهو يركز بشكل أساسي على متطلبات العملاء المقصودين وإلهامهم وسلوكهم.¹

حيث يعد مفهوم الإتصال التسويقي المتكاملة من المفاهيم المهمة في عالم التسويق وذلك بسبب التقدم التكنولوجي في مجال الإتصال، الذي ألقى بظلاله على المنافسة المحتملة بين منظمات الأعمال. والذي دفع بدوره هذه المنظمات للعمل بشكل يضمن قدرة المنافسة في مجال تسويق السلع والخدمات والأفكار، بالإعتماد على أساليب تسويقية حديثة وتقليدية وأبرزها الإتصالات التسويقية المتكاملة التي تعمل بشكل تكاملي في مجال التسويق للحصول على قيمة مضافة للأساليب التسويقية التقليدية.²

ومن خلال هذه التعريفات يمكن أن نعرف الإتصال التسويقي المتكامل على أنه ذلك الحوار التفاعلي المتبادل في التأثير والاستجابة لحاجات وتطلعات الزبون، يسعى إلى تحقيق الإنسجام بين عمليات الإتصالات التسويقية بإعداد خطط هدفها تحقيق الإدراك المرغوب لدى الجمهور نحو السلع والخدمات المعروضة بتنظيم المعلومات المؤثرة على الزبون. إذا هو عمليات الإتصال الناتجة عن تخطيط وتنسيق وتكامل وتنفيذ لعناصر العملية الإتصالية التسويقية التي تخلق التأثير المباشر للعلامة التجارية على الزبون، و من خلال التعريفات سابقة الذكر تبرز أهم الفروق بين الإتصال التسويقي التقليدي و الإتصال التسويقي المتكامل و هذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم 02 : أوجه الاختلاف بين الإتصال التسويقي التقليدي والإتصال التسويقي المتكامل.

الرقم	الإتصال التسويقية التقليدية	الإتصال التسويقية المتكاملة
01	تهدف إلى كسب الأطراف المتقابلة	تهدف إلى المحافظة على العلاقة مع الأطراف المقابلة
02	اتصالات شاملة وواسعة	اتصالات مختارة و منتقاة
03	حديث أحادي الاتجاه	حوار تفاعلي متبادل

¹ John Burnett, **Introducing Marketing**, Associate Editor: Marisa Drexel, 2011, ترجمة و بتصرف من
 أجزاء Communicating to mass markets 2017-197

² محمد خليل بشارة، انعكاس الإتصالات التسويقية على تنشيط الأداء التسويقي بحث تطبيقي الشركة العامة لمنتجات ألبان، مجلة الريادة للعلم و الأعمال ،
 بغداد العراق، المجلد الثالث، العدد 2، 2022، الصفحة 193 .

04	المعلومات ترسل	المعلومات مطلوبة تستقبل
05	المرسل يأخذ المبادرة بالإتصال	المستلم يأخذ المبادرة بالإتصال
06	التأثير على المتلقي من خلال تكرار الإرسال	التأثير على المتلقي من خلال صلته الوثيقة بالموضوع
07	ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع	ممارسة اللطف و الإقناع في عملية البيع
08	تسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين	تسعى إلى تحقيق الإقناع و القبول لدى الآخرين
09	تجاوز العلامة التجارية كأساس في عملية الإتصال	الاعتماد على العلامة التجارية كأساس في عملية الإتصال
10	التوجه نحو عقد صفقة تجارية	التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة طويلة المدى

المصدر : ثامر البكري, الإتصال التسويقية و الترويج, مرجع سابق, الصفحة 106

يتضح أن الإتصالات التسويقية المتكاملة ما هي إلا تطور لمفهوم الترويج من خلال الإضافات التي عرفتتها. بداية بالترويج البدائي ثم الترويج عبر قادة الرأي إلى الوسائل الإعلامية الثقيلة، بما يسمى بالإتصالات التسويقية أي ممارسة كل أنواع الإتصال وإستخدام كل الوسائل لإعداد الآثار المرغوبة؛ إلى ما يسمى بالإتصالات التسويقية المتكاملة تدعو إلى إحداث التناسق في نشاط الإتصال بين الوسائل المستخدمة، حيث تكمل الوسيلة المختارة الأخرى للوصول إلى جمهورها المستهدف فالتناسق هذا يعني بالضرورة توحيد الوسائل بل تكاملها أين تغطي الرسالة النقص الموجود.¹

1.3.1 مراحل الإتصال التسويقي المتكامل:

✓ **مرحلة الدراسة و التخطيط:** هذه المرحلة أولية من أجل تحليل الوضع عن طريق دراسة وجمع المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية والداخلية للمنشأة، التي لها تأثير كبير في تحقيق الأهداف المسطرة داخل المؤسسة.

¹حديجة، شرعية، الإتصال التسويقي المتكامل IMC في المجال السياحي، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، المجلد 12، العدد 4، 2020، الصفحة

✓ تحليل العملاء: وذلك بدراسة سلوك تطلعات ورغبات الزبون عن طريق جمع كل البيانات السلوكية التي تخبرنا

عما يريده هذا المستهلك؟ كيف يتصرف؟ متى يشتري؟ ومن أين يشتري؟ وما هو تقييمه للمنتج أو الخدمة؟.

يسعى رجل التسويق في هذه المرحلة إلى معرفة ما الذي يجول بذهن المستهلك سواء كان حالياً أو مرتقبا.

✓ المنافسين: رجل التسويق هنا يطرح كما من الأسئلة لماذا هذا المستهلك يفضل سلعة المنافس؟ و بما تميزت هذه

السلعة حتى تمكنت من جذب إنتباه الزبون إليها مقارنة مع ما أقدمه أنا من سلعة؟ و يقوم بتحديد المنافس

الرئيسي له و جمع كل المعلومات المتعلقة حول إستراتيجيات الإتصال التسويقي التي يعتمد عليها لتسويق منتجه

ومعرفة كيف يتواصلون مع زبائنهم.

✓ تحليل الأسواق المستهدفة: عن طريق تجزئة السوق بالإعتماد على معايير مختلفة.

✓ تحديد الأهداف و تقييم مقومات المنشأة : في هذه المرحلة على رجل التسويق أن يكون على دراية كاملة

حول ما تحتويه المؤسسة من إمكانيات مادية ومالية ومعرفة كيفية استثمارها وتحديد الأهداف والإجراءات

التسويقية الازمة وتصميم الحملات التسويقية التي من شأنها جذب الزبون نحو منتجات وخدمات المؤسسة

.وتحديد الميزانية والتخصيص من أجل معرفة تكلفة اكتساب العميل الجديد،و معدل الإحتفاظ به و الفرق بين

العوائد.

الشكل رقم (11): تحديد أهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة.



المصدر: د. نزيهان، عمار، الإتصال التسويقية المتكاملة، الجامعة الافتراضية السورية، المشاع المبدع، سوريا، 2021، الصفحة 36

✓ تحديد مكونات المزيج الإتصالي: وهي آخر مرحلة في التخطيط الإتصالي التسويقي المتكامل تتمثل في اختيار

عناصر المزيج الإتصالي التسويقي يتكون من اتصالات تسويقية، ويتكون من العناصر التالية الإعلان، البيع

الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، برامج الرعاية، التسويق المباشر، التسويق باستخدام قواعد

البيانات، التسويق باستخدام طرق معاصرة ولكل عنصر من هذه العناصر سماته الخاصة تحدد الدور الذي يمكن

أن يلعبه في المزيج الإتصالي حيث يتم التصميم لكل عنصر من عناصر مزيج الإتصال حسب أهميته ودوره

ويتم التنسيق بين هذه العناصر مع بعضها البعض.¹

من خلال النماذج التي تم عرضها يتضح أن الإتصالات التسويقية هي مجموعة من الرسائل ذات الصلة

بالسوق والتي تستخدم للتواصل معه، كما تشير إلى الإستراتيجية المستخدمة من قبل المؤسسة للوصول إلى

السوق المستهدف، من خلال عملية الإتصال والتي تأخذ فكرة إبداعية وتحولها إلى إعلانات مثيرة للإهتمام

مصممة لوسائل الإعلام المختلفة: تلفزيون، راديو، مجلات، الرسائل، إلى الجمهور من خلال عمليات الإتصال

المختلفة وفي المرحلة الثالثة تحدث عملية الإتصال التسويقي عندما تقوم القناة أو الوسيط بتسليم الرسالة ويحدث

فك التشفير عندما تصل الرسالة إلى واحد أو أكثر من حواس المتلقي حيث يستمع المستهلكون على سبيل

المثال إلى الإعلانات التلفزيونية ويشاهدونها أو بالتعامل مع عرض القسيمة الإعلانية وقراءتها.²

¹ د. نريمان، عمار، الإتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سابق، الصفحة 42

² قرزيز، انوار، استراتيجيات الإتصال التسويقي و تأثيرها على السياحة المستدامة، مرجع سابق الصفحة 38

المبحث الثاني : ماهية التسويق المباشر و آليات تطبيقه.

المطلب الأول: تطور ماهية التسويق المباشر.

المطلب الثاني : أهداف التسويق المباشر و أهميته.

المطلب الثالث : خصائص و أبعاد التسويق المباشر .

تمهيد

لقد تغيرت النظرة إلى النشاطات التسويقية خاصة وبعد التطورات التكنولوجية بمختلف وسائلها وإتساع الأسواق و التفاوت في حاجات ورغبات الأفراد،وعليه أصبحت المنظمات باختلاف نشاطاتها تسعى جاهدة إلى تسويق منتجاتها وخدماتها وتقديمها إلى الزبون تقديمًا جيدًا، بحيث تمتاز هذه الخدمات بالجودة سواء إذا تعلق الأمر بالجواهر أو بالخصائص، معتمدة في ذلك على التواصل المباشر مع الزبائن ودراسة حاجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم وهذا ما يتيح لها فرصة تصميم المنتجات والخدمات التي تتوافق وتلاءم مع هذه الأبعاد والتطلعات ساعية بذلك إلى جذب زبائن جدد و المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب رضاهم وبلوغ ولاءهم على المدى البعيد.

المطلب الأول: تطور ماهية التسويق المباشر

1. نشأة وتطور التسويق المباشر:

يرجع بعض الباحثين البدايات الأولى لظهور التسويق المباشر إلى النصف الأول من القرن الميلادي التاسع عشر؛ حيث وزّع تاجر أمريكي كتيبًا (كتالوجًا) يتضمن عرضًا للبضائع المتوفرة لديه مع خطاب موجه إلى المستهلكين يتضمن الدعوة للشراء وضمن إسترداد مبلغ الشراء في حالة عدم الرضا.

بدء تاريخ التسويق المباشر عام 1860 عن طريق فكرة البيع المباشر الذي بدء بإستخدام مجموعة من الناس كمندوبي مبيعات تبنته مؤسسات أمريكية لتسويق منتجاتها إلى المستهلكين مباشرة كأول مرة.

- عام 1868 مؤسس شركة **J.R WATKINS** أول شركة أمريكية مهتمة بالعلاج الطبيعي قام بتسويق منتجات شركته للمستهلكين مباشرة .

- وسنة 1869 هنري هينز **Henry heinz** أحد الباعة المتجولين القدامى أنشأ منظمة فيها أكثر من 400 باعة متجولين لمنتجاته وأتاح لهم بيع المنتجات المتمثلة في الخضراوات و المحللات إلى المستهلكين مقابل عمولة مباشرة ، إلى أن أصبحت من أكبر الشركات في الأسواق العالمية لإنتاج الكاتشب.

- وسنة 1886 قام رائد آخر من رواد التسويق المباشر هو **ديك سيرز** بإرسال خطاب إلى مجموعة من المشترين يتضمن وصفا مفصلا لمجموعة من الساعات الذهبية وقد نجح من خلال هذه الطريقة في بيع المجموعة بأكملها عن طريق إرسال الطلبات عبر البريد.
- عام 1888 أسس **Asa kendler** بائع متجول أنشأ منظومة كبيرة وبدء بالتسويق المباشر لمنتجاته بالإعتماد على باعة متجولين، ضمت مجموعة ضخمة من المسوقين لبيع مشروب كوكاكولا للمطاعم.
- 1890 دافيد **David H maconnel** أنشأ شركة كاليفورنيا للظهور وسنة 1906 أصبح لديه أكثر من 10000 مندوب مبيعات وعام 1937 أصبح إسم هذه شركة كاليفورنيا للظهور **Avon**.
- وسنة 1906 الفريد فولار **Alfred Fuller** بائع متجول أنشأ شركة **Fuller brush co** شركة لمواد التنظيف واستأجر حوالي 170 تاجر لتسويق منتجاته وسنة 1917 حققت الشركة أرباح قدرت بمليون دولار سنة 1960 حققت الشركة 109 مليون دولار.
- 1934 كارل لمبور **Karl limbord** أنشأ شركة **California vetamins** للمكملات الغذائية كانت أول شركة تسويق مباشر للمكملات الغذائية وسنة 1934 أصبح إسمها **Nutrilite**.¹
- وتجسدت فكرة التسويق المباشر عام 1917 عندما تم تأسيس جمعية الإعلام والبريد المباشر والتي سميت فيما بعد وتحديدًا عام 1960 بجمعية التسويق المباشر والتي أصبحت ممارساتها التسويقية تعبيرًا راقيا، في حينه للتعامل مع الزبائن وتحقيق علاقة مربحة معه.²
- و سنة 1959 شركة **IMOA** شركة إستخدمت التسويق المباشر والفكرة هي كيف تسوق منتجاتك من خلال الموظفين في الشركة بعيدا عن الإعلانات العادية.

¹المهندس محمود المصري، ماهو البيع المباشر وكيف نشأ التسويق متعدد المستويات، <https://www.youtube.com>

، 2021، شوهدي وم 2021/04/15، على الساعة 23:30 ، بتصرف

²نامر، البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، الصفحة 304

- وسنة 1960 ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية بالبريد المجمع ليس بزمن بعيد عن هذا وفي أكتوبر من سنة 1961 طرح ويندرمن المؤسس لوكالة الإعلانات للتسويق المباشر مصطلح التسويق المباشر للمرة الأولى في خطاب ألقاه نادي المائة مليون بنيويورك وهو منظمة العاملين في مجال التسويق المباشر.¹

و بعدما شهد العالم من تطورات في ميدان الإتصال والإعلام و ظهور تقنيات جديدة متطورة زاد الإهتمام بمجال التسويق المباشر نظرا للأرباح المحققة.

إذن إن التسويق المباشر مصطلح وتطبيق موجود ومتداول منذ أكثر من 50 سنة، لكنه شاع وانتشر خلال السنوات العشرة الأخيرة بسبب انتشار إستخدام الحاسوب، وقد صار محل اهتمام العديد من الشركات في دول العالم خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وتايوان والصين، وربما أصبح مدخل التسويق الواسع يلاقي رواجاً في كثير من الصناعات الحاضرة وذلك لعدة أسباب منها : تغير الموردين وظهور أساليب حديثة في دفع الأجور، تعقد تكنولوجيا التصنيع، تزايد شدة المنافسة وتدني فاعلية الإعلان وغيرها من الأمور التي جعلت عدة شركات تندفع نحو تبني التسويق المباشر، ولعل هذا التطور والنمو في الحاجة إلى التسويق المباشر جاء بفعل القوة التي وفرتها الحواسيب الأمريكية بنسبة 50% من مبيعات أسواق المستهلك 29% من مبيعات أسواق المنظمات، تعتمد على التسويق المباشر والتوجه الحاضر والمتزايد نحو التسويق المباشر يرجع إلى مجموعة من الأسباب أبرزها ما يلي:²

أ) التوجه نحو المستهلك : المسار العالمي في معظم الشركات التجارية الحاضرة يتجه نحو خدمة المستهلك.

¹ Anne Julien, **marketing direct et relation client**, (les éditions Demos, Paris, 2004), pp12

² م.د.سرمود، حمزة الشمري، **متطلبات التسويق المباشر**، دراسة حالة الشركة العامة لمنتجات الألبان، مجلة الإدارة و الاقتصاد، جامعة المستنصرية بالعراق، العدد 82، 2010، الصفحة 6، 7..

ب) تزايد التطبيقات التكنولوجية الحديثة ونظم الإتصال : يعد التغيير التقني المتسارع من أكثر العوامل

المؤثرة في طبيعة الأعمال التجارية وتسهيلات التسديد وتطور وسائل التحصيل وهي أهم الأسباب في

تنامي وشيوع التسويق المباشر إذ أصبحت بطاقات الإئتمان وسيلة تحصيل شائعة في أماكن كثيرة.

وقد ظهرت شركات عالمية كبيرة رائدة في ميدان التسويق المباشر نذكر أهمها :

■ شركة AMWAY الأمريكية و التي بلغت إيراداتها حوالي 8,88 مليار دولار.

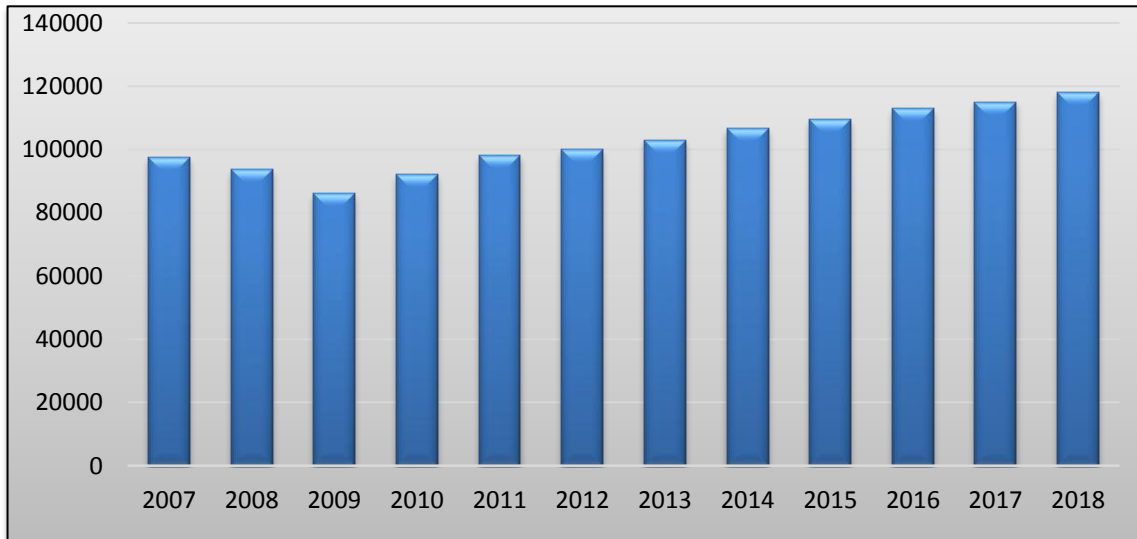
■ شركة AVON الأمريكية بإيرادات قدرت ب 5,70 مليون دولار.

■ شركة PERFECT الصينية 3,41 مليار دولار.

■ QNET بلغت مبيعاتها سنة 2018 ب 192,9 مليار دولار أمريكي.

و الشكل يوضح إنفاق الدول الأوربية على التسويق المباشر من سنة 2007 إلى سنة 2018 .

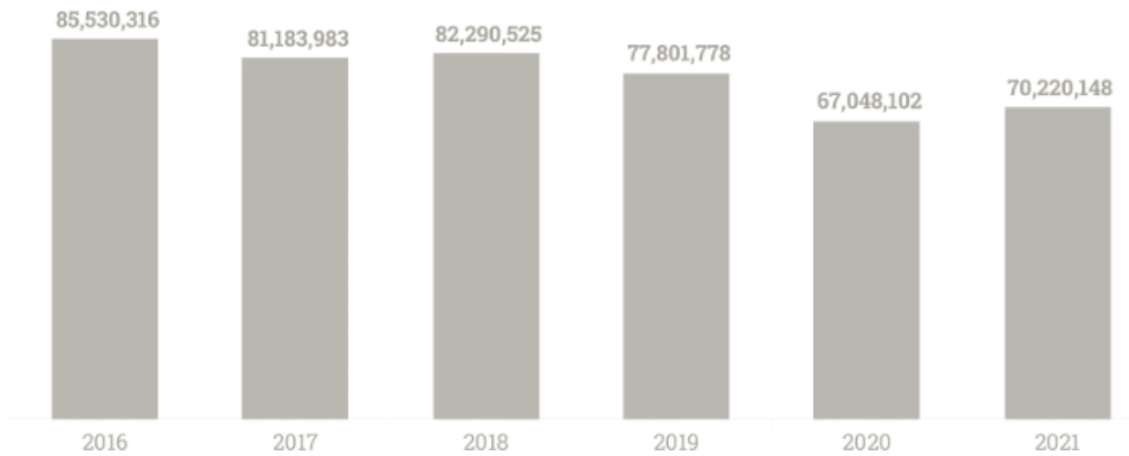
الشكل رقم (12) نسبة الإنفاق على التسويق المباشر في أوروبا بين سنة 2007 إلى سنة 2018 .



Source :Statista.A.Guttman ,direct marketing expéditeur in Europe 2007_2018

,14JENVIER 2021, <https://www.statista.com/statistics/448738/direct-marketing-spending-in-europe>, vue le 11juin 2022 at 17 :55

كانت نسبة الإنفاق على التسويق المباشر خلال 2018 كأعلى نسبة مسجلة و ذلك بسبب الإهتمام المكثف من قبل الشركات و المؤسسات على الإعتماد على التسويق المباشر لحماتها التسويقية الشكل رقم (13) حجم التسويق المباشر ما بين 2016 و 2021 بأمريكا.



Source : Marketingcharts.com , winterberry group, Februry 2022,

<https://www.marketingcharts.com/cross-media-and-traditional/direct-mail,vue> 11 juin 2022 at 18:00

من خلال الشكل الموضح أعلاه يبين لنا حجم إستخدام التسويق المباشر بأمريكا من 2016 إلى غاية سنة 2021 بدء بالتدني خلال 2019 و كان ذلك بسبب ازمة كوفيد 19 التي قللت من استخدام اساليب التسويق المباشر ليلتجأ افراد الشعب إلى المعاملات الرقمية.

2. مفاهيم حول التسويق المباشر:

- التسويق المباشر يحافظ على المستهلكين من خلال خلق إتصالات مباشرة معهم من أجل تلبية احتياجات وطلبات المستهلكين، وعلى هذا الأساس تزيد نسبة المبيعات، حيث يتم إستخدام التسويق المباشر كأحد الأشكال الرئيسية للترويج بشكل متزايد من قبل المؤسسات، وقد كان للتسويق المباشر تأثير في زيادة مبيعات المؤسسات التي قامت بتطوير إتصالات مباشرة عبر الهاتف والبريد الإلكتروني لعرض منتجاتها أو خدماتها وإنشاء

إتصالات وثيقة مع عملائها، كما تتفق الشركات التي حضرت المعارض والمهرجانات على أن حضور المعارض والمهرجانات ساعدها على التواصل مع العملاء وتقديم منتجاتهم وخدماتهم وفي نفس الوقت زادت من مبيعاتها¹

● أفضل تعريف للتسويق المباشر هو فن البيع المطبوع، لقد كان موجوداً منذ العصور الوسطى، ولكن عندما نذكر التسويق المباشر، يعتقد الكثيرون أنه مجرد بيع عبر البريد. البعض يخلط بينه وبين قناة التوزيع، مثل طلب البريد والآن بعد أن أصبح الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من التسويق المباشر فقد تمت الإشارة إليه أيضاً على أنه إتصال في الوقت الفعلي. على الرغم من وجوده لعدة قرون، إلا أن التسويق المباشر توسع مفهومه وأصبح أحد الأساليب الرائدة للتسويق إلا في الثلاثين عاماً الماضية²

● إن الدور المتزايد للتسويق المباشر ، بما في ذلك البريد المباشر والتسويق عبر الهاتف غير أن التغيير الناشئ حالياً هو إستخدام محطات الكمبيوتر، وخاصة في منافذ البيع بالتجزئة في الولايات المتحدة ، لتحل محل مندوبي المبيعات التقليديين.

● في أوروبا بدأ الإستخدام الجاد لمحطات الكمبيوتر في صالات عرض السيارات مع توظيف الأكشاك حيث يحصل العملاء على معلومات المنتج والسعر. إنتقلت العملية إلى أبعد من ذلك في الولايات المتحدة حيث قام العديد من وكلاء فورد بتركيب محطات كمبيوتر تحل محل مندوبي المبيعات بشكل كامل، يمكن للعملاء مقارنة ميزات النماذج التنافسية، وحساب تكاليف التشغيل، وحساب المدفوعات الشهرية، وإستخدام الكمبيوتر لكتابة الطلب وإرساله إلى المصنع، دون تدخل مندوب مبيعات.³

¹ Halit karasha ,Sedj tolja ,Arjan abazi, **The role of direct marketing in the relation with constumers in kosovo** , IRILIA international revieus ,2016 ,VO 16 N 1. ترجمة و بتصرف

² Billy charma , **The hand boock of direct marketing** , 2009 ,published by civil sector press , page 09

³ David jobber , Geoff lancaster Saling and salls management , , 2009 , Pearson education prentice hall ,Page 116

لتوضيح مصطلح التسويق المباشر، يوضح الشكل التالي آثاره على المعاملات التجارية بشكل مباشر وغير مباشر. عندما يرتبط التسويق المباشر بالمعاملة بشكل مباشر، فإنه يلعب دور قناة التوزيع و/أو ترويج المبيعات. عندما لا يكون مرتبطاً بشكل مباشر بالمعاملة، فإنه يسلم معلومات من المورد إلى العملاء المحتملين، ويبني صورة الشركة أو العلامة التجارية، و/أو يوفر خدمة العملاء.

الجدول (03) : المعاملات التجارية.

المعاملات التجارية	
غير مباشرة	مباشرة
معالجة المعلومات	قنوات توزيع مكثفة
بناء الصورة	قناة توزيع وحيدة
خدمة العملاء	ترويج المبيعات

Source :Donna mai , Direct marketing and analyse of consumers characteristics and their perception of and attitudes to mail _order specialty food in the UK , li wei agust1997 P11

• كما جادل **Moschis** و **korgankar** و¹ **mathur** (1990) أنه وفقاً لتعريف **DMA** ، "لا

يشمل التسويق المباشر الأشكال الأخرى من البيع بالتجزئة خارج المتاجر، مثل البيع من الباب إلى الباب وآلات البيع، وهو أحد الأشخاص القلائل الذين حددوا ماهية التسويق المباشر، يعرف التسويق المباشر بأنه أي نشاط إعلاني يُنشىء ويشغل علاقة مباشرة بين المؤسسة وبين العميل المحتمل أو العميل كفرد". على

¹ li wei donna ma,i Direct marketing and analyse of consumers characteristics and their perception of and attitudes to mail ,order specialty food in the UK , agust1997, university of Newcastle , Page 11

الرغم من عدم وجود اتفاق عام على التعريف، من خلال مقارنة التعريفات المختلفة، لخص كاتزنستن وصاغ الآراء العامة مشيراً إلى أربع سمات أساسية:

- 1- مزيج من الإعلان والبيع في وظيفة واحدة؛
 - 2- مفهوم خدمة بارز سيؤثر على الشراء المتكرر؛
 - 3- إتجاه قوي نحو الخصوصية؛
 - 4- وجود آليات ردود الفعل المباشر؛
- التسويق المباشر هو محاولات تسويقية مباشرة لاكتساب العملاء والإحتفاظ بهم عن طريق الإتصال بهم دون إستخدام وسيط، و الهدف هو تحقيق إستجابة مباشرة والتي قد تتخذ أحد الأشكال التالية:
 - الشراء عبر الهاتف أو البريد.
 - طلب كتالوج أو مطبوعات المبيعات.
 - إتفاقية لزيارة موقع أو حدث (مثل معرض).
 - طلب عرض توضيحي لمنتج.
 - طلب زيارة مندوب مبيعات.¹

➤ حمل التسويق المباشر العديد من الفرص التسويقية للمؤسسة والتي إذا استطاعت اغتنامها فإنها ستحقق لها الريادة، وتكتسب جميع المزايا التنافسية التي يكون مصدرها الإستعمال الصحيح والسليم لعناصر التسويق المباشر، فهو عملية اتصالية تهدف للتواصل مع العملاء الحاليين والمستقبليين، وبهذا يمكن لهذه النقاط من أن

¹ David jobber , Geoff Lancaster , 2009 P331 previous reference

تحقق الأهداف ويعود ذلك إلى تكاليفه المنخفضة نسبياً، مقارنة بعناصر الإتصالات الترويجية الأخرى. إن

التسويق المباشر هو حلقة وصل الأكثر قوة وفعالية في الإتصال مع العميل.¹

3. **المنافع التي يحققها التسويق المباشر:** بغض النظر عن إستخدام التسويق المباشر كنموذج أعمال

وباعتباره أحد عناصر المزيج الإتصالي، فإن التسويق المباشر يحقق العديد من المنافع سواء للمستهلكين

أوللمنظمة. ويمكن التطرق لهذه المنافع كالتالي:2:

1.3 **المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمستهلكين:** وتتمثل هذه المنافع في:

- **الملائمة:** إن المستهلك أصبح يتفادى عناء التنقل والبحث عن المنتجات، بحيث يمكنه القيام بذلك في المكان والزمان الذي يفضله من خلال إستخدام وسائل التسويق المباشر؛
- **السهولة والخصوصية:** لا يتعرض المستهلك للإزعاج والمضايقات التي تحدث عند اللقاء المباشر مع الباعة الذين يفضلون الضغط لإقناع المستهلك والتأثير عليه؛
- **حرية الإختيار:** يمكن للمستهلك التسوق عبر الأسواق العالمية من خلال وسائل التسويق المباشر بدون حدود ولا فواصل، إضافة لتوفر عدد هائل من المنتجات؛
- **ثروة من المعلومات:** إن التسويق المباشر يوفر للمستهلك إمكانية الحصول على معلومات عديدة في الوقت وبالشكل الذي يفضله؛
- **التفاعل والتلقائية:** يمكن للمستهلك أن يتفاعل مباشرة مع البائع من خلال الوسيلة المستخدمة في التسويق ويمكنه طلب المنتج الذي يرغب فيه متى أراد؛

¹مسائلة، سفيان، حسناء، مشري، محمد، حمزوي، أهمية تبني سياسات التسويق المباشر و تأثيرها على اكتساب المزايا التنافسية دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف جوان 2021، مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات، المجلد السابع، العدد الأول، الصفحة 273

²احمد، سيد، كردي، التسويق المباشر، تنمية مهارات التسويق، 2011/07/18، <http://kenanaonline.com/ahmedkordy>، شوهد يوم 2022/06/07، على الساعة 12

2.3 المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمنظمة: يحقق التسويق المباشر العديد من المنافع

للمنظمات والبائعين ويأتي في مقدمتها ما يلي:

- **تدعيم علاقات العملاء:** من خلال المعلومات التفصيلية المقدمة للمستهلك يمكنه فتح علاقة قوية مع المنظمة والبائع.
- **التوقيت المناسب:** يمكن أن يصل التسويق المباشر للعملاء في الوقت المناسب، والذي يرفع من درجة الإستجابة والتفاعل؛
- **التشخيص الدقيق لإحتياجات العملاء:** من خلال الإتصال المباشر مع العملاء يمكن للمنظمة تحديد إحتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم وما يرغبون فيه؛
- **تخفيض التكلفة وزيادة الكفاءة:** يمكن للتسويق المباشر أن يقلل من تكاليف الجهود الترويجية ويزيد من سرعتها ويرفع من مستويات الكفاءة؛
- **المرونة:** يوفر التسويق درجة من المرونة جيدة، حيث يمكن للعارض أن يدخل عدة تعديلات على عروضه وبرامجه التسويقية؛
- **إتساع نطاق التغطية السوقية:** تعتبر وسائل التسويق المباشر، وسائل عالمية تتيح للمستهلك الإطلاع عليها في أي مكان يريد.

المطلب الثاني : أهداف وأهمية التسويق المباشر وأهميته.

قبل التطرق لأهمية التسويق المباشر ينبغي علينا تبيان أهدافه بالنسبة للمؤسسات، حيث أن كل المنشآت تسعى جاهدة لإستخدامه إستخداما أمثلاً وتقوم بتوفير الجهد والمال من أجل التوسع فيه وهذا ما يجعله رقما مهما في حسابات أي منشأة تسعى إلى حجز مكان لها في السوق وكسب ميزة تنافسية.

1. أهداف التسويق المباشر: تتلخص أهم الأهداف فيما يلي:

- تقييم حجم قاعدة العملاء أو العملاء المحتملين والتأثير على الطلب الخاص بمؤلاء والتأثير على صورة المؤسسة والعلامة التجارية للمؤسسة مع بناء علاقات مباشرة مع المستهلك والبحث للحصول على جواب سريع وفوري لتطلعاته وتمكينه من إيصال هذا الجواب مباشرة للمؤسسة.
- التوجه مباشرة وبشكل دقيق إلى مجموعة الزبائن الذين يشكلون الفئة المستهدفة للمؤسسة مع اختيار الوقت الملائم للتواصل مع هذه الفئة وإعطاء فرصة للمؤسسة من أجل إعداد تجارب على الحملات التسويقية المستقبلية قبل طرحها في السوق، ويمكنها هذا الأخير من اختيار القناة أو الرسالة بفضل قياسات دقيقة.
- العائد العالي على الإستثمار بخلاف التسويق التقليدي لاعتماده على أدوات غير مكلفة بالنسبة للمؤسسة والتي يمكن قياسها بشكل دقيق إعتمادا على عدة مؤشرات.
- بعث رسالة مباشرة إلى جمهور المستهلكين دون الإعتماد والحاجة إلى وسطاء باعتباره إتصال مباشر لإجراء عملية التبادل، مع التركيز على توجهات وتطلعات المستهلك والقيام بعملية إنتاج تتلاءم ورغبات وحاجات الزبون وأقرب مثل لذلك في المنتج حسب تفضيل الزبائن.
- الدعوة إلى العمل والتركيز وتتبع وقياس مدى إقبال المستهلك على المنتج المسوق ، مع قياس ردود الأفعال الإيجابية والسلبية، لتحقيق علاقة مربحة على المدى البعيد وتفاعل مباشر مع العملاء والتوجه مباشرة إلى المستهلك باعتباره أداة إستراتيجية جيدة، عندما تمتلك المؤسسة قوة بيعية تتعامل مباشرة مع الزبون.

- تحقيق التفاعل بين المنظمة والعميل والعمل على تعزيز الإتجاه التطبيقي الحديث المرتكز على تدعيم العلاقة بين الطرفين في ظل التنافس الكبير الذي تعيشه المنظمات مع الحفاظ على العملاء واكتساب المرتقبين.
- ضمان الإستجابة الفعالة للعملاء والمستهلكين في أماكن تواجدهم وإقامتهم بالتعرف على إحتياجاتهم والعمل على إشباعها، من خلال البيع المباشر و الولاء وإدامة العلاقة مع العميل باعتبارها أسباب البرمجة الذهنية لإدراك العميل على منتجات المنظمة وخدماتها .
- بناء ثقافة إعتبار العملاء شركاء للمنظمة وهم أساس نشاطها وعليه وجب الإحتفاظ بهم وبناء علاقات طويلة الأجل معهم.
- التقليل من التكاليف والتحكم في التكلفة في ظل المنافسة وإمكانية الحصول على أسواق واسعة الإنتشار بعرض السلع والخدمات بتكلفة أقل ومع البدائل.
- التسويق المباشر هو نموذج فعّال يجسد مفهوم الإتصالات التسويقية المباشرة مع العملاء مع تحقيق الإستجابة الفورية.
- يهدف التسويق المباشر إلى تحقيق التكامل داخل المنظمات وذلك بالتنسيق بين مختلف وسائل التسويق المباشر وزيادة التنافسية .
- فعالية تقنيات التسويق المباشر في التطبيق بما يتناسب وخصوصيات البيئة التسويقية للمؤسسة مع مراعاة نوع المؤسسة من جهة ونوع السوق الذي تنشط فيه من جهة أخرى.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال ومعرفة توقعات العميل وتحسين العلاقة معه وتطويرها على المدى البعيد مع خلق علاقة تبادلية تفاعلية مع الزبائن .
- بناء وحدات أعمال إلكترونية جديدة مع تكوين قنوات توزيع جديدة، والتنسيق في إستخدام أدوات التسويق المباشر يساعد في إعداد منهج تسويقي مباشر متكامل يحقق التوافق بين أقسام التسويق.

- يساعد التطبيق الأمثل لتقنيات التسويق المباشر على ترقية المبيعات وزيادة حجم الحصة السوقية لمنتجات المؤسسة في الأسواق الدولية والمحلية.

2. أهمية التسويق المباشر:

- تكمن أهميه التسويق المباشر من خلال المنافع التي يحققها لكل من المستهلكين والموسوقين وهي كالاتي :
- **الملائمة:** يتوافق هذا النظام مع رغبة المستهلك في الحصول على السلع المطلوبة في الوقت الذي يرغب فيه وعلى مدار الساعات .
- **المعلومات :** يمكن للمستهلك الإطلاع على المعلومات المتاحة عن السلع المنافسة في المنظمات الأخرى قبل القيام بعمليات الشراء .
- **المحادثة:** لا يحتاج المستهلك إلى إجراء محادثه شفهيّة مع رجال البيع وإجراء المحاوره معهم واحتمال تعرضه للضغوطات البيعة التي قد يمارسونها عليه، بل يكفي بالإطلاع على المعلومات وتفصيل السلع المعروضة ومن ثم إتخاذ قرار الشراء.
- **أما ما يحققه للموسوقين من أهمية:** يمكن التسويق المباشر من معرفة عدد الأفراد الذين يدخلون إلى المواقع التسويقية على الخط الإلكتروني وما يقابله من حجم كمية المعلومات الواجب تقديمها لهم.¹
- حيث يعد التسويق المباشر أداة مكتملة لأدوات التسويق من جهة وأدوات المزيج الترويجي من جهة أخرى في الأمور التالية:²

❖ الوصول إلى الزبائن المستهدفين بطريقة سريعة ،عملية وعلمية مدروسة النتائج.

¹ نجلة ،يونس،محمد،ولاء،جمال الدين،النوري،التسويق المباشر و أثره على سلوك المستهلك ،مجلة بحوث مستقبلية،الموصل،المجلد 4،العدد 18، 2007، ص 19،20

² زكية ،سعدون،عمر،دور التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون دراسة تطبيقية في عديد من الأسواق المركزية في دهوك، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 19 العدد 53، 2021، ص 245

❖ محاولة الإرتباط السريع المباشر والغير المباشر مع الجماهير المستهدفة في الأوقات المناسبة لهم من خلال الوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية.

❖ تعميق مفاهيم المسؤولية الإجتماعية والإنسانية مع الجماهير المستهدفة من خلال المشاركة في تلقي ميوهم و رغباتهم بطريقة مقنعة وتحويلها إلى الجهات المعنية ، بالتزويد السلعي والخدمي و العمل على إشباعها بطريقة منظمة تحترم مشاعرهم وإنسانيتهم وحقوقهم.

❖ التسويق المباشر يفتح مجالاً واسعاً للمشتري للدخول إلى مواقع الشبكية الخاصة بالشركات والحصول على كم هائل من المعلومات للعالم برمته،ردود فعل واستجابات فورية من البائع والتفاعل معه عبر مختلف وسائله.

المطلب الثالث : خصائص التسويق المباشر.

❖ التسويق المباشر سواء بأساليبه التقليدية، أو عن طريق الإعتماد على التكنولوجيا الحديثة يمكننا من التوصل إلى نقطة الالتقاء وتحرير طلبيات الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب الزبون في شرائها. يتميز التسويق المباشر بمجموعة من الخصائص سنلقي نظرة على أهمها:

1. خصائص التسويق المباشر:

إن التطور السريع الذي عرفه التسويق المباشر يبرز من خلال ما يتميز به من خصائص والتي يمكن توضيحها فيما يلي: ¹

1.1 التسويق المباشر محدد: فهو يبحث عن رفع الإنتاجية التجارية باستعمال الوسائل والوسائط الفردية والحد من الخسارة المرتبطة بإستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية؛ من خلال إختبار الفئة المستهدفة تكون أكثر احتمال لتحقيق الإستجابة المرغوبة. فالتسويق المباشر عمليه قابلة للمراقبة باعتباره موجود بهدف خلق سلوك قابل للقياس، فهو يتميز عن الإعلان التقليدي بالقابلية للمراقبة المباشرة، فيمكن عند استعمال التسويق

¹ Piere ,Desmet ,marketing direct concept et méthode ,édition Nathan, paris,2000 ,PP 15,18

المباشر حساب تكاليف الحصول على طلبية معينة أو البحث عن تحسين الإنتاجية التجارية؛ لكن تعتبر ميزة قابلية المراقبة للنفقات صعبة عندما لا يكون الهدف هو المشتري النهائي أو عند استعمال قنوات للتوزيع كالوكالات وغيرها، التسويق المباشر سلاح تنافسي غير مرئي، حيث أن التركيز على الإشهار بإستعمال الوسائل الجماهيرية يعطينا فكرة عن المنافسة حول الميزانيات المنفقة من قبلها ومحتوى الحملات الترويجية التي تقوم بها، لكن استعمال وسائل الإتصال الفردية تجعل الإتصال المباشر أقل إدراك من قبل المنافسين ، فالتسويق المباشر يخلق تكاليف ذات أهمية تعتبر عملية.

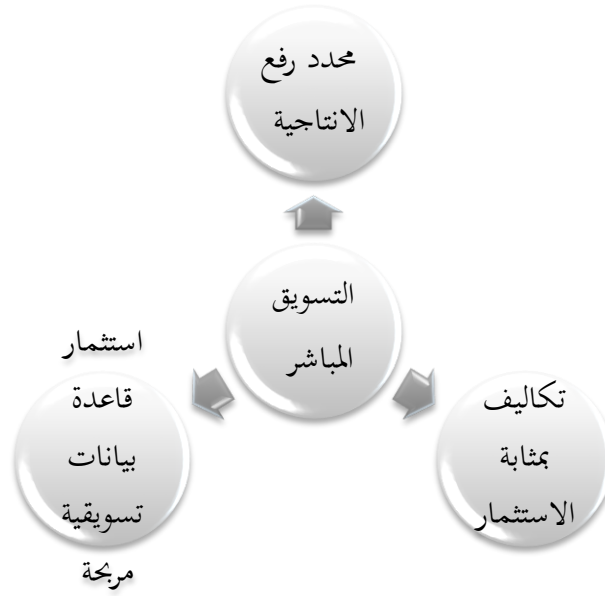
2.1 التسويق المباشر بمثابة استثمار قاعدة بيانات مربحة : خاصة فيما يتعلق بقواعد البيانات التسويقية

الذي يتطلب تكوينها عدة تكاليف قد تكون مرتبطة بالمعلومة، كالتكاليف المباشرة الخاصة بالحصول على الملفات، جمع المعلومات عن طريق الاستبيانات، ثم معالجتها وتخزينها في قاعدة البيانات، وضمن أمنها إضافة إلى التكاليف الغير مباشرة كتطوير البرمجيات وكذا التكاليف المرتبطة بالأفراد والتدريب على استعمال هذه الأجهزة، أو قد تكون مرتبطة بتكاليف الإتصال الخاصة بالأجهزة التي تعمل على نقل المعلومة من المستخدمين من أجل معالجتها..... الخ .

3.1 تكاليف التسويق المباشر تعتبر بمثابة الإستثمارات : في القيام بعملية التسويق المباشر يتطلب تكاليف

قد تكون مرتفعة لتحقيق المهمة أو الهدف المطلوب، ولا تتحقق الغاية منها إلا عند التأثير على سلوكيات العملاء، فعملية التسويق المباشر تنطوي على مخاطر كبيرة وتتطلب دراسات وإختبارات ضرورية للوصول إلى عوائد في المستقبل. مساهمة التسويق المباشر لا تظهر إلا عبر مر الزمن، فتكاليف التجهيزات لا تستهلك في الزمن القصير، كما أن التكاليف المرتبطة بالبحث عن العملاء وكسبهم لا تحقق نتائجها الإيجابية إلا بعد فتره من الزمن هذا يدل على إنشاء قاعدة بيانات عن العملاء، هو عبارة عن استثمار على الرغم من أن الفعل لا يظهر أبدا في الميزانية والوقت يلعب دورا مهما في ربحية نشاط التسويق المباشر .

الشكل رقم (14) أهم خصائص التسويق المباشر.



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعطيات أعلاه

المبحث الثالث : أساليب التسويق المباشر

المطلب الأول: الأساليب التقليدية للتسويق المباشر

المطلب الثاني : الأساليب الحديثة للتسويق المباشر

المطلب الثالث : شروط نجاح التسويق المباشر و أهم اعتباراته

تمهيد:

إن التزايد الكبير لحجم المنتجات داخل الأسواق وتعدد أنواعها، وزيادة حدة المنافسة واشتدادها، والتطورات التكنولوجية التي أسهمت في حداثة وسائل الإتصال والمعلومات وكذا التطور التقني في مجال إستخدام الحاسوب والإنترنت؛ أدى إلى بروز العديد من الأدوات والوسائل التسويقية المباشرة هذا أدى بدوره إلى زيادة اتجاه الشركات نحو هذا النوع من التسويق؛ للإستحواذ على الدخل الإستهلاكي للزبون وفي ظل التنافس الكبير بين المنظمات والحفاظ على العملاء واكتساب المرتقبين، عززت المؤسسات من إستخدام وسائل التسويق المباشر بشكل يضمن الإستجابة الفعالة للعملاء والمستهلكين. ومن خلال هذا المبحث سنحاول إبراز أهم الوسائل التقليدية والحديثة المستخدمة للممارسة التسويق المباشر داخل المؤسسات وما هي الشروط التي تضمن لها النجاح.

المطلب الأول: وسائل التسويق المباشر التقليدية.

قبل إدخال تكنولوجيا الإتصال و المعلومات في الأنشطة التسويقية كان التسويق المباشر يستخدم وفق أساليب تقليدية تسهل عملية التواصل بين المنظمة و العميل و هي كالآتي:

1. البيع الشخصي وجها لوجه:

هو مهمة تسويقية تنطوي على الإتصال وجها لوجه بين رجال البيع والعملاء، ويشير له بتقديم عرض أو محادثة شفوية لعميل أو مجموعة من العملاء في سبيل عرض غاية البيع الشخصي، وكذلك إستخدام جميع الوسائل والأهداف التي تؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع والبيع وتحفيز رجال البيع وتشجيعهم على الممارسات البيعية. فالبيع الشخصي هو ذلك الدور الذي يقوم به موظف المبيعات بعمليات البحث عن العملاء الحاليين والمحتملين من أجل إشباع حاجاتهم و رغباتهم وتوفير الوقت.¹

¹مراكشي عبد الحميد، مكانة الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة غرداية، 2018، الصفحة 52.

تعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في التسويق المباشر لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الإتصال فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين، يمكن من خلالها قياس ردة الفعل أو مستوى الإستجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجيهات أو حوار هادف.¹

و يعرف على أنه عملية إتصال شخصي تهدف إلى إقناع المشتري المرتقب بشراء السلعة أو الخدمة المروج لها، وتمثل بالنسبة للبائع مصدرا لمصلحته المادية التي يحققها من خلال إتمام عملية البيع.²

1.1 خطوات عملية البيع وجها لوجه:

هناك خطوات متسلسلة يقوم بها مندوب المبيعات لإتمام البيع المنتج وجها لوجه مع العميل وتتمثل فيما يلي³ :

- تحديد الفئة المستهدفة من العملاء الحاليين والمرتقبين ودراسة قدراتهم الشرائية؛
- تحديد المنطقة الجغرافية للعمل وحصر نقاط القوة والضعف؛
- تقييم المنطقة الجغرافية للمناطق وتشخيص الفرص والتهديدات بها؛
- حصر العملاء في كل منطقة وتصنيفهم وتبويب حاجاتهم ورغباتهم حسب التجانس؛
- إعداد قوائم العملاء لكل منطقة ووضع الخطة الزمنية للعمل؛
- الزيادة الفعلية للعميل بمكان تواجدته أو الإلتقاء به في نقطة البيع؛

2.1 قوى البيع الشخصي:

¹ عصام سليمان، دور الإتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، 2019، الصفحة 53 .

² أحمد شاكر العسكري، إدارة المبيعات، مدخل كمي و سلوكي، الطبعة الأولى، دار الزهران للنشر، الأردن عمان، 2008، الصفحة 41

³ محمد السيد البدوي الدسوقي، قواعد البيع الشخصي، مركز الإسكندرية للكتاب، جمهورية مصر، 2007، الصفحة 4

الشكل رقم (15) أنشطة إدارة قوى البيع الشخصي.



المصدر: ذياب جرار، وآخرون، الإتصال التسويقية، الشركة العربية للتسويق و التوريدات، الطبعة الأولى، مصر، 2013،

الصفحة 406

من خلال وجهة نظر المؤلف مرحلة التخطيط للقوى البيعية¹ تتضمن تحديد الأهداف البيعية وتحديد رقم المبيعات المتوقع من كل رجل بيع في كل منطقته بيعية، ولكل منتج من المنتجات إضافة إلى تحديد الحجم المناسب لقوى البيع وتقدير العدد المناسب لرجال البيع المطلوبين لتحقيق أهداف البيع الشخصي للمؤسسة.

- تحديد مهام القوى البيعية:² إن مهام قوى البيع لا تنحصر فقط في بيع المنتجات المؤسسة أو التعريف بها في الأسواق الجديدة، بل تتعدى ذلك لتشمل كل المهام التي تدرج ضمن أهداف المسندة إليها؛ وذلك في ظل الظروف التي يمكن أن يواجهها رجال البيع في مقدمتها تعدد أصناف الزبائن المحتملين، إضافة إلى مكان ممارسة النشاط وطبيعة المنافسة ويمكن تقسيم المهام إلى قسمين أساسيين وهما:

✚ الأعمال الخاصة بالزبون: إن فعالية الرجل في أداء عمله يتطلب أن يكون قادرا على مساعدة الزبون في عملية الإختيار، وذلك بحكم تحكمه بالمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي يقدم على بيعها، وعلى

¹ ذياب جرار، الإتصالات التسويقية، مرجع سابق، الصفحة 404

² فريد كورتل، دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و اساليب تطويره، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، الصفحة 60

شرح مواصفاتها، مميزات وطرق إستخدامها مما يمكنه من إثبات أنّها في مستوى رضا الزبون مع تمييزها عن السلع المشابهة لها، تعتبر هذه المهمة التي تشمل على الإهتمام بانشغالات وتطلعات الزبون من المهام الرئيسية التي يمارسها رجل البيع؛ إضافة إلى أنّها قد تكون في شكل خدمات مباشرة للزبون كمنصائح و المساعدة التقنية والمالية.

الأعمال الخاصة بالمؤسسة: المهمة الرئيسية لرجل البيع حول بيع منتجات المؤسسة وتصريفها وبذلك

فهو يساهم في تحقيق جزء من رقم أعمال إجمالي، يمكن أن تسند إليه مهام أخرى أهمها:

- **التنقيب عن الزبائن:** وهي مهمة أساسية يقوم بها رجل البيع بصفة دائمة ومستمرة تتمثل في متابعة الزبائن المحتملين والبحث عن زبائن جدد وذلك بإستخدام وسائل الإتصال المختلفة.
- **جمع البيانات:** وذلك من مختلف المصادر كدراسة السوق والإحتكاك بالزبائن وتحويلها للمؤسسة التي قد تستخدمها في بناء إستراتيجية بيعية، وغالبا ما يقدم رجل البيع هذه المعلومات في شكل تقارير سواء كانت منفصلة أو ملحقة ضمن التقارير الدورية التي يقدمها حول إنجازاته .
- **الإتصال:** يمثل الإتصال النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإشهاري، ويتم خلاله تحويل المعلومات حول المؤسسة ومنتجاتها للزبائن إضافة إلى تقديم الخدمات المتعلقة بهذه المنتجات.

لتأتي بعدها مرحلة **تنظيم القوى البيعية** : تنظيم القوى البيعية يأتي على شكل عدة طرق يتم من خلالها تنظيم القوى البيعية في المؤسسة، أهمها تنظيم على أساس المنتج والتنظيم على أساس المنطقة الجغرافية والتنظيم على أساس العميل وبما أن العميل هو العمود الفقري للعملية البيعية يؤخذ بعين الاعتبار من خلال الاختلاف في الحاجات ورغبات العملاء وخصائصهم، فهنا تضع المؤسسة نصب أعينها العملاء وتنظيم مندوبي المبيعات يكون

على شكل رجال بيع متخصصون يبحثون عن العميل المحتمل والعميل المرتقب ويقوم بدراسته ومعرفة كل ما يتعلق به كبيرة كانت أو صغيرة.

المرحلة الثالثة والمتمثلة في استقطاب إختيار رجال البيع¹ وهي من المهام الأساسية لإدارة المبيعات في المؤسسة، ويختار رجل البيع الكفاء الذي يتناسب بمؤهلاته ومهاراته مع النشاط البيعي، وهناك عدة مصادر لاستقطاب مندوبي المبيعات منها الداخلية كالترقية أو الخارجية كمؤسسات المنافسة ووكالات التوظيف، إعلانات الجرائد، حريجي الجامعات والمعاهد. إن إختيار وتعيين القوى البيعية هي مجموعة من الإجراءات والخطوات المتسلسلة والمترابطة يمكن من خلالها للمؤسسة المفاضلة بين المرشحين، لأداء الوظيفة البيعية الشاغرة وإختيار المرشح الأنسب للقيام بهذه الوظيفة.

- **تدريب رجال البيع²**: يتوقع الزبائن من رجل البيع معرفة معمقة بأصناف المنتجات التي يقوم ببيعها لتحفيزهم على الشراء، وهذا ما يتطلب من المؤسسات الإستثمار المرتفع في برامج التدريب من أجل الرفع من المهارات البيعية لمندوبي المبيعات، تختلف مدة التدريب وطرقها باختلاف تعقيد مهام البيع المطلوبة وباختلاف نوع رجل البيع، الذي يتم إختياره للعمل في المؤسسة وكذلك باختلاف نوع المنتج ومواصفاته، ويمكن أن تستخدم المؤسسة عدة طرق للتدريب من بينها إلقاء المحاضرات، إقامة الندوات ويمكن لها الإستفادة من خبرات في شؤون البيع وأساليب رجال البيع القدامى، كما يمكن إستخدام أسلوب التدريب في مكان العمل لمعرفة المشاكل التي يمكن أن تحصل قبل حدوثها.

- **تحفيز رجال البيع**: يعرف التحفيز بأنه ذلك المجهود التي تبذله المؤسسة من أجل زيادة جهود رجال البيع من خلال إشباع الحاجات الحالية وخلق حاجات جديدة، والسعي نحو إشباعها يتميز ذلك بالإستمرار

¹ ذياب جرار، الإتصالات التسويقية، مرجع سابق، الصفحة 405

² أنيس محمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر و التوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2016، الصفحة 329

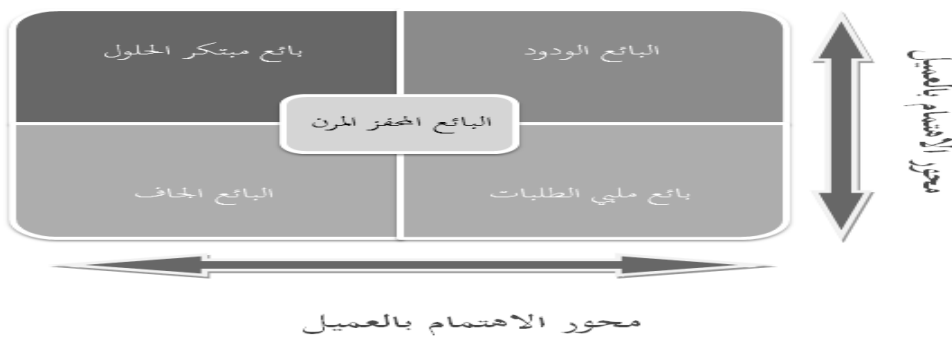
والتحديد، حيث يتطلب نظام تحفيز القوى البيعية سعياً من المؤسسة نحو بناء نظام متكامل من حيث كمية ونوعية الحوافز المقدمة؛ ومن حيث معايير توزيعها ويعمل هذا النظام على خلق دافعية متجددة لدى رجال البيع¹.

3.1 تقييم أداء رجال البيع : عرف موفق جرير محمد تقييم الأداء على أنه قياس مقدار انجاز للمهام التي تتكون

منها الوظيفة، يبين الأداء مستوى الجودة التي يحققها الفرد لإتمام متطلبات الوظيفة ويحصل التباس في بعض الأحيان بين الأداء والجهد إلى الطاقة المبذولة في العمل، بينما يقاس الأداء على أساس النتائج كما يستخدم تقييم الأداء لمعرفة ما الذي يجري داخل البرنامج وهنا يتم التركيز على مدخلات ومخرجات البرامج مثل ما قدمته الإدارة لرجال البيع وما قدمه رجال البيع للعملاء، والمقصود بالمخرجات هو العائد من البرامج إذ أن تقييم الأداء لرجال البيع هو وسيلة لتزويد إدارة المؤسسة بالتغذية العكسية التي تستدل بها في صياغة إستراتيجية التدريب والتطوير والتعويضات وتحديد العلاوات السنوية والمكافآت التشجيعية.²

4.1 مهارات رجل البيع الشخصي:

الشكل رقم (16) مصفوفة أنماط مندوبي المبيعات.



¹ بشير كشود، جبار بوكثير، مساهمة القوى البيعية في تسويق منتجات الفنادق السياحية، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 1، الرقم 1، 2016، ص 176، 177.

² ليلي هادف، فاطمة الزهراء بوغاري، اثر أخلاقيات المؤسسة على سلوك و أداء رجال البيع، مجلة الريادة، المجلد 5، العدد 2019، ص 141، 142.

المصدر : المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني ، مندوب المبيعات ، الحقيبة الخامسة، الإدارة العامة

لتطوير و تصميم المناهج، المملكة العربية السعودية ، الصفحة 08

✓ **الودود** : هذا النوع يهتم بالعملاء أكثر من إهتمامه بما يباع معتقدا أن تطوير العلاقة معهم تحقق الصفقات

على المدى البعيد، حتى وإن خسر العديد من الصفقات في المدى القصير ومثال ذلك في بعض أولئك الذين

يعملون في شركات الإعلان والعلاقات العامة يقدمون الكثير من الهدايا للعملاء.

✓ **مبتكر الحلول** : يسعى لإيجاد حلول مبتكرة لحرصه على الإهتمام بالعميل وغالبا ما يكون عمله شاق لأنه

يحاول الإحاطة بجميع منافع المنتج وخدماته ويجهد نفسه بتحديد الإحتياجات الحقيقية للعميل والأساليب

الملائمة لإقناعه.

✓ **مليي الطلبات** : هو الأقل مندوبين مبيعات جهدا، حيث أنه ذو دور محدود جدا ومحصور بتلبيته طلب

العميل إذا قدم إليه دون بذل جهد في البحث عن العمل أو إقناعه بالشراء، مفترضا أن العميل يعرف ما يريد

ويعرف ما لدينا ويرى أن مهمته تتمثل في وضع السلعة أمام العميل سيطلبها إن احتاج إليها.

✓ **الجاف** هذا النوع من مندوبي المبيعات عكس البائع الودود يهتم بصفقة البيع دون أخذ أي اعتبار للعميل

واحتياجاته والعلاقات الإنسانية معه وغالبا ما يستخدم أساليب البيع بالإلحاح أو البيع بالضغط كما أن

اهتمامه بالعميل ينتهي بإتمام صفقه البيع.

✓ **المحفز المرن** : هو النمط الوسيط بين الأنماط الأربعة يتسم بالمرونة إلى حد ما في التعامل مع العميل

والفعالية المقبولة في إتمام صفقة البيع.

2 . التسويق عبر البريد المباشر، الفاكس، الأكشاك، الكتالوجات والتسويق بالهاتف :

1.2 **التسويق بالبريد المباشر**: هو من أحد أقدم الأساليب التسويقية المباشرة تقوم على أساس إرسال

المؤسسة عروضها التسويقية والترويجية حول المنتجات والخدمات التي تقوم بعرضها لزبائنها الحاليين والمحتملين، يتم

ذلك عن طريق البريد العادي وتستهدف حملات البريد المباشر إما المستهلك أو النشاط التجاري أو كليهما ، في العديد من الحالات يتم توجيه البريد إلى ديموغرافية مستهدفة أي أصحاب المنازل أو سوق جغرافية كحي معين، في معظم الحالات يتم إرسالها بشكل جماعي أو شكل ضخم ولكن يمكن إرسال بريد مباشر بكميات أقل أيضا. حيث يعتبر وسيلة فعالة ومنخفضة التكلفة للوصول إلى العملاء، يمكن القول أن البريد المباشر أكثر فعالية في التواصل مع جماهير جديدة وعملاء حاليين على حد سواء بالإضافة إلى جذب عملاء جدد، يمكن لحملة بريد مباشرة جيدة أن تساعد في الإحتفاظ بالعملاء وإكتسابهم حيث يقوم هذا الأخير بإرسال بطاقات بريدية بسيطة بطريقة سهلة وفعالة لبناء علاقات مع العملاء يمكن أن يساعد إرسال رسائل مستهدفة للمشاركين تساعده في جذب العملاء والإحتفاظ بهم.

و من أهم تعريفات التسويق بالبريد المباشر تعريف فيليب كوتلر على أنّ "عمليات إرسال عروض أو إعلانات أو تذكرة، أو عينات أو أية مواد أخرى لشخص ما على عنوان محدد".¹

لقد أشارت إحدى الدراسات التحليلية القائمة على مبدأ جالوب Gallop في التحليل أن البريد المباشر أكثر وسائل الإتصال شيوعا حيث تستخدمه 77% من الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية وأعرب مديري التسويق على 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 الجديدة.²

2.2 إحصائيات التسويق عن طريق البريد المباشر خلال الثلاث السنوات الماضية :

من أهم ما شهدته العالم خلال السنوات القليلة الماضية من تداعيات أمنية مست الأمن الصحي والإستقرار السياسي لبلدان العالم والإضطرابات المدنية زعزع بدوره الإقتصاد الدولي و ظهور الأزمة الوبائية المتمثلة في (كوفيد

¹ فيليب كوتلر، هاري ارسترونغ، أساسيات التسويق ، الجزء 2، تعريب إبراهيم سرور ، دار المريخ للنشر، الرياض السعودية ، 2007، ص 938 .

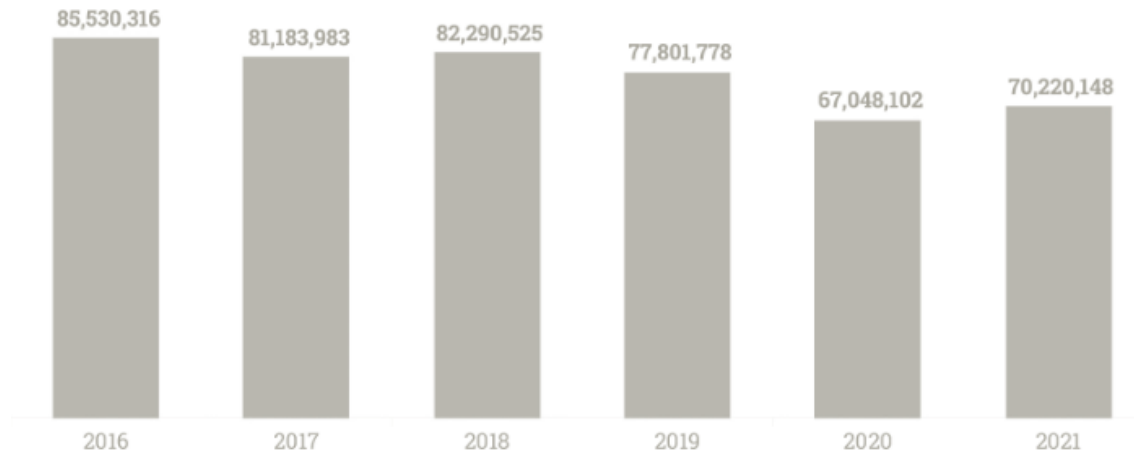
² بورك برس، التسويق المباشر، الشركة العربية للنشر-لوجان-، مكتبة ناشرون، لبنان، 2007 ، ص 101

19) كان من الصعب جدا التنبؤ باتجاهات البريد المباشر ومدى استخدامه من قبل الشركات المختلفة، خاصة السنة الأخيرة كانت كفيلة بقلب موازين المسوقين وتشير الإحصائيات خلال السنوات الأخيرة من استخدام البريد المباشر من بين الوسائط التي عانت من التأثير السلبي للوباء، حيث أنفق المسوقون على إرسال عدد أقل من رسائل البريد في عام 2020 هذا وفقًا لتقرير من مجموعة وينترييري¹، والذي يوضح انخفاض حجم البريد المباشر بنسبة 18.1% في عام 2020 ليست هذه هي المرة الأولى التي ينخفض فيها حجم البريد المباشر. ففي عام 2019 إنخفض الحجم بنسبة 5.5% على أساس سنوي إلى 77.8 مليون جاء ذلك بعد زيادة طفيفة في حجم البريد المباشر، بنسبة 1.4% في عام 2018 ليصل إلى 82.3 مليون. ومع ذلك فإن ما يبرز في عام 2020 هو مدى الإنخفاض بنسبة 18% تقريبًا يعود إلى انخفاض عدد الإعلانات المرسله عبر البريد، كما شهد الإنفاق على البريد المباشر إلى جانب كل أشكال الوسائط غير المتصلة بالإنترنت تقريبًا إنخفاضًا حادًا نسبيًا في عام 2020 إنخفض بنسبة 17.2% خلال عام 2019. وهذا ما يمكن ان نلاحظه من خلال الشكل رقم (17) في عصر يكون فيه المسوقون أكثر ميلاً لاستكشاف الطرق الرقمية للوصول إلى العملاء، لا يزال البريد المباشر يثبت فعاليته نوعا ما. وجدت الأبحاث التي أجرتها شركة pfl أنه، حتى أثناء الوباء كان من المرجح أن يرى المسوقون عائد استثمار جيد أو جيد جدًا بنسبة 18% عندما قاموا بتضمين البريد المباشر في مزيجهم التسويقي أكثر مما لو لم يفعلوا ذلك وجد البحث نفسه أيضًا أن غالبية المسوقين الذين شملهم الإستطلاع أفادوا بمعدل استجابة جيد أو جيد جدًا عند الإستفادة من البريد المباشر كجزء من مزيجهم التسويقي.

¹Based on winterberry group spend estimates usps statistics 2020

<https://www.marketingcharts.com/wpcontent/uploads/2021/02/WinterberryGroup-Direct-Mail-Volumes-2016-2020-Feb2021.png> seen 21-06-2022, at 19:55

الشكل رقم (17) إنخفاض حجم التسويق بالبريد المباشر بسبب الكوفيد19

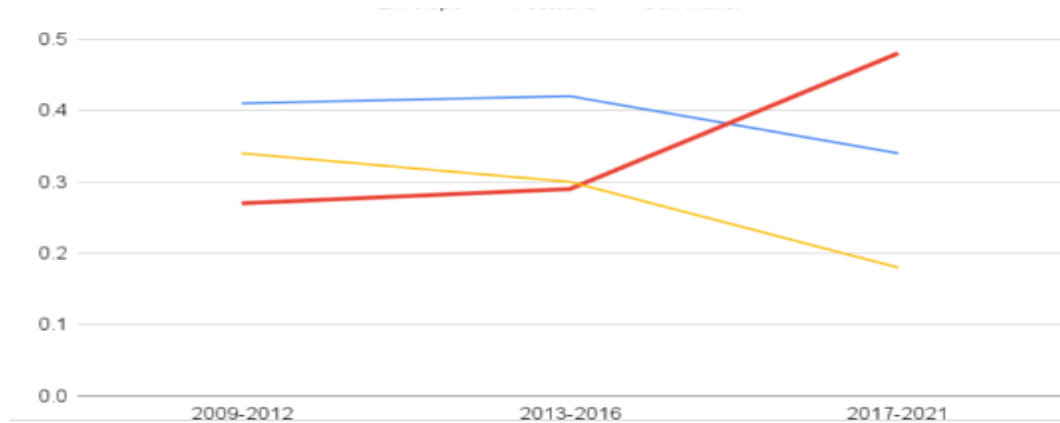


Source: Based on winterberry group spend estimates usps statistics 2020

<https://www.marketingcharts.com/wpcontent/uploads/2021/02/WinterberryGroup-Direct-Mail-Volumes-2016-2020-Feb2021.png> seen 21-06-2022

غير أنه ازدادت شعبية إستخدام البطاقات البريدية بشكل متسارع وكبير جدا فاحتمال إرتفاع تكاليف البريد والورق أدى بالمؤسسات إلى ضرورة تصغير حجم البطاقات البريدية، بإستخدام كلمات قصيرة مبسطة الهدف منها تسهيل وسرعة قراءة العميل لها و جذبه لمحتواها حول ما تعرضه المؤسسة من عروض مباشرة و هذا ما يسهل بدوره عملية الرد المباشر، للحصول على المعلومات الكافية حول ما يريد العميل معرفته والشكل التالي يبين لنا نسبة تزايد إستخدام البطاقات البريدية واكتسابها شعبية كبيرة.

الشكل رقم (18) : تزايد إستخدام البطاقات البريدية من 2009 إلى 2021



Source : https://www.whosmailingwhat.com/blog/direct-mail-trends-2021/#1_Postcards_are_on_the_rise_theyre_growing_in_popularity, OP,

توجد شركات من جميع الأعمار تعتمد على التسويق عبر البريد المباشر إما تأسست منذ القدم أو حديثة النشأة جاءت مواكبة لعصر الرقمنة، وحتى الشركات الناشئة أدرجت البريد المباشر كجزء من مزيجها، لعلمها أن الإعتماد على هذا الأسلوب من أساليب التسويق المباشر التقليدي أنه فعال و ذلك بعد الإستخدام الأمثل له و معدلات الإستجابة به أعلى من التكتيك المعتمد من خلال الإنترنت، و يمكنه الوصول إلى جموع الجماهير التي لا يمكن وصولها عن طريق القنوات الرقمية وكما أنه يحدث الإنطباع المرغوب و يزيد من حجم المبيعات.

الشكل (19) : شركات حديثة النشأة سنة 2020 وشركات عالمية تستخدم التسويق عن طريق البريد المباشر.





Source : [https://www.whosmailingwhat.com/blog/direct-mail-trends-](https://www.whosmailingwhat.com/blog/direct-mail-trends-2021/#1)

[2021/#1 Postcards are on the rise theyre growing in popularity](#) ,OP,CIT

3.2 مزايا و عيوب التسويق عن طريق البريد المباشر يتم توضيحه من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(04): مزايا و عيوب التسويق المباشر من خلال البريد المباشر.

عيوب البريد المباشر	مزايا البريد المباشر
- تلاشيه شيئا فشيئا ليحل محله التسويق بالبريد الإلكتروني و ما يميزه من سهولة و فعالية في الأداء و اكتساحه مكانة كبيرة في المؤسسات و اعتماد رجال التسويق و مندوبي المبيعات عليه بقوة .	- الأداء الفعال للتسويق عبر البريد المباشر يساعد على الرفع من معدلات الإستجابة .
- التطورات التكنولوجية الجديدة و اكتساب ثقافة الرقمنة كوسيلة اتصال حديثة لتكلفتها المنخفضة و سرعة وصوله للجمهور المستهدف	- ترك الأثر و الانطباع المرغوب على العميل
- لا يحظى التسويق بالبريد المباشر بالاهتمام المطلوب مع انخفاض نسبة الردود عليه مقارنة مع أساليب التسويق المباشر الأخرى .	- المرونة في ترويج السلع و الخدمات.
- مكلفة خاصة إذ لم تحصل المؤسسة على نتائج بالإضافة إلى طول الوقت المستغرق في الإتصال بالعميل و تعقد العملية الإتصالية من حيث إجراء الإرسال و الاستلام	- سهولة و سرعة وصوله لجمهور العملاء و جذب المحتوى لما تقدمه المؤسسة من عروض.
- عدم استقرار العملاء و تغيير أماكن إقامتهم	- إمكانية الوصول لأكبر فئة من الزبائن و بأماكن مختلفة
	- الإبداع الذي من شأنه التأثير على الزبون.
	- الرد المباشر بعد تلقي الزبون للبريد و سلاسة تواصل العميل مع المؤسسة من اجل المزيد من المعلومات حول العروض المختلفة المقدمة من قبل المؤسسة.
	- استهداف جموع الجماهير لا يمكن وصوله عن طريق القنوات الرقمية و كما أنه يزيد من حجم المبيعات .
	- الحفاظ على العملاء حتى من دون مقابلة .
	- تدعيم الطرق البيعية الأخرى و الحد من تردد العميل في الشراء .

المصدر : من إعداد الباحثة من خلال المعطيات اعلاه .

3. التسويق المباشر عبر الفاكس

التسويق المباشر عبر الفاكس يعتبر من أهم الوسائل وأفضلها في التسويق المباشر لطريقته المثالية في إيصال محتوى رسالة المؤسسة الخاصة بعروضها لجمهورها الكبير المستهدف مباشرة، مع تأكدها من وصولها فعلا إلى مكانها الصحيح، ففي ظل حاجة المؤسسة إلى التدابير الفعالة لنقل التفاصيل الخاصة بالمؤسسة إلى فئة عملائها الدائمين والعملاء المحتملين؛ فالتسويق عبر الفاكس بات حلا مناسباً في التسويق المباشر لمنتجات و أعمال الشركات الكبرى لترويج صورتها وعلامتها التجارية. يساعد التسويق المباشر عبر الفاكس رجل التسويق في استهداف الجمهور التي تطلبه بالضبط وبيانات الفاكس تساعد في معالجته الأفكار أو المنتجات، حتى إسم العلامة التجارية على الفور، حيث أصبح التسويق المباشر عبر الفاكس يسهل الإتصال بالمستلم الذي تحتاج المؤسسة استهدافهم مع توفير بيانات ومعلومات ملفتة للنظر مع آليات الإستجابة المثبتة. هذا ويمكن مراقبة القوائم عبر الفاكس باستمرار من خلال المؤسسة وتزويدها بأفضل النتائج هذا ما يسمح لها بتلقي تفاصيل قيمة في فعالية التسويق المباشر بالفاكس. يستخدم المسوقون الفاكس في إرسال إعلانات وعروض ومبيعات خاصة، والقيام بنشاطات بيعية متزامنة مع أحداث وطنية ودينية إلى فئات سوقية محددة.¹

1.3 مميزات إستخدام التسويق المباشر بالفاكس: من أهم مميزات التي تميز التسويق المباشر بالفاكس ما

يلي:²

- بسيط ومباشر: المؤسسة غير مضطرة للتعامل مع جهاز فاكس فالأمر بسيط مثل إرفاق مستند برسالة يريد إلكتروني وإرسالها، يقوم الموفر عبر الإنترنت الذي تختاره (مثل البث البسيط) بكل الأحمال الثقيلة

¹ M .camille de bouge, J.clavelin ,pratique du marketing le marketing opérationnel ,éditeur le génie de glacière ,chambéry ,France ,pour l'édition algérienne, berti édition ,Alger ,2^{EM}Edition 2004 ,P142 و ترجمة

بتصرف

² Simply case , use the advantage of fax in the these 5 ways ,05 Septembre , 2019,

<https://www.simplycast.com/blog/top-5-fax-marketing-advantages/#post>, Seen 22-06-2022.at 10:30 و ترجمة

بتصرف

نيابة عن المؤسسة، يتوجب عليها فقط تسجيل الدخول إلى حسابها وتحميل قائمة بأرقام الفاكس وإضافة المحتوى الخاص بها وإرساله، إذا كان لديها محتوى تم إنشاؤه بالفعل، فيمكنك تحميل ملف pdf والإستعداد للإرسال بشكل أسرع .

- **فعال من حيث التكلفة:** نظرًا لأن عملية إنشاء وإرسال رسائل الفاكس تتم عبر الإنترنت، ستوفر جميع التكاليف المعتادة لإرسال الفاكسات التقليدية. ليست هناك حاجة لشراء الورق والحبر وكذلك لا توجد رسوم على خطوط الهاتف وصيانة الأجهزة، التكلفة منخفضة كذلك للإرسال الجماعي. للاطلاع على قائمة الأسعار الكاملة للبث المباشر ، تحقق من صفحة تسعير التسويق عبر الفاكس .

- **لا حاجة لخط الهاتف:** كما ذكرنا أعلاه ، لست المؤسسة بحاجة إلى أن يكون لديها خط الهاتف الثابت لإرسال الفاكس، هذا مهم للشركات الصغيرة التي تتطلع إلى إحداث تأثير كبير على ميزانية محدودة. يتم إجراء كل شيء على جهاز الكمبيوتر الخاص بالمؤسسة مع قيام موفر الخدمة الخاص بها بكل عمليات الإرسال نيابة عنها، كمكافأة إضافية لن تحتاج إلى جهاز فاكس كبير الحجم وعالي الكفاءة في مكتبك المنزلي.

- **وصول كبير:** تمامًا كما هو الحال مع التسويق عبر البريد الإلكتروني، تتيح لك ميزة التسويق عبر الفاكس الإرسال إلى آلاف الأشخاص دفعة واحدة وفي فترة زمنية قصيرة، إذا اكتشفت المدة التي ستستغرقها للقيام بذلك يدويًا، دعنا نقول فقط أنك لن تبقى في العمل أبدًا وستفقد جميع أصدقاتك على الصعيد العالمي، لا تزال نسبة كبيرة من المكاتب تستخدم أجهزة الفاكس، وعلى عكس البريد الإلكتروني يتعين على شخص ما التقاط قطعة الورق هذه فعليًا وقراءتها أو التخلص منها.

- **انتزاع ميزة:** التسويق عبر الفاكس هو عمل ضخم بينما يحاول أي شخص آخر محاربتة في حلقة وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أثبت نجاحه بالفعل. تفضل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التسويق عبر

الفاكس لأنه مثالي لتوليد عملاء محتملين محليين وأعمال جديدة. في المكتب على وجه الخصوص، تتلقى المؤسسة رسائل فاكس جذابة، عندما يتعلق الأمر بميزة التسويق عبر الفاكس، الفاكس هو خطة تسويقية شاملة..

2.3 شروط الإستخدام الأمثل للفاكس في التسويق المباشر:

يعد التسويق عبر الفاكس وسيلة قوية للغاية حيث تصل رسالتك إلى السوق المستهدف مباشرة و على الفور وببساطة وفعالية من حيث التكلفة، إليك بعض ما يجب فعله للإستخدام الجيد للتسويق المباشر عبر الفاكس و هي كالأتي ¹ :

- اختيار عنوان بسيط ومباشر بإستخدام النقاط المباشرة والرئيسية ، بدلاً من الكثير من النصوص؛
- إستخدام خطوط واضحة بحجم يمكن للزبون قراءته والأهم من ذلك، أن يكون لديك دعوة واضحة للعمل؛
- ضمان عنوان إلغاء الإشتراك و عدم الإزعاج مع عدم إستخدام الصور المعقدة و تجنب الكتل الكبيرة ذات الخلفية السوداء؛
- عدم إستخدام الألوان،الفاكسات تطبع بالأسود فقط؛

3.3 سوق نموآلات الفاكس العالمية حسب النوع ، حسب التطبيق وحسب المنطقة.

الجدول رقم (05) انمو سوق الفاكس العالمي.

سمات التقرير	تفاصيل التقرير
سوق	أجهزة الفاكس
حسب النوع	آلة فاكس ليزر ، آلة فاكس نفث الحبر ، آلة فاكس نقل حراري .
حسب التطبيق	إستخدام مكثبي ،حكومي ، الأسرة . شركات
حسب الشركات	باناسونيك Panasonic ، كانون Canon ،

¹ Direct marketing australia 2012 -2022 ,Fax marketing , <https://www.directmarketingaustralia.com.au/our-services/fax-marketing/>,Seen 22-06-2022 AT20 :30.

برادر BROTHER ، فيليبس Philips ، سامسونج SAMSUNG ، شارب Sharp ، ريكو Ricoh ، فوجي Fuji ، زيروكس Xerox ، لينوفو lenovo ، توك TOEC ، إكسوسيكو Xococo ، ليكسمارك Lexmark ، إتش بي HP ، مووراتيك Muratec ، ساجيمكوم Sagemcom ، إبسون EPSON ، كيوسيرا kyocera ، سيمسون تك Cimsun tech ، جينهينج Jinheng Technology	
أوروبا ، أمريكا اللاتينية ، الشرق الأوسط أمريكا الشمالية:	البلدان
الولايات المتحدة وكندا أوروبا: ألمانيا وفرنسا وإيطاليا والمملكة المتحدة وإسبانيا وروسيا وبقية أوروبا أبا الصين واليابان وكوريا الجنوبية والهند وأستراليا وجنوب شرق آسيا وبقية آسيا والمحيط الهادئ أمريكا اللاتينية: البرازيل ، المكسيك الشرق الأوسط وأفريقيا: السعودية العربية ، جنوب إفريقيا ، الإمارات العربية المتحدة	البلدان التي تغطي
2021	على أساس السنة
2019 إلى 2020	من سنة إلى سنة
2030	توقعات العام

Source : Fax Machines Market Report, Global Forecast From 2022 To 2030, <https://dataintelo.com/report/fax-machines-market/>, Seen 22-06-2022

حسب تقرير Data intelo من المتوقع نمو سوق أجهزة الفاكس العالمية من 7.6 مليار دولار أمريكي خلال 2018 بحلول العام 2030، و يعود ذلك إلى مجموعة من العوامل نذكر منها:

- زياده الطلب على تحسين الإتصال.
- إرتفاع اللوائح الحكومية المتعلقة بأمن وخصوصية البيانات.
- الزيادة في الإعتماد على أنظمة الإتصال خاصة منها التسويقية حيث أن أجهزة الفاكس تسهل لرجل التسويق فيما يتعلق بالتسويق المباشر إرسال وإستقبال الفاكسات،

➤ وعلى هذا الأساس تم تقسيم السوق الخاص بأجهزة الفاكس إلى:

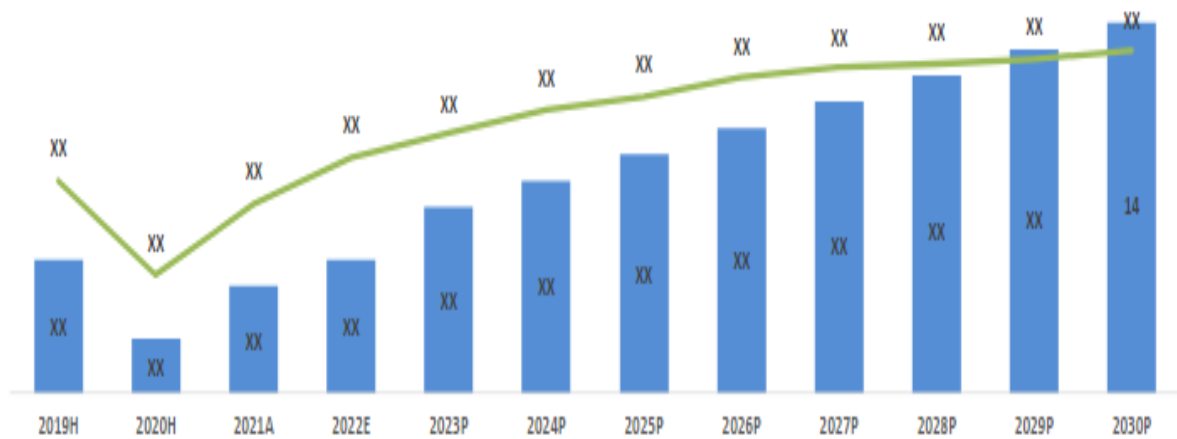
- أجهزة فاكس ليزرية: تقوم بمسح الملف الأصلي و تحويله إلى إشارة إلكترونية ثم تنقلها عبر خطوط الهاتف ليتم إعادة نسخه ورقيا .
- أجهزة فاكس نافذة للحبر : تنتج مطبوعات ذات جودة عالية،ميسورة التكلفة نسبيا مما يجعلها خيارا شائعاً للعديد من المستهلكين .
- أجهزة آلات الفاكس ناقل الحراري :تعتبر الأعلى ثمنا مقارنة مع الأنواع الأخرى لأمريكا اللاتينية فهي المنطقة الأسرع نموا خلال هذه الفترة لأنه يعتمد على إصدار الصورة بدقة عالية جدا .
- تقسيم السوق على أساس التطبيق :
- التطبيق المكتبي : و الغرض من إستخدامها تجاري ،تسويقي ،و هنا يتم إعداد خط فاكس مخصص لهذا الغرض و رسائل الفاكس تكون موجهة إلى :الشركات ،الافراد ،....،يتم توصيلها بخط الهاتف أو عن طريق مسحها ضوئيا عن طريق الكمبيوتر.
- التطبيق في الشركات: الغرض منها إتصالي ،تسويقي تجاري و هو شائع الإستخدام .
- التطبيق الأسري
- و من خلال التقسيم على أساس المنطقة : فكما هو موضح بالجدول أعلاه و خلال فترة التوقعات والتنبؤات لسنة 2030 فمن المتوقع هيمنة أمريكا الشمالية على السوق العالمية للفاكس .و بالنسبة لأمريكا اللاتينية فهي المنطقة الأسرع نموا في إستخدام الفاكس .اما فيما يخص دول آسيا و المحيط الهادئ ستعرف نموا كبيرا خلال السنوات المقبلة القليلة .و تشير التقديرات حسب التقرير على أنّ منطقة الشرق الأوسط و دول إفريقيا ستتمو مستقبلا و تفتح على إستخدام أجهزة الفاكس العالمية خلال الفترة المقبلة المتوقعة. و العوامل التي أدت إلى نمو سوق الفاكس العالمي حسب ما أشار إليه التقرير كالاتي :
- 1. الزيادة بشكل متزايد على طلب عن أجهزة الفاكس عالميا .

2. العدد المتزايد في إنشاء الشركات و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و المكاتب .

3. اعتبارها كبديل منخفض التكلفة مقارنة بالخطوط المؤجرة باهضة الثمن .

و يظهر ذلك جليا من الرسم البياني من خلال الشكل الموضح أدناه .

الشكل رقم (20): حجم سوق الفاكس العالمية، التوقعات و النمو السنوي 2019-2030



النمو المتوقع خلال 2019-2030

حجم سوق الفاكس العالمية XX

Source: Fax Machines Market Report, Global Forecast from 2022 to 2030, PP

إهتم التقرير بالبيانات الشاملة حول الاتجاهات الناشئة ومحركات السوق وفرص النمو والقيود التي يمكن أن تغير

ديناميكيات السوق في الصناعة، والذي يوفر تحليلاً متعمقاً لقطاعات السوق التي تشمل المنتجات والتطبيقات وتحليل

المنافسين.

يبين هذا التقرير أن توقعات استخدام الفاكس عبر العالم في تزايد مستمر وخاصة من قبل الشركات. و ذلك بسبب

زيادة الطلب على تحسين الإتصال وارتفاع اللوائح الحكومية المتعلقة بأمن البيانات، وزيادة اعتماد أنظمة الإتصال

الرقمية لاسيما في الشركات في جميع أنحاء العالم .

4. التسويق المباشر عبر الأكشاك :

قديمًا كان الكشك مجرد كشك صغير، مفتوح من الجوانب الأربعة، بمثابة متجر صغير حتى أصبح وسيلة شائعة للإعلان والترويج للمبيعات و التسويق المباشر في كل من العصور القديمة والحديثة .

ستخدم شركات Hallmark وشركة American grating أكشاكًا لتساعد العملاء في إنتاج واستخراج وشراء بطاقات التهنئة الشخصية وتسمح أكشاك شركة kodage للعملاء بتحويل الصور من الهاتف النقال وطباعتها بالألوان و بجودة عالية، كما عملت شركه ديزني على ربط الأكشاك بخط الإنترنت لتحقيق التفاعل مع عملائها بصورة مباشرة بهدف تقديم معلومات عن جميع خدماتها ومواقعها وأسعارها والأوقات التي يتمتع بها السائح أو الزائر بمدينة ديزني الترفيهية في الولايات المتحدة الأمريكية.¹

التسويق المباشر عبر الأكشاك هو نشاط تطبيقي يعتمد على تقديم خدمات للزبائن تشتمل على المعلومات وأوامر الطلب للحصول على المنتجات المعروضة في الأكشاك، وهذه الأجهزة تختلف عن الأجهزة التي تنتج منتجات فعلية كالعصائر والشوكولاتة غالبًا ما توضع الأكشاك بالمحلات التجارية الكبرى والمطارات والموانئ التجارية وشركات أخرى ربطت مواقعها الإلكترونية عبر الإنترنت بهذه الأكشاك لكي تقدم معلومات وبيانات غنية عن منتجاتها.²

1.4 مزايا التسويق المباشر عبر الأكشاك:

- يعد التسويق المباشر عبر الكشك الآن أحد أفضل الطرق لبدء الأعمال التجارية دون إستخدام الكثير من المال و يمكنك كسب الكثير من المال من هذا المشروع الصغير الذي لا تحتاج إلى استئجار أو شراء

¹ Philip kotler, gary amstrong, **Principe de marketing** , P, P947

² عدلات الشيخ، أدوات المزيج الترويجي، التسويق المباشر أدواته و أشكاله، المحاضرة الثانية الجزء الأول، كلية مجتمع الأقصى، 2020،
شوهده يوم 24-06-2022، <https://www.youtube.com/watch?v=B9KhhqUnIYBs&t=1071s> ،

متجر كبير يجعلك تضيع أموالك ولكن إذا بدأت في التسويق عبر الكشك، فيمكنك توفير أموالك وبعد فترة طويلة يمكنك أن يكون لديك متجر خاص أوحى علامتك التجارية.

- هذه الطريقة سريعة وسهلة للغاية أيضًا هي واحدة من أكثر الطرق أمانًا التي يمكنك القيام بها لدفع ثمن أي شيء في الوقت الحاضر، لا يحظى التسويق المباشر عبر الأكشاك بشعبية كبيرة بين الناس، ولكن بعد فترة من الوقت يعرف الناس ماهية التسويق المباشر من خلال الأكشاك سوف يفهمون مدى أهمية هذا العمل التجاري و ضرورته .

- أكشاك البيع بالتجزئة وأكشاك الصور وأكشاك الخدمة الذاتية وأكشاك المعلومات وأكشاك التذاكر والأكشاك الداخلية. أكشاك البيع بالتجزئة هي أكثر أنواع الأكشاك شيوعًا في المناطق التي تكون فيها حركة المرور على الأقدام محدودة ويمكن التسويق المباشر للمنتجات بسهولة .

- تم تصميم أكشاك الخدمة الذاتية للجمهور لشراء المنتجات أثناء مراقبة الكشك والإنتظار في الطابور حيث توفر الأكشاك المعلومات حول الخدمات التي تقدمها الشركة .

- الأكشاك مفيدة بشكل خاص للعملاء الجدد، يعد الكشك طريقة رائعة للترحيب بالعملاء الجدد من خلال تزويدهم بمعلومات إعلامية أو ترفيهية حول عملك حيث يوفر العديد من الأكشاك اليوم أيضًا كوبونات وعروض مبيعات وعروض مجانية أخرى يمكن أن تساعد في جذب العملاء الجدد.

- يجذب الكشك الذي يتم وضعه في مكان جيد موظفين جدد إلى المؤسسة من خلال عرض معلومات الإتصال بالمؤسسة على الزبون.

- لأكشاك ليست مفيدة فقط للمستهلكين والشركات، ولكنها أيضًا طريقة رائعة للتسويق المباشر .

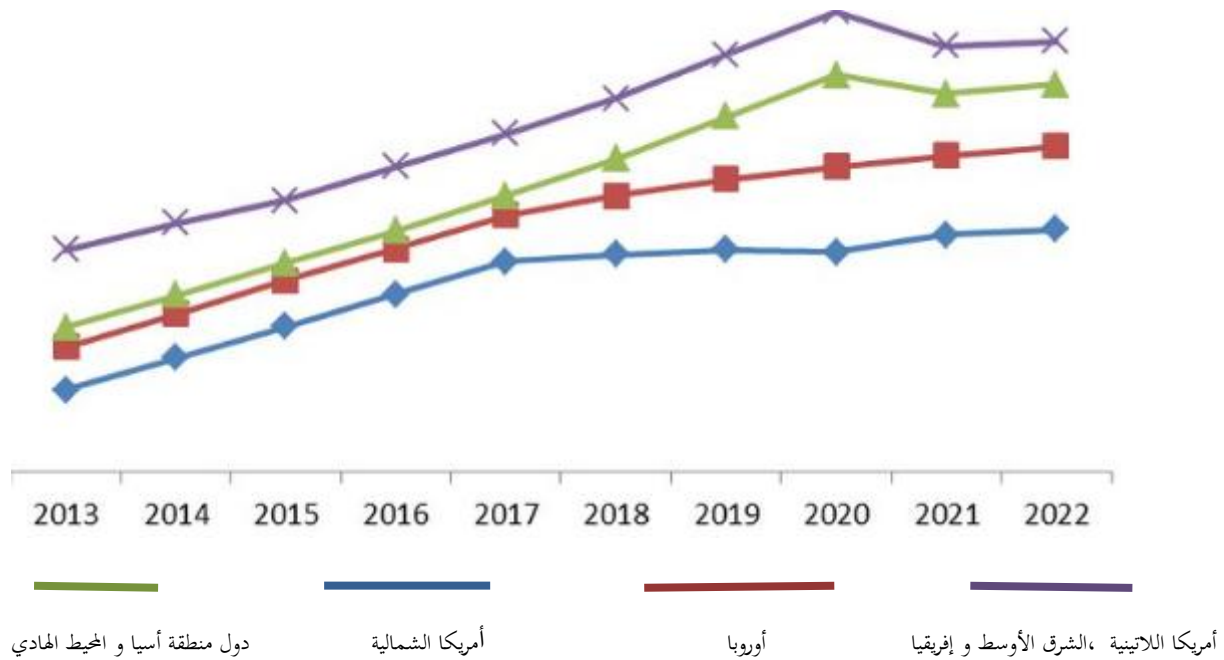
- توجد الأكشاك أيضًا بشكل شائع في المطارات ومحطات السكك الحديدية ومراكز التسوق إذ توفر هذه الأكشاك للعملاء طريقة سريعة وسهلة للتحقق من المنتجات أو الدفع أو الحصول على الخدمات.

- تم تجهيز بعض الأكشاك بأكشاك الدفع أو عدادات تسجيل الوصول ذاتية الخدمة التي تسمح للعميل ببساطة بإدخال اسمه ومعلومات بطاقة الائتمان الخاصة به ، ثم متابعة عملية الدفع ، حيث تقدم أكشاك الخدمة الذاتية الأخرى تسجيل خروج سريع ومريح لإستيعاب المسافرين .

2.4 حجم سوق الأكشاك العالمية و توقعات نمو الحصة السوقية للتسويق المباشر بالأكشاك في

دول العالم¹

الشكل (21) سوق الأكشاك العالمية ما بين سنتي 2013 إلى 2022



Source : Market Research & Statistics (MRAS) , 2021, <https://www.marketresearchandstatistics.com/ad/global-kiosk-market-2016-2022/> , Seen 24-06-2022

أمريكا اللاتينية ، الشرق الأوسط و إفريقيا : تم اختراع العديد من الشاشات التفاعلية وتركيبها في مواقع

مختلفة للتواصل مع مجموعة واسعة من قاعدة العملاء لتقديم مستويات استثنائية من خدمة العملاء، الكشك

¹ Market Research & Statistics (MRAS) , 2021, <https://www.marketresearchandstatistics.com/ad/global-kiosk-market-2016-2022/> ,24/06/2022 AT 9:55

هو أحد هذه التقنيات ، التي عززت تجربة المستهلك ، وتؤدي إلى توليد الإيرادات لمقدمي تكنولوجيا الخدمة الذاتية و التسويق المباشر .

✚ أوروبا : بروز عوامل كالتقدم التكنولوجي وظهور تقنيات جديدة هي بعض العوامل الرئيسية التي صنعت سوق الأكشاك في أوروبا .

✚ أمريكا الشمالية : في محاولة للتواصل المباشر مع المستهلكين، تم اختراع أنواع مختلفة من الشاشات التفاعلية وتركيبها في مواقع مختلفة .عززت الأكشاك من تجربة المستهلك و التسويق المباشر للسلع و الخدمات ، وهي تدفع مزودي تكنولوجيا الخدمة الذاتية إلى تقديم أكشاك متطورة تقنيًا بأسعار معقولة . يتم تثبيت هذه الأكشاك في متاجر البيع بالتجزئة والمطارات والحكومة .

✚ دول منطقة آسيا و المحيط الهادي : في محاولة للتواصل مباشرة مع المستهلكين ، تطلق الشركات ذات التوجه التكنولوجي شاشات تفاعلية منتشرة في مواقع تجارية مختلفة .عززت الأكشاك تجربة المستهلك و التسويق المباشر، وهي تدفع مزودي تكنولوجيا الخدمة الذاتية إلى تقديم كشك متقدم تقنيًا في بلدان مثل الصين والهند وغيرها .

5. التسويق بالكتالوجات :

تعرف الكتالوجات على أنها كتيب يرسل بالبريد المباشر أو عبر الإنترنت يبين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن السلع والخدمات المراد بيعها كما يمكن أن يوضح الأسعار للوحدات المختلفة. كما أن الكتالوجات التسويقية على أنها كتيبات ترسل عبر البريد المباشر أو عبر الإنترنت توضح التفاصيل الكاملة عن السلع والخدمات المراد بيعها وتوضح الأسعار لكل وحدة سلعية أو خدمة¹

¹شودان علي تشبية، الإعلان المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، الصفحة 173

هي وسيلة تسويق مباشر تستخدم المطبوعات والفيديوهات والكتالوجات، وتقوم بإرسالها مباشرة إلى فئة سوقية

مختارة، على أساس أن منتجاتها موجودة، في محلاتها أو مخازنها أو تعرضها عبر الخط.¹

في حين أن التعريف الحديث للكتالوجات هو ذلك الشكل من التسويق المباشر الذي يستند إلى إستخدام

مطبوعات فيديو أو الكاتالوج في الإتصال بقطاعات مختارة من العملاء لعرض المنتجات متعددة وحثهم على

الشراء عن طريق الأمر المباشر.²

- إذن التسويق المباشر بالكتالوجات هو عبارة عن قائمة المنتجات أو الخدمات التي تقوم الشركة بإرسالها إلى

عملائها مباشرة، والذي يحتوي بدوره عن التفاصيل الهامة لمختلف المنتجات والأسعار والمخططات التسويقية

المباشرة، حيث يمكن للعملاء الحفاظ عليه وإستخدامه في المستقبل عند الشعور بالحاجة إلى طلب أو تجديد

المنتجات التي تقدمها الشركة، يفضله العملاء لأنه سبب رئيسي في تسهيل تقديم الطلب وتحقيق الراحة في

توفير الوقت والجهد في البحث عن المنتجات وتقييمها، وفي صنع القرار و توقعات العملاء من الشركات التي

تعتمد على التسويق بالكتالوجات لضمان تسليم المنتجات.

و هناك نوعان من الكاتالوجات :

أ) الكاتالوج التقليدي المطبوع

ب) الكاتالوج الحديث: و هو عبارة عن كتالوج الكتروني يتماشى ومتطلبات التطورات التكنولوجية

الراهنة.

1.5 مزايا التسويق بالكتالوج :

- توفير التكلفة والجهد والوقت وتوفره على المعلومات الخاصة بالمنتج ؛

¹ حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، الطبعة الأولى، دار اليازوري للتوزيع و النشر ، الأردن ، عمان ، 2009، الصفحة 126،

² ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين مرسي ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية للنشر ، الطبعة الأولى ، مصر ، القاهرة ، 2005، الصفحة 42

- الكتالوج المطبوع لافت لإنتباه المستهلك لأنه يحافظ على تركيزه للمنتجات والخدمات بداخله؛
- يفضل العملاء الكتالوجات بشكل رئيسي وذلك بسبب الراحة التي يوفرها في تقديم الطلب وتوفير الوقت والجهد المبذول وبالتالي مساعدتهم في اتخاذ قرار الشراء بسهولة ؛
- يتميز الكتالوج بأنه متوفر لدى العميل في أي وقت يرغب في الاطلاع عليه؛
- الإستهداف :سهوله استهداف العملاء في أي منطقه جغرافيه كانت ؛
- الكتالوج يسهل جهود رجال التسويق و مندوبي المبيعات لعرض تشكيلة للمنتجات والخدمات وبأسعار متفاوتة؛
- يسهل الكتالوج التسويق المباشر المجاني وخلق الكلمة المنطوقة بين العملاء في تناقل الحديث عن المنتجات والخدمات و بالتالي بناء الصورة الذهنية الجيدة عن الشركة وبالتالي خلق الثقة والرضا.

6 . التسويق المباشر عبر الهاتف :

هو عبارة عن نشاط تسويقي مباشر مخطط له يعمل على خلق علاقة مباشرة بين الشركة والعميل باستخدام الهاتف. هو نظام تسويقي مباشر واتصالي يستخدم فيه المتخصصون المدربون تكنولوجيا المعلومات وفنون الإتصال لعرض السلع والخدمات، أو تقديم المعلومات وذلك من خلال الإتصال المباشر مع الزبون عن طريق الهاتف، فهو عبارة عن أي نشاط تسويقي مخطط له ،يعمل على خلق علاقة تسويقية مباشرة بين الشركة والزبائن باستخدام الهاتف¹.

¹حمود،داليام ،حمدعبد الهادي ،2011،مقدمةفيالتسويق المباشر،دارالعالمالعربي،القاهرة، مصر.الصفحة 62

يعرف التسويق عبر الهاتف على أنه عبارة عن عملية تفاعلية بين الشركة وزبائنها تستخدم مجموعة من الوسائل المباشرة لتحقيق ردة فعل واستجابة مناسبة¹.

فالتسويق عبر الهاتف يعتبر من أهم الطرق التقليدية للتسويق المباشر حيث يعد استراتيجية تسويقية مباشرة الهدف منها الوصول إلى الجمهور العملاء المستهدفين ، بإستخدام الهاتف بغرض ترويج لسلعة أو لخدمة معينة، خاصة أنه أصبح الناس يقضون أغلب أوقاتهم على الهاتف خاصة الهواتف الذكية ويتم ذلك إما عن طريق المكالمات الهاتفية المباشرة أو عن طريق الرسائل النصية (SMS) أو تطبيقات الهواتف المختلفة.

- **المكالمات الهاتفية المباشرة** : وسيلة للإستخدام المباشر يتم من خلالها الإتصال مباشرة مع الزبون ما يساعد على تدفق وانسيابية المعلومات بين الطرفين، كونه محادثات حوارية تدور بين المؤسسة والزبون ما يسهل على رجل التسويق أو مندوب المبيعات صعوبة البحث على مكان الزبون و الذهاب و التنقل إلى مكان تواجده، ويتم التواصل والحوار الفعال بين الزبون والمؤسسة، من خلال هذه الوسيلة يكون الزبون على إطلاع مباشر عن الخدمات والمنتجات، الخصائص، المميزات مباشرة مع المنتج و يتم التمييز بين نوعين من المكالمات:²

أ) المكالمات الواردة : وهي التي تأتي من المؤسسة إلى الزبون.

ب) و المكالمات الصادرة : تأتي من الزبون إلى المؤسسة.

- **الرسائل النصية** : هي عبارة عن رسائل مبسطة بكلمات سهلة وبسيطة قصيرة حتى يتمكن الزبون من استيعاب محتواها تأتي كوسيلة مباشرة للتعريف عن عروض المؤسسة، فهي وسيلة غير مكلفة وسهلة الإستخدام ، و تساعد على الربط المباشر بين الشركة و الزبون، فرجل التسويق الذكي هو من يعتمد على

¹ Agarwal, Reeti, & Mehrotra, Ankit., **Telemarketing – a bane or a boon for companies? An assessment of Indian customers'** attitude and perception towards telemarketing. Journal of customer behaviour, 2009, vol. 8,3, pp. 257-291

² محمد أحمد سليمان: التسويق وتكنولوجيا الإتصالات، الهاتف، الموبايل، الإنترنت، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص152، 153.

هذا الأسلوب و بكثرة حتى يترك الأثر على الزبون وبالتالي تبقى هذه المؤسسة راسخة بذهن الزبون هي الأخرى إستراتيجية تسويقية مباشرة لاستهداف الزبائن و التأثير عليهم.

1.6 أهم مؤشرات أسواق البريد و الإتصال بالجزائر منذ 2017 إلى غاية 2021¹ و التي يمكن إستعراضها من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم(22): مؤشرات أسواق البريد بالجزائر من 2017 إلى 2022.

تطور الحظيرة الاجمالية للهاتف الثابت

2021	2020	2019	2018	2017	
5 097 059	4 784 306	4 616 310	4 348 154	4 051 360	الحظيرة الاجمالية
%6.54+		%3.64+	%6.17+	%7.33+	نسبة التطور

حظيرة الاجمالية للمشاركين النشيطين (*) في شبكات النقال لكل متعامل

2021	2020	2019	2018	2017	
19 829 935	18 974 678	18 633 371	19 106 401	18 365 148	اتصالات الجزائر للهاتف النقال
14 593 618	14 363 102	14 707 625	15 848 104	14 947 870	أوبتيكوم تيليكوم الجزائر
12 592 204	12 217 893	12 084 537	12 199 759	12 532 647	الوطنية للاتصالات الجزائر
47 015 757	45 555 673	45 425 533	47 154 264	45 845 665	مجموع المشاركين
%3,21+					نسبة التطور (سنة 2020 - سنة 2021)

المصدر : سلطة ضبط البريد والإتصال الإلكترونية، مؤشرات السوق البريد و الإتصال، 2021.

<https://www.arpce.dz/ar/indic>، شوهد يوم: 25.06.2022.

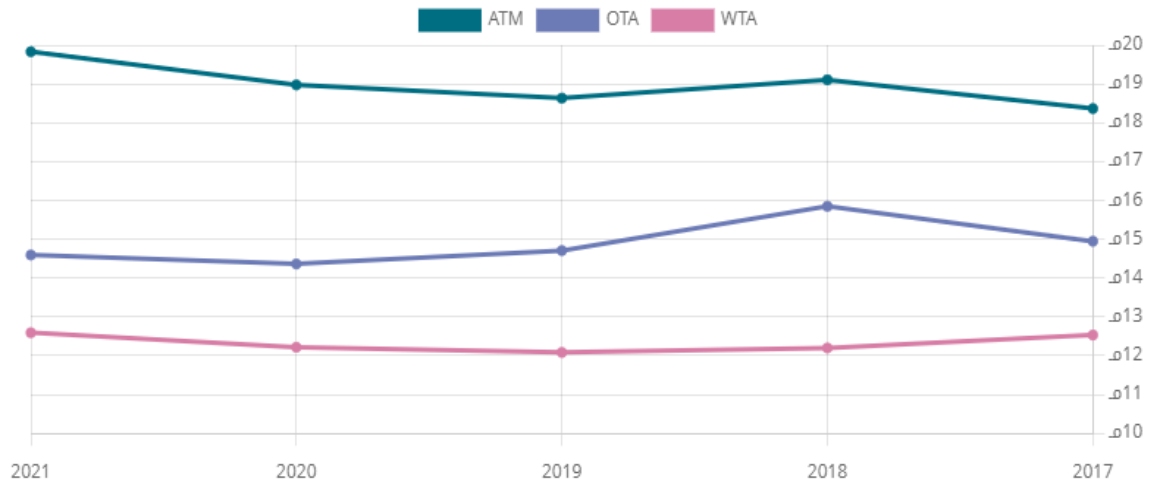
يؤدي التسويق المباشر من خلال الهاتف إلى خلق استجابة مباشرة وذلك عن طريق الحوار المستخدم مع العملاء مندوبي المبيعات أو رجال التسويق ساعد في التزايد الكبير الخطوط الهاتفية بنوعيتها الثابت و النقال بالنسبة للمشاركين في المكالمات الهاتفية، المتعلقة بالجزائريكانت على النحو التالي في سنة 2017 مجموع المشاركين قدر ب

¹ سلطة ضبط البريد والإتصالات الإلكترونية، مؤشرات السوق البريد و الإتصالات، 2021، <https://www.arpce.dz/ar/indic>، شوهد يوم 25.06.2022:

45 845 665 ليرتفع بعد ذلك سنة 2021 إلى 47 015 757 مشترك وقدرت نسبة التطور بين سنة 2020 إلى سنة 2021 ب 3.21 المشتركين النشيطين .

و ذات الشأن بالنسبة لمشتركي الهاتف الثابت نسبة التطور انخفضت سنة 2021 التي قدرت ب 6,54% مقارنة بسنة 2017 و التي كانت بنسبة 7,33% و ذلك راجع إلى استحواذ أجهزة الموبايل و الهواتف الذكية الساحة .

الشكل (23) منحنى نسبة تطور أسواق المكالمات الهاتفية بالجزائر



Source : <https://www.arpce.dz/ar/indic> LE 2210512022 AT 19 :45

2.6 مبادئ التسويق المباشر بالهاتف: أهم المبادئ الأساسية التي يركز عليها التسويق المباشر بالهاتف

نذكر مايلي:

- استخدام استراتيجيات التسويق المباشر عبر الهاتف، حيث يساعد تنفيذ التسويق المباشر الهاتفي في زيادة عدد الزبائن .
- التسويق عبر الهاتف كشكل من أشكال برنامج الإتصال المقنع لاستهداف الجماهير على أساس مستمر بحيث يمكن ربط الجمهور المستهدف بالمنتجات أو الخدمات المقدمة ، وبالتالي سيخلق

التسويق المباشر فرصًا للتسهيلات المرضية للطرفين ،أي عندما ينقل المسوق عبر الهاتف رسالة إلى المستهلكين بلغة تواصلية مفهومة، سيستمع المستهلكون أيضًا إلى العروض التي تقدمها المؤسسة للزبون و بالتالي زيادة الاهتمام بها .

- هناك سببان رئيسيان في إستخدام التسويق المباشر عبر الهاتف والسببان يشملمان: ¹

➤ التكلفة المستخدمة رخيصة جدا.

➤ زيادة عدد المستهلكين بالإضافة إلى التكاليف المنخفضة نسبيًا ، فإن التسويق عبر الهاتف قادر على

زيادة عدد المستهلكين .لأن العملاء مشغولون ولا يمكنهم مغادرة المنزل مثل الحالة للإستثنائية و التي تم فيها التوصية بعدم مغادرة المنزل بسبب انتشار فيروس كوفيد 19.

- التسويق عبر الهاتف هو اتصال تسويقي مناسب جدًا ،فالإتصالات التسويقية بإستخدام الهواتف تمكن

الزبون من الحصول على المعلومات التي يريدونها دون عناء التنقل؛

- التسويق عبر الهاتف في إجراء الإتصالات التسويقية مع المشتريين المحتملين يجب أن تكون بطريقة مهذبة

ولطيفة، فإن معنى التسويق المباشر عبر الهاتف هو إستخدام هاتف من مركز خدمة الهاتف لجذب الزبون والبيع للزبائن الحاليين والإجابة على الأسئلة التي تدور بذهن الزبون .

- يساعد التسويق عبر الهاتف على زيادة الإيرادات وتقليل تكاليف المبيعات وزيادة رضا العميل سواء كانوا

عملاء أو أولئك الذين لديهم مشاكل ووجدوا حلاً ،ستكون الشركة قادرة على زيادة عدد العملاء الذين

تمت مقابلتهم على أساس العملاء الذين لديهم مشكلات في الشبكة تم تغطيتها بالفعل، لأنها تلخص

¹ Khodijah , Rennyta Yusiana, telemarketing use in increasing the number of customers indihome (Constrained Network Customer Case Study PT. Telkom Indonesia Witel Riau Mainland in 2021), e- Proceeding of Applied Science : Vol.7, No.5 Oktober 2021 , Page 1069 ترجمة و بتصرف

جميع الطلبات والمشاكل الأمر الذي يتطلب حلها بواسطة فريق من الفنيين مع إمكانية حلها على المدى الطويل .

- يكلف التسويق المباشر عبر الهاتف بمهمة عرض ما إذا كان العملاء لا يزالون مهتمين بالاشتراك ، إذا كان الأمر كذلك فسيتم إعادة ترتيب طلب العميل.
- التسويق عبر الهاتف هو إستراتيجية تسويق فعالة إلى حد ما ، من حيث التكلفة باستخدام التسويق عبر الهاتف الصادر.
- يلعب التسويق المباشر عبر الهاتف دورًا في إعادة العرض للعملاء مع إقامة اتصالات حوارية تبادلية ذات استجابة مباشرة جيدة.
- إجراء تدريب موجز للمسوقين عبر الهاتف من أجل معرفة المنتج جيدًا .

7. التسويق عبر وسائل الإتصال الجماهيري:

1.7 التسويق المباشر عن طريق التلفزيون:

التسويق المباشر عبر التلفزيون هو عبارة عن برنامج تلفزيوني يسمح بتقديم طلبيات مباشرة والإتصال برقم هاتفي معين وهي وسيلة مناسبة لمنتجات بسيطة (تمثيل بسيط أحسن من حديث طويل أو صورة خير من ألف كلمة) ، هناك كثير من الخدمات التي تتطلب تفاعل طرفيها (المقدم والمستفيد) يمكن تقديمها من خلال برامج تفاعلية تلفزيونية ونجد شكلين للتسويق عبرالتلفزيون:

أ) إعلان الإستجابة المباشرة: حيث يتم تصميم فقرات إعلانية تلفزيونية لمدة تقع بين 60 و 120 ثانية تركز على وصف مزايا ومنافع المنتج والإغراءات البيعية المصاحبة له ، ثم يزود العميل برقم هاتف مجاني في نهاية الإعلان للاتصال وتنفيذ أمرالشراء وتجدرالإشارة إلى أن بعض الشركات حققت شهرة واسعة في مجال

إستخدامها هذا النوع من التسويق كشركة جينيس **Gnis** المشهورة والتي تعمل في مجال بيع معدات المطبخ حيث تمكنت في سبع سنوات من بيع عن ما يزيد عن 3 مليون مجموعه من معدات قطع السكاكين بلغ قيمتها نحو 40 مليون دولار ، كما بلغت مبيعاتها من باقي أدوات المطبخ ضعفي هذه القيمة¹.

(ب) قنوات التسويق المنزلية :وهو شكل آخر من أشكال تسويق الإستجابة المباشرة عبر برامج التلفاز حيث يتم تصميم برامج خاصة أو تخصيص قنوات محددة لبيع السلع والخدمات وفي بعض الأحيان قد يستمر بث القناة المخصصة 24 ساعة كاملة يوميا، فقناة QVC التلفزيونية المخصصة بالتسويق المنزلي توظف نحو 400 عامل لتلقي الأوامر الشرائية للعملاء على نحو 1200 خط اتصال مباشر مرتبط بالحاسب لتلقي ما يزيد عن 113 ألف أمر شراء في اليوم في المتوسط محققة لذلك ما يزيد عن 1,3 مليار دولار مبيعات سنوية.

1.1.7 مميزات التسويق عبر التلفزيون:التسويق المباشر عن طريق التلفزة يسمح بتعريف وتقديم المنتجات

من خلال حصة تلفزيونية، حيث تسمح للزبائن بإمكانية الإتصال بالمؤسسة لغرض شراء منتجاتها. أول

ظهور لهذه التقنية كان في إيطاليا والولايات المتحدة ثم انتشرت في أوروبا مثلا:

حصة(Téléshopping)المقدمة من طرف Pierre Bellemare(فرنسا)²

و من مميزات التسويق المباشر عبر التلفزيون ما يلي³ :

✓ تقديم منتجات بطريقة مباشرة للزبون بطريقة أسهل و ارخص وأسرع.

¹ ابراهيم خلط ، إستخدام التسويق المباشر كاداة اتصالية في تنمية الحصة السوقية للصادرات الجزائرية ، اطروحة دكتوراه ،جامعة الجزائر 3 ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و قسم العلوم التجارية ، 2016 ، الصفحة 71 .

² .منصوري خيرة مونية ، د. بن عمار أمال ، مصدر سابق . الصفحة 110 .

³ سامي زباط، برامج الترويج الدولي و قدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية ، أطروحة دكتوراه ،جامعة الجزائر 3 ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، 2015 ، الصفحة 49 .

- ✓ يعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والموضوعات المختلفة باختلاف اهتمامات المشاهدين فيسمح هذا للمعلن بتحديد اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع ووقت إذاعته حسب فئة المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له قطاع السوق المستهدف.
- ✓ أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع و تمس فئة كبيرة من الزبائن.
- ✓ رغم تكلفته العالية إلا أن التغطية الواسعة التي يوفرها تجعل من التكلفة الفردية منخفضة.
- ✓ وسيلة جيدة لبناء وتعزيز الصورة و توفير درجة عالية من تذكر الرسالة التسويقية.
- و من مزاياه أيضا نذكر ما يلي :
- ✓ وسيط جماهيري بحيث يصل التلفزيون إلى عدد كبير من الزبائن وبسرعة وفعالية وهذا يجعلها مثالية للمسوقين الذين يستعملون التسويق المباشر، و الذين يرغبون في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن و له جاذبية للجميع ،حيث أن التلفزيون هو أحد وسائل التسويقية التي لا تتطلب أن يكون الجمهور متعلما فيمكن أن يستهلكه الناس من جميع الفئات العمرية ومستويات معرفة القراءة والكتابة
- ✓ أسلوب إقناعي فعال للغاية وذلك بفضل إستخدامه للبصر والصوت والحركة.
- ✓ غالبا ما يعتمد التسويق المباشر من خلال التلفزيون على العواطف لتوصيل رسالتها إلى المنزل . و يمكن القيام بذلك من خلال الموسيقى والمرئيات وحتى القصص.
- ✓ قابلة للقياس بحيث يمكن قياس تأثيرا التسويق المباشر التلفزيوني من خلال الاستطلاعات ودراسات الوعي بالعلامة التجارية وبيانات المبيعات و يساعد هذا المعلنين في تحديد ما إذا كانت حملاتهم ناجحة أم لا .
- ✓ لافلت للإنتباه فالهدف من تصميم التسويق المباشر التلفزيوني كان من أجل جذب إنتباه المشاهد والإحتفاظ به طوال المدة التسويقية للمنتج أو الخدمة و يتم ذلك من خلال المرئيات الإبداعية والموسيقى والمؤثرات الخاصة .

- ✓ جدير بالثقة: يُنظر إلى التسويق المباشر من خلال التلفزة على أنه جدير بالثقة أكثر من قنوات التسويق الأخرى ، هذا أمّا ترث ثقة المشاهدين في القناة نفسها .
- ✓ يعد التلفزيون وسيلة مهمة لتطوير شخصية العلامة التجارية لأنّه يسمح للمسوقين بإظهار ما تدور حوله العلامة التجارية بدلاً من إخبارهم .
- ✓ يمكن التسويق المباشر من خلال التلفزة خلق إستراتيجية الإستجابة المباشرة للزبون تركز على مطالبة المشاهدين بالإتصال وتقديم طلب و الحصول على السلعة أو الخدمة المعروضة .
- ✓ بعض قنوات التلفزيون مخصصة لبيع السلع والخدمات، ففي الولايات المتحدة الأمريكية ، تبث شبكة التسوق الرئيسية 24 (HSN) ساعة في اليوم ،وتقدم أسعارًا رخيصة على منتجات مثل الأزياء والمجوهرات والملابس والساعات وغيرها من السلع، يستدعي المشاهدون طلباتهم أو الرقم المجاني واستلامها. في حالة Videotex والتلفزيون التفاعلي، ففي الوقت الحاضر يجري البحث والتطوير في الجمع بين التلفزيون والهاتف والكمبيوتر في التلفزيون التفاعلي.

2.7 التسويق المباشر عبر الراديو (الإذاعة)

لطالما كان الراديو خيارًا مهمًا لمخططي وسائل التسويق المباشر، يوفر عدد من المحطات المحلية فرص استهداف فعالة من حيث التكلفة و هناك المئات من المحطات الإذاعية في العالم ومدى انتشارها التجاري أكثر من 28 مليون مسوق ذو اتصال مباشر عبر الراديو كل أسبوع، و تظهر فاعلية التسويق المباشر من خلال الراديو كما يلي¹:

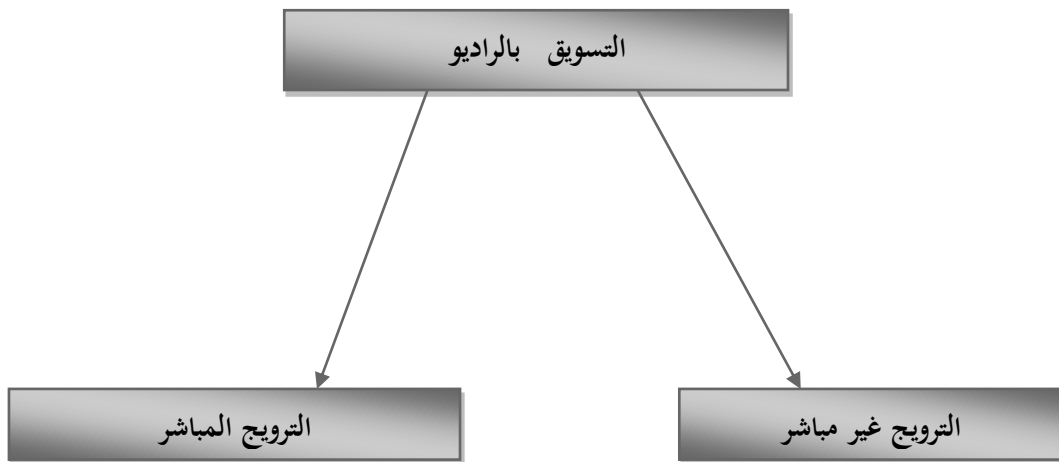
- المرونة الإبداعية : يمكن للكلمات أن تخلق صورًا مقنعة جدًا في عقل الزبون و تخلق الإستجابة المباشرة.

¹ Brian Thomas and Matthew Housden, Direct marketing in practice , Published in association with The Chartered Institute of Marketing, Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2002, P 143.

- العلاقة مع الجمهور: حتى أكثر من التلفزيون والمستهلكين وصف الراديو بأنه "صديق"؛ وهذا يجعله يتميز بالقوة في إيصال الرسالة التسويقية بصفة مباشرة للزبون كوسيط مستقل وكوسيط دعم في حملة متكاملة .
- كفاءة التكلفة : يمكن الوصول إلى جمهور الراديو بتكلفة زهيدة، ومع ذلك يمكن أن تكون معدلات الإستجابة منخفضة أيضاً .
- الهوية المحلية : العديد من المحطات لها هوية محلية قوية مما يجعلها مثالي للحملات التسويقية المباشرة المحلية.
- تكاليف الإنتاج : في حين أنه من الممكن إنفاق الكثير من المال على التسويق المباشر الإذاعي، يرجع إلى حد كبير إلى رسوم المذيعين؛ والمحطات الإذاعية لديها التسهيلات لإنتاج الحملات التسويقية التجارية الخاصة بهم للتمكن من الوصول إلى العملاء الحاليين والعملاء المحتملين بفعالية.

1.2.7 خصائص التسويق المباشر عبر الراديو (الإذاعة) و مميزاته:

الشكل (24) الأنشطة التسويقية عبر الإذاعة



- **Source** : Mihalis (Michael) Kuyucu, Marketing of Radio Stations, a Research About How Radio Stations Market Themselves in Turkey, Conference: 11th Annual International Conference on Business: Accounting – Finance – Management – Marketing , 1-4 July 2013, Athens Institute for Education and Research .

➤ **الترويج المباشر** : هي أنشطة ترويج وتسويق تتألف من محطة إذاعية خاصة المحتوى .تقوم بالترويج الخاص من أجل التسويق المباشر لمنتجاتها ، بإستخدام البث الخاص بها و شكل البث للمحطة الإذاعية هو عمل ترويجي في حد ذاتها أما البرامج والعروض والموسيقى ونشرات الأخبار التي يتم بثها على المحطة هي كل منها الدعاية للمحطة الإذاعية كأداة تسويقية مباشرة لتحقيق الإستجابة المباشرة للزبون، فالترويج لمحطة الراديو يتم تقديمه بمختلف محادثات الذي جي DJ والأناشيد خارج البرامج التي يتم بثها وأثناء بث المحطة الإذاعية .هذه الأنواع من الأنشطة تصب في الأنشطة الترويجية للقناة الإذاعية pringle .وغيرها من الإعلانات المصنفة على الهواء.¹

➤ **الترويج غير مباشر** : يتم استهداف الأنشطة الترويجية على الهواء عند ضبط البث وتوجيهه إلى المستمع (الزبون) لضبطه على نفس المحطة الإذاعية مرة أخرى لخلق وزيادة رضا المستمع و الزبون ،الذي تمت الإشارة إليه على أنه معلى هذه الأنشطة الترويجية غير مباشرة و هي موجهة إلى جماهير أوسع، تتم لغرض زيادة جمهورالإذاعة وتعزيز مكانتها في السوق،حيث تستفيد المؤسسات الإذاعية من قوة المؤسسات الإعلامية الأخرى في الخارج .الأنشطة الترويجية المباشرة هدفها جذب إنتباه مختلف الجماهير.

2.2.7 مميزات التسويق المباشر عبر الراديو:

1. **تخصص البرامج الإذاعية** : أصبحت الإذاعة في الوقت الراهن أكثر تخصصا في برامجها، وذلك بهدف الوصول إلى مجموعات أو شرائح محددة من المستمعين (الزبائن) مثال ذلك: المحطات الاقتصادية، المحطات

¹ Kuyucu, M"Marketing of Radio Stations:A Research about how RadioStations Market

Themselves in Turkey" Athens: ATINER'S Conference PaperSeries, (2013) No: BUS2013-0517 PP 9-

الدينية، المحطات الرياضية، محطات الأغاني وغيرها حيث أن كل محطة إذاعية تركز على بث برامج هدفها الوصول إلى شرائح محددة بدقة، مثل الوصول إلى الشباب من خلال المحطات الرياضية أو الأغاني¹.

2. شراء الوقت الإعلاني في الإذاعة: يعتبر هدف أي مسوق من خلال التسويق المباشر عبر الإذاعة هو

الوصول إلى الجماهير المستهدفة بالأوقات التي تناسبها، و لهذا تسعى المؤسسات المعنية إلى شراء وقت إعلاني بهدف التسويق المباشر لعروضها والذي من شأنه جذب الزبون إليها من خلال دراسة النقاط الأساسية التالية²:

- الدراسة الدقيقة للوقت الأكثر تداولاً و ذلك تماشياً مع مرغوبية و قابلية الجماهير المستهدفة لهذه الومضات التسويقية في المحطة الإذاعية المناسبة؛

- التحديد الأمثل للمحطات الإذاعية المناسبة التي لها تأثير على سلوك الجمهور المستهدف و تحدث بذلك الإستجابة المباشرة المرجوة في كل منطقة أو سوق مستهدف؛

- تحديد قائمة بالأسعار المتاحة لشراء هذه الفترة الزمنية من وقت الإذاعة المطلوب مع إثبات البرامج والإعلانات على الهواء مباشرة وفي الأوقات المختلفة (الصباح، الظهر، المساء..)؛

مثلاً أن عدد المستمعين لإذاعة **FM ORAN** تصل إلى ذروتها ما بين الساعة السابعة صباحاً وحتى الثالثة بعد الظهر ومن المعروف أنه وقت مباشرة العمل و قيادة السيارات يكون أكثر الأوقات أهمية وكلفة لشراء الاعلانات تكون مرتفعة، كما تنخفض تكلفة الإعلان الإذاعي ما بين 12 مساءً وحتى السادسة صباحاً، حيث لا توجد أعداد كافية من المستمعين أثناء هذه الفترة .

ويبقى على عاتق رجل التسويق الذي يسعى إلى تحقيق الإستجابة المباشرة من الفئة المستهدفة الدراسة و التحليل الجيد، من جهة و من جهة أخرى السعي على تحصيل المعلومات الكافية و الدقيقة التي من شأنها

¹مسالمة سفيان، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية مرجع سبق ذكره، الصفحة 71 .

²د. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر و العلاقات العامة، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2010، الصفحة 136

تقديم عرض وصف دقيق لمقدمي البرامج الإذاعية حسب الشرائح و الأسواق المستهدفة و معرفة مدى مرغوبية هذه الفئة للمحطات الإذاعية .

3.2.7. مزايا التسويق المباشر من خلال الإذاعة (الراديو) :

- الدقة في استهداف السوق مما يقلص احتمالات الإستهداف الخاطئ، هذه الاحتمالات تستنزف الإمكانيات المادية و المالية للمؤسسات التي تريد التسويق المباشر لمنتجاتها أو خدماتها ، و تهدر الوقت .
 - زيادة فرص التعريف بالمنتجات للزبائن الحاليين دون تكبد عناء التكاليف الباهظة في عمليات البحث المتواصل عن زبائن جدد .
 - ملائم و سهل الإستخدام و رسالته موجة مباشرة للزبون المستهدف لتلقي الإستجابة المباشرة المرغوبة.
 - فتح المجال الواسع للزبون للحصول على المعلومات التي يبحث عنها و الخاصة بالمنتج أو الخدمة التي تم التسويق لها، مما يساعد على تقليص الوقت والجهد من خلال ترك رقم هاتف المؤسسة المسوقة أو كل المعلومات المتعلقة بها للزبون و الذي تساعده بدوره إلى سهولة التواصل معها .
 - أداة فعالة لبناء العلاقات مع الزبون وخلق الإستجابة المباشرة والتغذية العكسية .
 - تقديم العروض الملائمة عبر الإتصال الشخصية، مع إمكانية عرض المنتجات و بأقل التكاليف .
- رغم هذا فإن التسويق المباشر عبر الراديو يعاني من مشكل قلة الإنتباه لذلك ينصح بتكرار إسم المنتج أو الخدمة المراد التسويق لها وكذلك رقم الهاتف المجاني، ووضع برنامج للتكرار، فالتكرار في حد ذاته يفيد في تقوية الذاكرة، كما يسهل للمستمع من حمل رقم الهاتف إذا كان وسيلة اتصال الإستجابة المباشرة.

3.7 التسويق المباشر عبر المجالات، الجرائد و المعارض:

1.3.7 التسويق المباشر عبر المجالات:

يتم إستخدام المجالات بشكل متكرر بواسطة جهات التسويق المباشرة و تكون مفيدة عندما تريد استهداف مجموعات معينة، سواء كان ذلك استناداً إلى الخصائص الديمغرافية أو خصائص نمط الحياة حيث حقق

العديد من المسوقين نجاحاً كبيراً في مجالات عالية الإستهداف.¹

تعتبر المجالات وسيلة للتسويق المباشر، تستخدم أسلوب الطباعة والألوان عالية الجودة مقارنة بالصحف كما أنّها تخاطب جمهور معين (الزبائن المستهدفين) من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة .

2.3.7 شروط التسويق المباشر الجيد عن طريق المجالات :من أهم شروط التسويق المباشر الجيد من

خلال المجالات نذكر ما يلي:²

1) عرض القوى أو الميزات التنافسية: ترسل العديد من الشركات المجالات التسويقية، لغرض لفت نظر

العملاء المستهدفين وتحقيق ردة الفعل المباشرة، ولضمان نجاح المجلة يجب أن تتميز عن غيرها من المجالات

للمؤسسات المنافسة، كاحتوائها على العروض التسويقية المباشرة القوية والخصومات والعروض المرتبطة بوقت

معين، الغاية منها جذب إنتباه العملاء المستهدفين ويجب اختيار العروض بعناية بحيث لا تقلل من قيمة

الشركة أو المنتج في عقول المستهدفين.

¹ Brian Thomas and Matthew Housden, Direct marketing in practice, op cit .p133

²منة، أهمية المجلة الترويجية في التسويق، 09 سبتمبر 2017، <https://www.almsal.com/post/524742>، شوهد بتاريخ 28 جوان 2022 .

(2) تحويل الخصائص إلى مميزات يمكن للعملاء فهمها: وتعتبر هذه النقطة من أهم أسرار التسويق المباشر، فيجب على المسوق والبائع أن يوضع للعميل الخصائص المميزة والقيمة المضافة التي أحدثها عرضه أو منتجه ميزة عن نظيره من المنتجات المنافسة مع إبراز مدى أريحيته للعميل .

(3) إظهار الفعل بأفضل شكل: الغرض منه جذب الإنتباه لشيء معين وسط مجموعة من الأشكال والأدوات المتجانسة، وعند عرضه على الجماهير يلاحظون شيئاً مميزاً بين هذه المجموعة ويتنبهون إليه وهذا يسمى التباين بإستخدام ألوان وخطوط مميزة في جملة معينة في التسويق المباشر يعمل على جذب الإنتباه لها.

(4) تقسيم النصوص الطويلة إلى نصوص أقصر وأوضح: عند الرجوع إلى الطبيعة البشرية، البشر بطبعهم لا يميلون لقراءة الجمل الطويلة إلا إذا كانت مفيدة وتجذب الإنتباه أو تهمهم بطريقة مباشرة. وبما أنه ينعدم في المجلة التشويق القصصي و الجماليات التي يجبها الناس، توجب عدم تطويل الجمل في المجلة التسويقية.

(5) يجب أن تكون المجلة موجهة مباشرة للزبون: يوجد العديد من النصوص التي ترسل إلى الزبون في المجلة فتتحدث عن الشركة وتاريخها وأخبارها ونتائجها وإنجازاتها وفريق العمل الخاص بها وهذا يفيد الشركة في بناء علامة تجارية قوية وإعطاء هوية مميزة للشركة .

فالمجلات تعتبر أداة لتجميع المعلومات والإستجابات وردود الأفعال لعدة أشهر وهي توفر مدى ملائمة من الكفاءة والاختيار وتنشر المجلات بشكل كبير في الدول الغربية، أما في الجزائر فلا تزال ثقافة نشر المجلات محدودة ودرجة المقروئية قليلة مقارنة بالصحف اليومية وربما يرجع ذلك إلى السعر المرتفع نسبياً .

3.3.7 التسويق المباشر عن طريق الجرائد و المطبوعات:

يتم تداول الصحف بصورة واسعة لما تحمله من محتوى إعلامي كالأخبار، التقارير، تحقيق، الريبورتاجات، والمساحات الاشهارية، تستهدف القارئ باعتباره متلقي الرسالة التسويقية ويجب على صانع الرسالة عبر الصحف أن يراعي

مجموعة من الشروط من أهمها أن تكون مصاغة بطريقة ممتازة وواضحة حتى يتمكن من إيصال فكرته لمجموعة معتبرة من المستهدفين .

4.3.7 خصائص التسويق المباشر عبر الصحف والمطبوعات:

هناك مشكلة ثقة كبيرة في هذا اليوم وهذا العصر، لم يعد الناس يثقون بما يشاهدونه على التلفزيون أو في ما يقرؤونه عبر الإنترنت وخلق الثقة بالعلامة التجارية، كما تعلم، أمر بالغ الأهمية. تسببت "الأخبار الكاذبة" كما كانت، في إلقاء شك كبير على المشهد الإعلامي. ومع ذلك، لا يزال الناس يثقون بالصحف أكثر بكثير من أي نوع آخر من وسائل الإعلام. قد يكون هذا للأسباب التالية¹:

- **شفافية النص:** نظرًا لأن الناس يثقون في الصحف، فمن المرجح أن يأخذوا الومضات التسويقية على محمل الجد. يبحث قراء الصحف عن الصفقات فالعديد من الأشخاص الذين يشتركون في إحدى الصحف يبرون فعليًا عبر الصفحات المخصصة للتسويق من اجل البحث عن ما يريدون من منتجات أو خدمات، هذا يعني أن الصحيفة هي وسيلة رائعة للإعلام الزبون عن عرض تسويقي أوخصم خاص .
- **تقدم الصحف تجربة لمسية:** قد لا يبدو الأمر وكأنه شيء يستحق الملاحظة، لكن حقيقة أن جمهورك يمكنه لمس الصحيفة يحدث فرقًا كبيرًا. أظهرت الدراسات أن القدرة على لمس المساحات التسويقية الموجهة مباشرة للزبون تزيد من معدل الإستجابة. من الواضح أنّها نفسية، ولكن لها تأثير على نية الشراء لدى القارئ وتفاعله. هذه الجودة للمسية مفقودة من معظم أشكال التسويق الأخرى، سواء كانت تلفزيونية أو لوحات إعلانية أو أي نوع من الأنواع التسويق الرقمي .

¹ Dan Gartlan , Article: Newspaper Marketing in 2021 is Still Valid.. Here's Why,Article ,
<https://www.linkedin.com/pulse/newspaper-marketing-2021-still-valid-heres-why-dan-gartlan/> ,
Published in 03MAI2021 , Seen 28 JUIN 2022.

- و كما امتاز إستخدام الصحف و المطبوعات كوسيلة للتسويق المباشر بما يلي¹ :
- تعدد خيارات و بدائل العروض التسويقية بالصحف حسب إمكانيات كل شركة.
 - الإنتشار و الإستخدام الواسع للصحف واقتناءها من قبل فئات متعددة وهذا ما يزيد فرص إستخدامها في عديد من مجالات الإعلان.
 - إنخفاض تكلفة التسويق المباشر في الصحف مقارنة بباقي الوسائل المرئية و المسموعة.
 - تعتبر وسائل نقل الرسائل التسويقية بشكل موثوق لدى القراء و محبي الصحف.
 - سهولة تكرار الحملات التسويقية في صحيفة واحدة أوعدة صحف في وقت محدد.

5.3.7 مزايا التسويق المباشر عبر الصحف والمطبوعات:

- التواصل الدائم مع القراء (الزبون) اعتمادا على ثلاثة ركائز أساسية وحب توفرها لنجاح حملة التسويق المباشر من خلال الصحف و المطبوعات و هي:
 - وضع قوائم العناوين مع الأشخاص المهتمين و معالجة البيانات.
 - قانون حماية البيانات: إستخدامات البيانات الشخصية لغرض معين، أي الاشتراكات الصحفية لغرض التسويق المباشر .
 - قانون حماية البيانات بمعالجة العناوين للتسويق المباشر،خاطب قارئ التسويق على أساس المصلحة المشروعة التي يتبعها الناشر جنبا إلى جنب مع حق المرسل إليه.
- متطلبات المعلومات متناسبة تعتمد على معالجة البيانات.²

¹ Françoise frish ,étude marketing et opinion ,paris ,dunod,2007,page 266 .

² Dr. Christoph Fiedler, EMMA, Processing for direct marketing in the context of the trade journal, magazine and newspaper sector, 17 December 2012 European Parliament, Brussels,

- وسيلة للإستجابة المباشرة كأداة مكملة لنشاطات ترويجية أخرى، الهدف منها استقطاب الزبون الذي يحقق الربح للمؤسسة عن طريق توفير المعلومات الكافية عن المؤسسة و تعزيز مكانتها في ذهن الزبون .
- تعظيم الروابط مع العملاء لزيادة المبيعات و ذلك عن طريق فتح قنوات الإتصال لتمكين الزبون السؤال عن المعلومات أكثر و إعطاءه المعلومات بعدها بشكل لفظي من خلال رجال البيع أو من خلال المنشورات المطبوعة .
- قابلية التطبيق بشكل مباشر.

المطلب الثاني : الأساليب الحديثة للتسويق المباشر.

مايميز الأدوات الحديثة للتسويق المباشر هي قوة تأثير الإنترنت و الإعتماد على الأساليب و التقنيات التسويقية المتطورة المواكبة للتغيرات التكنولوجية و الذكاء الصناعي و الإبداع الرقمي .

1. التسويق المباشر من خلال البريد الإلكتروني:

1.1 مفهوم البريد الإلكتروني: يقصد بالبريد الإلكتروني إستخدام شبكة الإنترنت في نقل الرسائل بدلا من الوسائل التقليدية، بحيث يسمح أي بريد إلكتروني بتبادل المراسلات من وثائق ومطبوعات وأفلام أيا كان حجمها بتخصيص صندوق البريد الإلكتروني. وهو عبارة عن ملف الأقراص الممغنطة تستخدم في إستقبال الرسائل لكل شخص خاص به، ترسل الرسالة إلى عنوان الشخص بحيث يستطيع هو وحده أن يطلع عليها بإستخدام كلمة سر خاصة به لفتح الصندوق والإطلاع على الرسائل الإلكترونية التي يرسلها إليه الغير .

يعد البريد الإلكتروني نظاما للتراسل الإلكتروني أي إستقبال الرسائل الإلكترونية، وفي معظم الأحوال يكون البريد الإلكتروني عبر الإنترنت. حتى يتمكن المستفيدون من إستخدام البريد يجب أن يكون لديهم برنامج بريد الإلكتروني وعنوان بريدي وأن يتوفر لديهم عنوان البريد الإلكتروني للمرسل إليه¹.

يصب مفهوم البريد الإلكتروني على أنه عبارة عن بريد شخصي للتواصل الرقمي لعلاقته بالدرجة الأولى مع شبكة الإنترنت، و هو وسيلة تبادل المعلومات الرقمية فيها المرسل والمستقبل وتكون رقمية على شكل نصوص، أشكال، مقاطع فيديو، صور أو ملفات صوتية يمكن إرسالها إلى شخص واحد كما يمكنها الإرسال إلى مجموعة من الأشخاص. من ميزاته أنه سريع الوصول مقتصر للوقت و الجهد.

2.1 أهم الشركات المزودات لخدمة البريد الإلكتروني:

من أهم الشركات التي توفر خدمة البريد الإلكتروني عبر الإنترنت نذكر أهمها: ²

(1) **ياهو (yahoo mail)**: تعتبر شركة ياهو أكبر مزود لخدمة البريد الإلكتروني عبر الإنترنت يقدم خدمة متكاملة تتكون من بريد الإلكتروني مجاني بسعة تخزين عالية ؛خدمة الدردشة النصية ؛المكالمات الصوتية والمرئية المجانية ومدونة التواصل الاجتماعي، بالإضافة لخدمة الرسائل القصيرة SMS عنوان الموقع على الويب mail.yahoo.com

(2) **الجيمايل (gmail)** : خدمة بريد إلكتروني مقدم من شركة جوجل يتميز بسعة تخزينية متزايدة مع الوقت وسهولة تنظيم الرسائل وشريط البحث الذكي، بالإضافة لمنصة متقدمة لكتابة الرسائل غنية بالأدوات الخاصة ويوفر خدمة الدردشة الكتابية، عنوان الموقع على الويب هو gmail.com.

¹ خالد نور الدائم الصديق محمد احمد، حجية البريد الإلكتروني في إثبات العقود، بحث تكميلي لنيل شهادة الماجستير، جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم، 2021، الصفحة 22

² Sara radicati, EMAIL statistics Raport 2013–2016, the radicati groupe ,INC , a technology market research firm ,April 2015 .

(3) هوتمايل (Windows live hotmail) :المعروف سابقا باسم MSN هو خدمة مجانية للبريد

الإلكتروني على الإنترنت تقدمها شركة مايكروسوفت كجزء من مجموعة windows live،عنوان البريد

على الموقع هو www.hotmail.com.

(4) Outlook :هو خدمة جديدة من شركة مايكروسوفت تعتبر بديل لخدمة بريد الهوتمايل، يتضمن قدرات

جديدة تم تصميمها للمساعدة على التعامل مع الإتصال والمعلومات وتصنيفها والوصول إليها، بحيث يمكن

استثمار الوقت بشكل جيد و إدارة رسائل البريد الإلكتروني الكثيرة الواردة بسهولة.

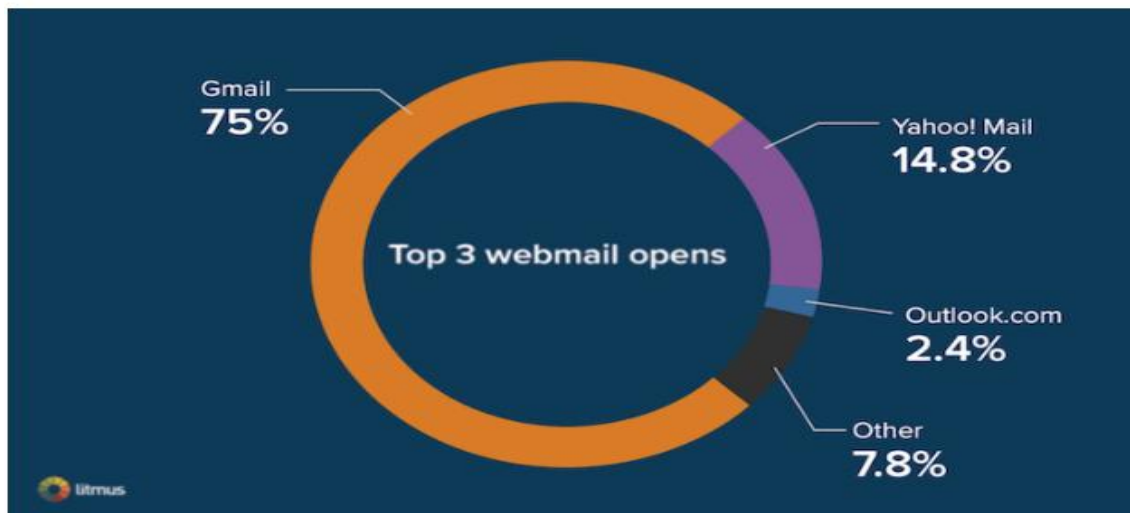
(5) iCloud: خدمة بريد الإلكتروني مجاني مقدم من شركة آبل، أهم ما يميزه عن غيره من شركات البريد المجاني

هو عدم وجود إعلانات وكذلك إحتوائه على لوحة مفاتيح افتراضية،بالإضافة إلى السعة التخزينية الكبيرة عنوان

الموقع على الشبكة www.icloud.com.

و الشكل أدناه يبين لنا البريد الإلكتروني الأكثر شيوعا في التسويق المباشر :

الشكل رقم (25) البريد الإلكتروني الأكثر تداولاً



Source: kristen MCcormic , 9 Popular Email Marketing Strategies to Stop Doing ASAP (+13 to Do Instead), <https://www.business2community.com/email-marketing/9-popular-email-marketing-strategies-to-stop-doing-asap-13-to-do-instead-02449371>, 29-12-2021 , Seen 01-07-2022 at 10:35 m

فمن خلال الشكل يظهر جليا أن نسبة التعامل بالبريد الإلكتروني GMAIL هو الأكثر شيوعا وتداولاً بين الأشخاص و ذلك لسلاسة التعامل به و سهولته و المرونة التي يتميز بها، تأتي بعده استخدامات YAHOO MAIL و بالباقي بنسب ضئيلة مقارنة بهم فغالبًا ما تُستخدم عناوين البريد الإلكتروني في منصات التشغيل الآلي، و التي تساعد الشركات على تخصيص التسويق وخدمة العملاء وفقًا لذلك . فمثلاً إذا أرسلت بريداً إلكترونياً تسويقياً حول تطبيق معين إلى قائمة العملاء المحتملين وقام أحد الأشخاص الموجودين في تلك القائمة بالتسجيل في التطبيق باستخدام عنوان وكيل، فلن يعرف برنامج البريد الإلكتروني إزالة هذا الشخص من تدفق الرعاية، و سيستمر الشخص في تلقي رسائل بريد إلكتروني تسويقية لشيء اشترك فيه بالفعل ، مما يتسبب في ظهور الشركة وكأنها لا تعرف عملائها وعلى الأرجح إلغاء اشتراكهم .

3.1 شروط نجاح التسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني: ومن أهم تلك الشروط نذكر ما يلي: ¹

- ✓ من أهم العوامل المساعدة في نجاح العملية التسويقية المباشرة عن طريق البريد الإلكتروني هي المعلومات المضافة من طرف العملاء في قائمة المشتركين، ما يساعد في البقاء على اتصال دائم معهم من قبل مدراء التسويق والحملات التسويقية .
- ✓ تعتبر المشاركة وتنزيل البرامج التسويقية عبر البريد الإلكتروني الحجر الأساس لإضافة البيانات من قبل العملاء المستهدفين، عن طريق جمع عناوين البريد الإلكتروني وتفاصيل أخرى والإنترنت بدوره يحتوي على شبكة كبيرة من البرامج التي تساهم في التطوير الجيد لإدارة التسويق والحملات الترويجية عن طريق البريد الإلكتروني.
- ✓ يتيح البريد الإلكتروني فرصة إنشاء قائمة بمختلف العناوين الإلكترونية من خلال رسائل العملاء المستهدفين، مع تطوير وبرمجة سلسلة من هذه الرسائل الآلية والمعروفة باسم الرد التلقائي أو البريد الإلكتروني

¹ Foued SABBAGH, Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages, Journal of Economics and Technology Research , Vol. 2, N^o. 3, 2021, PP 22-32 .

الفريد لإدارة الحملات الإعلانية للتسويق المباشر، يمكن من خلالها إحصاء ومعرفة الأشخاص الذين قاموا بفتح وقراءة الرسائل الإلكترونية ومدى تفاعلهم معها من خلال الإشتراك أو شراء المنتجات.

✓ يكشف البريد الإلكتروني عن البرامج المستخدمة في الحملات التسويقية وإرسالها المنظم للعملاء ، كذلك يمكن تنظيم الاشتراكات في قوائم الرسائل الخاصة بالمؤسسات.

✓ الالتزام بفترات متساوية في عملية الإرسال للعملاء لضمان أن يكون العمل أكثر تحديدا في المكان المطلوب والشخص المناسب.

✓ اقتناء البرامج المخصصة المعتمدة من قبل الشركات العالمية للرسائل الإلكترونية، ووضع جدول زمني لجميع عمليات الإرسال عبر البريد الإلكتروني حيث ساهم الإستخدام الصحيح وفي الإطار القانوني لهذه البرامج في نجاح العمليات التسويقية المباشرة والحملات الإعلانية و زيادة المبيعات الإلكترونية.

✓ التقديم المجاني للعرض حيث يمثل العرض المجاني منح زوار الموقع طابعا جذاً لا يمكن التحلي عنه بقراءة الإعلان والدخول إلى الصفحة التسويقية الخاصة بالمؤسسة، يسهل هذا العرض جذب العملاء المستهدفين للقبول والتسجيل وإضافة عدد كبير من الزوار عن طريق البريد الإلكتروني، كما تساهم هذه العملية في تنظيم العمليات لإرسال المستهدفين إلى قائمة الرسائل الإلكترونية والبقاء على اتصال دائم بقائمة العملاء المسجلين، بالإضافة إلى ذلك تتمكن من عمليات إرسال رسائل البريد الإلكتروني المحددة في المؤسسة لعملية تزويد المشاركين بالمعلومات والمنتجات المفيدة وفقاً لرغبتهم ومصالحهم ومتابعة تطور السوق.

✓ الإعلانات و الحملات التسويقية المباشرة عبر البريد الإلكتروني تساعد على بناء الثقة والمصداقية بين الطرفين، ويؤدي توفير المعلومات إلى جذب إنتباههم والحصول على تسجيل مجاني.

✓ وضع سلسلة من الردود الآلية على الرسائل الإلكترونية يمكننا من استغلال الحملات بالبريد الإلكتروني بطرق آلية، يجب أن يركز على هدف التسويق المباشر عبر الإتصال الآلي مع العملاء وإستخدام البرامج القانونية

لتحويل إرسال الرسائل بطريقة تلقائية، و في جدول زمني دقيق ومن الضروري تجنب الإرسال العشوائي المزعج للأشخاص والتي قد تسبب مشاكل. إذا لم يكن الشخص مهتمًا بهذا النوع من البريد الإلكتروني ومن ناحية أخرى، يجب إرسال البريد الإلكتروني الثاني والثالث والرابع لمدة يومين أو ثلاثة أيام يحتوي على مجموعة مفيدة من المعلومات أو المنتجات و غيرها من الخدمات المفيدة المتاحة على شبكات الإنترنت.

4.1 سبب تفضيل المؤسسات التسويق المباشر عن طريق البريد لالكتروني:

أصبحت جل المؤسسات التي تسعى إلى تعظيم أرباحها و زيادة ولاء عملاءها و توطيد العلاقات التجارية معهم على المدى الطويل، إلى الإعتماد على أسلوب التسويق المباشر من خلال البريد الإلكتروني و ذلك من خلال ما يوفره من¹ :

➤ **الإستخدام المكثف**: أصبح التسويق عبر البريد الإلكتروني ضروريًا ويشكل جزءًا كبيرًا تقريبًا، من خلال أجهزة تسويق B2B في الإستحواذ عبر العمليات الترويجية، والأحداث، إطلاق المنتج، والعلاقة مع العملاء، والتنقيب، والولاء و هذا ما يميزه و هو تعددية الإستخدامات التي تبحث عنها الشركات ووجدتها في هذا الوسط.

➤ **جهاز تسويقي متعدد الإستخدامات**: لا يزال البريد الإلكتروني ضروريًا في اتصال B2B في الواقع، تشير الإحصائيات في فرنسا، 94٪ من مديري تسويق B2B يستخدمون البريد الإلكتروني كرافعة تجارية 51٪ من الشركات تحصل على المعلومات عبر هذه القناة و 41٪ يقولون أنهم قد اشتروا بالفعل منتجًا بعد تلقي بريد إلكتروني، حيث يظهر البريد الإلكتروني أداءً إيجابيًا.

¹ mohamed khodja , **guide pratique pour réussir vos campagnes e-mailing b2b** livre blanc , leads academy, un guide edite par companeo ©copyright 2017,pp 11-12

➤ **فعالية من حيث التكلفة:** يقول 63٪ من مديري التسويق إن البريد الإلكتروني هو أكثر أجهزة التسويق تداولاً بشكل عام، يتميز التسويق عبر البريد الإلكتروني بتكلفته القليلة، حتى لو استأجرت المؤسسة قائمة من جهات الإتصال وأضافت جميع التكاليف الإضافية كتنفيذ وإنشاء الرسوم بواسطة مصمم جرافيك متكامل، من حيث تصميم و تحرير الرسالة والتوجيه وما إلى ذلك، فإن التكاليف المتكبدة بعيدة عن الوصول إلى التكاليف البريد المباشر.

➤ **مدة الإعداد :** إن إنشاء حملة بريد إلكتروني يكون بسرعة من أجل التقليل في استهلاك الوقت، عن طريق تحديد قاعدة بيانات محددة وتوجيه كامل الجهود في إطلاق الحملة التسويقية المباشرة والنجاح فيها.

➤ **إضفاء الطابع الشخصي على الرسائل :** إذا امتلكت المؤسسة ملف اتصال ل B2B مؤهل، يمكنها ذلك بسهولة إستهداف أشخاص محددين في الشركة و إضفاء الطابع الشخصي على حملتها التسويقية، بناءً على معايير عديدة (حجم الشركة، رقم الأعمال، الإسم الأول والأخير للمستلم، إسم الشركة، ومهن الشركة وما إلى ذلك)، وبالتالي تكييف الرسالة مع ملف تعريف المستلم من أجل زيادة أداء الحملة التسويقية.

➤ **الإختبارات :** قبل إرسال البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة إلى قاعدتها بالكامل، لديها إمكانية إختباره على عينة ما يسمى بتقنية A / B يمنحها القدرة على معرفة النموذج التسويقي الملائم، هذه الأداة تساعد في إختيار الإصدار الذي سيتم إرساله إلى كافة جهات الإتصال المستهدفة بواسطة الحملة.

➤ **التتبع :** حالياً توفر جميع تطبيقات التوجيه إحصاءات مفصلة جداً، بفضل هذه التقارير، ستعرف عدد الرسائل التي وصلت إلى البريد الوارد، وعدد الأشخاص الذين تم فتحهم لبريد المؤسسة الإلكتروني، أولئك الذين نقرأوا أو أولئك الذين ألغوا الاشتراك، هذا ما يتيح إمكانية التتبع وتقييم الكيفية في الوقت الفعلي تقريباً التي تم استلام الرسالة فيه وإمكانية معالجتها من قبل المستلمين.

2 . التسويق الإلكتروني :

تعددت تعريفات الباحثين للتسويق الإلكتروني ولم يتم الاتفاق على تعريف الموحد له، وقد ظهر التسويق الإلكتروني عند ظهور وتطور التكنولوجيا حيث عملت الشركات على توزيع منتجاتها باستخدام الإنترنت سنة 1995، ومنذ ذلك الحين حتى يومنا هذا ظل يتطور إستخدام شبكه الإنترنت للتسويق المباشر للمنتجات والخدمات باستمرار فبرز مؤخرًا ما يعرف بمفهوم تسويق الإلكتروني، لذا يمكن القول أن المسوقين عبر الإنترنت قد ساهموا في خلق وتطوير طريقه جديدة للتسويق مواكبة للتطورا التكنولوجية بظهور الإنترنت تطورا فاستخدمت بشكل واسع من قبل الشركات في مجال البيع للمستهلك والبيع للشركات.¹

يعتبر التسويق الإلكتروني من أبرز نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت، لذلك أعتبرت الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من منتجها إلى مستهلكها، وتتم هذه العملية بشكل رئيسي. فهو مصطلح يطلق على إستخدام الحاسب وتكنولوجيا الإتصال لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه إستخدام تكنولوجيا المعلومات للربط بين الوظائف التي يوفرها البائعون للمشتريين، للتسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال الكترونيا على نطاق واسع.²

1.2 التسويق المباشر من خلال المواقع الإلكترونية :

إن التطور السريع في أنظمة الإتصال وما نتج عنه من انتشار سريع لإستخدام وسائط تكنولوجيا المعلومات والوسائط الإلكترونية المختلفة، وما أحدثه من تغيير في أساليب التسويق المباشر إلى التغيير في وسائل وأداء

¹ منى عبد الله محمد بن نشمة، سليم برشيد عبد القادر، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الإتصالات السعودية، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 31 مارس 2022، المجلد 31، الصفحة 116

² هوارى منصورى، حنان تونسعدى، الابتكار كداعم للتسويق الإلكتروني لمنتجات المؤسسة، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 16 العدد 1، مارس 2022، الصفحة 663 .

الأنشطة التسويقية، مما أدى إلى ولادة تسويق رقمي وهو نمط جديد يختلف في كثير من سماته عن التسويق المباشر التقليدي الذي ظهر مع الثورة الصناعية.

1.1.2 مفهوم المواقع الإلكترونية:

إرتبط تطور المواقع الإلكترونية بمختلف التطبيقات والبرامج والخدمات التي وفرها الإنترنت بالموازاة مع تطور هذه الخدمات وسرعة تطور البرامج المتعلقة بتصميمها،ويمكن تقسيم هذه المراحل إلى أربعة أجيال وهي كالتالي:¹

الجيل الأول: هي مواقع خطيه تتكون صفحاتها من نصوص وصور ثابتة.

الجيل الثاني: ظهر سنة 1995 من طرف شركة Netscape واستخدمت لغة النص الفائق html وهي شبيهة بمواقع الجيل الأول، إلا أنّها استخدمت لغة الأزرار بدلا من النصوص بالإضافة إلى إستخدام أشرطه العناوين.

الجيل الثالث: يركز على التصميم ولا يهتم بالمهارات التقنية وإستخدامات الصور بشكل مكثف، لهدف جذب الزبائن كما تطورت بعض البرامج الخاصة بالتصميم ومعالجه الصور .

الجيل الرابع: المواقع ذات المحتوى الديناميكي والمرتبطة بقواعد البيانات وأصبح يتعدى كونه وسيلة إخبارية إلى قناة توزيع حديثه وتقنية لتبادل المعلومات بين مختلف الأطراف.

الموقع الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من الصفحات الويب المتصلة في ما بينها والتي تشكل كيانا واحدا، وتستغل عادة من طرف شخص واحد أو مؤسسة واحدة أو عدة مواضيع وثيقة الصلة، وتهدف المؤسسة من

¹مشيب ناصر محمد آل زيان، المواقع الإلكترونية ودورها في نشر الغلو الديني وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين، (رسالة ماجستير منشورة)، قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2011، ص ص 22، 20.

خلال إنشاء الموقع الإلكتروني إلى مساعدة الزبائن في تلبية احتياجاتهم المعلوماتية، كما تساهم أيضا في توفير المال والوقت وتفتح لهم مجال الحوار معها وكذا الاستمتاع بأفضل تجربة على الويب.¹

إذا يمكن القول أن المؤسسات الحالية تقوم بإنشاء مواقع إلكترونية بغرض تسويق منتجاتها وخدماتها، حيث يعتبر بمثابة اللبنة الأولى في المرحلة التسويقية ، وهو إستراتيجية تسويقية رقمية في حين أصبح التسويق عبر الموقع الإلكتروني مهما بالنسبة للمؤسسات بمختلف أنشطتها ورجال الأعمال وإعتمده كقناة تسويقية رئيسية لأنه أداة رقمية تساعدك في التسويق والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وتسجيل أعلى معدلات بيعية

2.2 إستراتيجية التسويق المباشر عبر الموقع الإلكتروني: لنجاح هذه الاستراتيجية تحتاج المؤسسة إلى

الخطوات التالية²

1) **تصوير المنتجات باحترافية:** هي الخطوة الهامة والأولى من ضمن خطوات التسويق المباشر عن طريق البريد الإلكتروني للمنتجات الكبيرة، باعتبارها مسؤولة عن إظهار وإبراز المنتج بشكل جذاب و واضح للجمهور مما يدفعه إلى شرائه، امتلاكه واقتنائه، فصور المنتجات تعكس تفاصيل وميزات المنتج التي لا بد من وصفها حيث مهما أبدعت المؤسسة في كتابه محتوى ووصف جذاب فلن تنجح في إبراز كافته ميزاته إلا عن طريق الصور أو الفيديوهات.

2) **كتابة وصف احترافي وجذاب للمنتجات:** بعد أن أصبح للمؤسسة صورة رائعة للمنتج تأتي المرحلة الثانية وهي إعداد وصف رائع لهذا المنتج، وبمعنى جذب العميل إلى خصائص المنتج وفوائده عن طريق

¹زيدان، ك مساهمة التسويق الرقمي يف تنمية العالقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة تسويقية. البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد أولحاج، 2019-2018. الصفحة 32 ..
²حسنة ناصر، 10 عناصر فعالة لنجاح حملات التسويق الفعالة عبر الإنترنت، <https://expandcart.com/ar/19331>، -، 8 فبراير 2022 ، شوهده يوم 29 جوان 2022 على الساعة التاسعة ليلا .

الوصف وهو من أهم عوامل التسويق المباشر للمنتجات عبر الإنترنت الناجحة للترويج وأهم العوامل الدافعة لعملائك وتحفيزهم على شراء المنتجات واقتنائها مباشرة.

(3) تسعير المنتجات بطريقة سليمة: السعر هو أحد أهم العناصر ضمن عناصر ترويج المنتجات عبر المواقع الإلكترونية ولذلك يجب معرفة كيف يمكن تسعير المنتج بشكل صحيح وناجح بتقديم أفضل سعر للمنتج لكي تحقق أكبر قدر ممكن من الأرباح و يجب الموازنة بين أمرين و هما:

الأول : هامش الربح.

الثاني : أسعار المنافسين.

فبالنسبة لهامش الربح إذا كان تكلفة منتج معين اقل من 100 دولار فعليك الحرص الشديد على أن لا يقل هامش ربحك عن 75 % يعني إذا كانت تكلفة المنتج بالنسبة لك هي 10 دولار فلا يجب أن تقوم ببيعه بأقل من 17.5 دولار، أما أسعار المنافسين فإذا كان المنتج الذي تنوي بيعه متوفر بكثرة بالعديد من المتاجر فعليك أن تقوم بعمل بحث بسيط لتحصل على متوسط سعر المنتج في هذه المتاجر، يعني إذا كان أعلى سعر للمنتج في السوق مثلاً هو 20 دولار وقل سعره 15 دولار فعليك تسعير منتجك ما بين هذين السعرين ، مع مراعاة هامش الربح أيضاً، أما إذا كان منتجك متميز أي أنه غير متوفر بنفس المواصفات والميزات المنافسين يمكن تقدير السعر حسب اقرب سلعة مماثلة مع مراعاة النقطتين السابقتين وهنا تكون لك فرصة أكبر في تحقيق هامش ربح أعلى.

(4) إنشاء الحملات الإعلانية : إنشاء حملات إعلانية المدفوعة تعتبر أسرع طرق التسويق المباشر

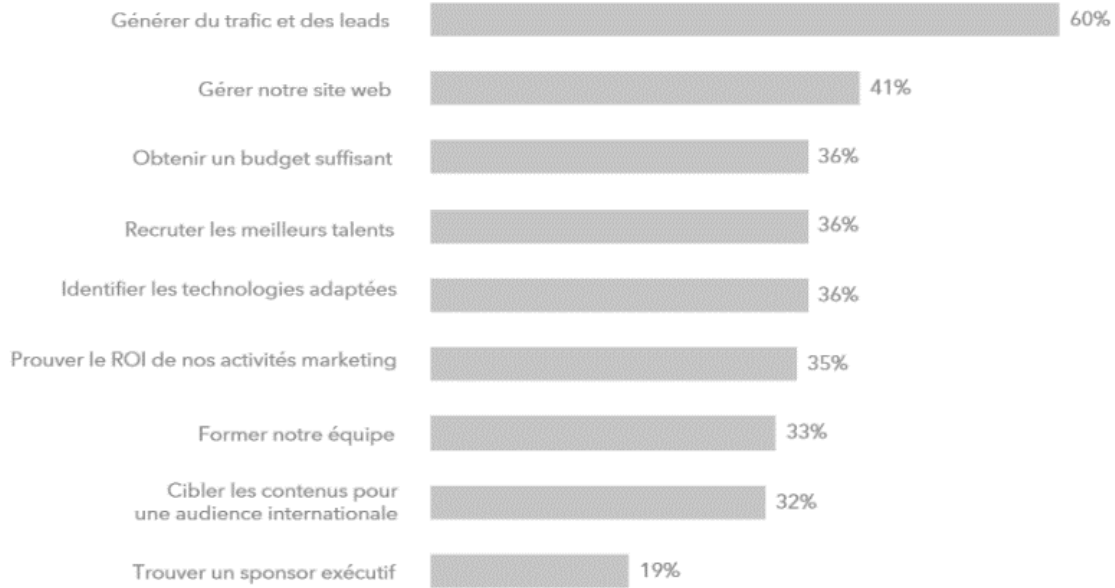
للمنتجات عبر المواقع الإلكترونية فهي تضمن الوصول لشريحة ضخم من الجمهور المستخدم وقبل إنشائها يجب القيام ببعض الخطوات كدراسة و تحليل المنافسين والجمهور المستهدف.

5) تقديم العروض والهدايا : تساعدك هذه الإستراتيجية في جذب شريحة جديدة من العملاء وقيام عملائك القدامى بعملية الشراء المتكررة وتثبت لنا الأرقام و الإحصائيات أن تقدم العروض والهدايا تساعد في زيادة مبيعات الأنشطة التجارية بشكل بارز وفعال وبمعدل 60 %.

6) إعادة نشر تقييمات ومراجعات العملاء : مع زيادة الشراء بالمتجر أو من أي قناة بيعية قامت المؤسسة بإنشائها، سيبدأ العملاء في كتابة تقييم للمنتجات أو الخدمات ومشاركة مراجعات بخصوص جودة المنتج والشراء والتسليم وغيرها من العوامل، حيث تشير الإحصائيات أن هذه المراجعات تساهم في زيادة شعبية المنتج والنجاح في تحفيز عميل جديد للشراء بنسبة تصل إلى 80 % من عدم إستخدام تلك المراجعات والتقييمات.

عالم التسويق يتغير باستمرار فالأزمة الصحية التي مست العالم ككل سنة 2020 دعت إلى ضرورة تضخيم إستخدام التكنولوجيا الرقمية في العديد من المجالات وخاصة التسويقية منها و قلبت مقاييس الإستخدامات التقليدية اليوم أكثر من أي وقت مضى، يجب أن تكون الشركات في حالة تأهب وتبحث باستمرار عن أحدث التطورات أنه بالفعل شرط لا غنى عنه للتقدم على المنافسين، تسويق المحتوى، الشبكات الاجتماعية، حملات البريد الإلكتروني، الإعلان، توليد العملاء المحتملين ومن الضروري معرفة الشخصيات الرئيسية، التي تؤدي من فهم توقعات العملاء المحتملين والعملاء بشكل أفضل والوصول بسهولة أكبر إلى الجمهور المستهدف، من أجل تحويلها إلى العروض المرغوبة والمتوقعة. من خلال الشكل أدناه إن إنشاء ومشاركة المحتوى المكتوب والمرئي ذي الصلة، من أجل إعلام الجمهور المستهدف بالعلامة التجارية ومشاركة خبراتها كان بنسبة 60% من خلال إحصائيات تسويق المحتوى معلومات حول المشاريع المنفذة والمنصات التي يستخدمها المسوقون لتلبية احتياجات جمهورهم وتوليد عملاء محتملين وبالتالي من الممكن تحديد التقنيات الأكثر فعالية لشركة معينة وجمهورها المستهدف و التي كانت بنسبة 36%.

الشكل (26) : أهم التحديات التسويقية الرئيسية للوحدات.



Source : La liste indispensable des statistiques marketing , <https://www.hubspot.fr/statistiques-marketing>, 2022 ,seen 01-07-20022 AT 9 :45

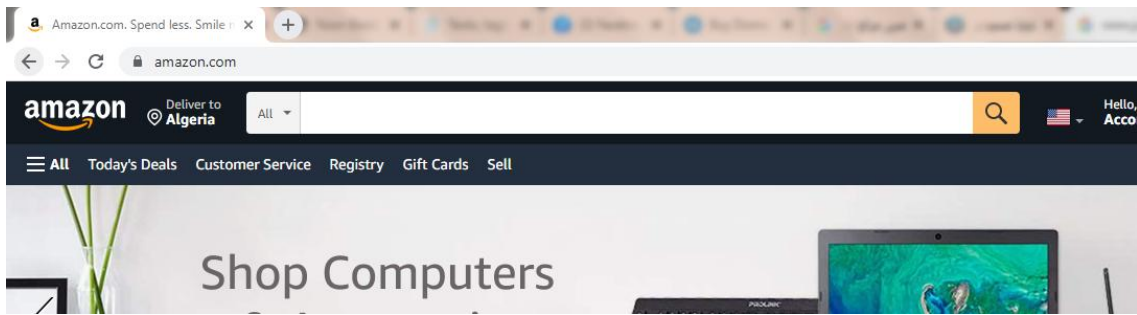
3.2 خطوات تصميم الموقع الإلكتروني:

الخطوة الأولى: تحديد الأهداف ومعرفة احتياجات العملاء وما هو الغرض من تصميم هذا الموقع وما هي حاجات العملاء وما هي متطلباتهم ورغباتهم، وهل بإمكانك كرجل تسويق تحويل هذه الرغبات إلى منتجات وخدمات، ومعرفة عدد العملاء سواء المستهدفين أو المرتقبين هذا من جهة، و من جهة أخرى تحديد الأسواق المنافسة وما يتم تقديمه من منتجات وخصائصها ومميزاتها وما إذا يمكن لرجل التسويق أن يضيف عليها حتى يخلق منتجاً متميزاً ومختلفاً عن منتجات المنافسين، و يقوم بتطوير منتجات مؤسسته بناء عليها، يتم أيضاً تحديد المناطق الجغرافية المستهدفة والشرائح السوقية التي ستتعامل معها وإشراك الإدارة بمختلف أقسامها أثناء عملية تأسيس الموقع مع تحديد قائمة محتويات الموقع وعلاقتها مع العملاء المستهدفين كعلاقة أولية، ثم تعديلها مع تزايد عدد العملاء وتحديد التكاليف وبما أن المؤسسة ستعتمد على برمجية wordpress فقط تحدد تكاليف حجز الإستضافة واسم النطاق.¹

¹سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012، ص80

الخطوة الثانية : إختيار عنوان مناسب للموقع الإلكتروني على الإنترنت مثلا www.mark.com يقوم العميل بإدخال إسم موقع المؤسسة على شريط العنوان المتصفح ليتمكن من الوصول إلى معلومتها التي ضبطتها،والذي ستقوم بالإضافة كل ما دعت الضرورة إلى ذلك، ينقسم الإسم إلى قسمين الأول و هو القسم الأساسي، أما الثاني اللاحقة،إسم المجال وعادة ما يكون .com اللواحق الشائعة .org .net .com¹.

الشكل (27): عنوان موقع Amazon الإلكتروني.



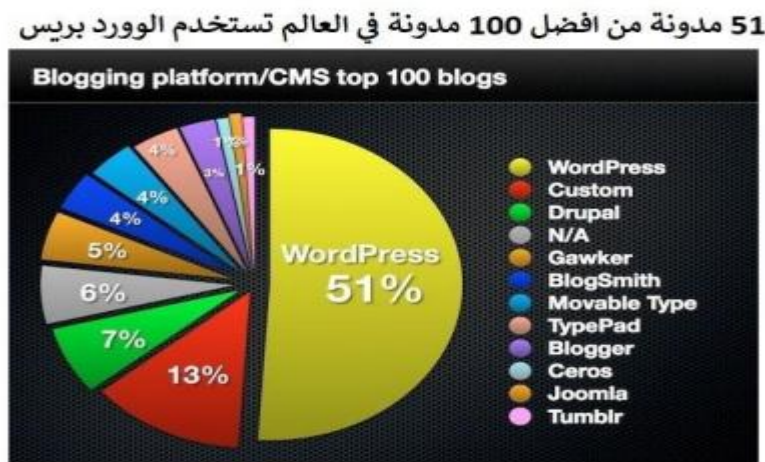
Source : www.amazon.com .

الخطوة الثالثة : عند إمتلاك إسم النطاق تنهي المؤسسة عملية الإستضافة، فالمصمم على الطريق الصحيح من إنشاء موقع الكتروني، وسيكون جاهزًا للحصول على موقع ويب وتشغيله عن طريق:تسجيل الدخول إلى حساب موقع الإستضافة ثم الذهاب إلى لوحة التحكم، والبحث عن أيقونة الموقع website أو وردبرس Word Press بعدها القيام باختيار النطاق الذي ترغب بتثبيت موقع الويب الجديد ضمنها لتتقر على زر التثبيت الآن **install now** والوصول إلى موقع ويب ووردبريس الجديد.²

¹ حسن الحسين ، تعلم أساسيات إنشاء موقع الكتروني الدليل الشامل ، ICT Academy ، سوريا ، الصفحة 2 . 3
² سما إشراف ، كيفية تصميم مواقع الكترونية ، <https://muzawed.com/> ، مارس 2020 ، شوهذ يوم 01 جويلية 2022 على الساعة 22:37 دقيقة بتصرف

Word Press¹ هي برمجية الويب مفتوحة المصدر ومجانية تسمح لمستخدميها من إنشاء مواقع إلكترونية،مدونات أو متاجر إلكترونية بسهولة، هي عبارة عن استضافة إلكترونية أي مساحة على الإنترنت والعنوان.

الشكل (28) : أكبر نسبة لمدونة WordPress.



المصدر : حسن الحسين، تعلم أساسيات إنشاء موقع الكتروني الدليل الشامل، مرجع سابق، الصفحة 6

الخطوة الرابعة: وهي الخطوة الأخيرة يتم من خلالها تصميم الموقع باحترافية.

3. التسويق المباشر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (المجتمعات الافتراضية):

هي مجتمعات افتراضية تتكون من مجموعة من الأفراد الذين يستخدمون شبكات الإنترنت للتفاعل في ما بينهم، و يتبادلون المعلومات والأفكار والآراء، لا تحدهم بذلك الحواجز الجغرافية وأصبح بدوره مجالاً مثالياً للمعاملات التسويقية، وجعل منه رجال التسويق وسيلة فعالة للتسويق المباشر لما تقدمه المؤسسة من عروض وغيرها.

¹ حسن الحسين، تعلم أساسيات إنشاء موقع الكتروني الدليل الشامل، موقع سابق، الصفحة 6



1.3 التسويق المباشر عن طريق الفيس بوك (facebook)

1.1.3 موقع الفيس بوك: أسسه شاب أمريكي عندما كان طالبا بجامعة هارفارد الأمريكية وهو مارك زوكربيرج

الطالب المهوس ببرمجة الكمبيوتر سنة 2004،الهدف من تأسيسه للموقع هو خلق عالم افتراضي يجمعه و زملاءه في الجامعة لتبادل الآراء و المعلومات والصور وغيرها،لتسهيل التواصل فيما بينهم حتى و بعد الإنتهاء من الدوام بالجامعة،إلى أن لاقى رواجاً كبيراً بمنطقته ليشمل بعد ذلك العالم بأسره. و في سنة 2021 يعلن مارك رسمياً عبر منصات التواصل الاجتماعي عن تغيير إسم شركة الفيس بوك إلى ميتا **Meta** و هي كلمة يونانية يقصد بها (ما بعد) بهدف إنشاء عالم افتراضي متكامل قائم على تقنية ثلاثية الأبعاد لتصبح الشركة المالكة لتطبيق الفيس بوك.

2.1.3 التسويق المباشر عبر الفيس بوك: يعتبر التسويق المباشر عبر الفيس بوك من أبرز الوسائل الخاصة

بالتسويق الحديث يمكنك من خلال التسويق عبر موقع الفيس بوك الوصول لفئة كبيرة ومستهدفة من كافة أنحاء العالم، وبتكلفة أقل و بأقصر وقت وأقل جهد مقارنة مع التسويق المباشر التقليدي،الذي يستنفذ منك الوقت والمال والجهد، هناك نوعان من التسويق عبر مواقع الفيس بوك تلخص كالتالي:¹

أولاً : التسويق بالطريقة المدفوعة على موقع الفيس بوك: والتي تكون من خلال الإعلانات الممولة التي يقوم

بتوفيرها موقع الفيس بوك بحيث يمكن لأي شخص لديه صفحة على الفيس بوك العمل البدء بحملات إعلانية ممولة للصفحة الخاصة به، ولها عدة أهداف كالزيادة في أعداد المتابعين للحساب، ترويج لمنشور ما،تحتوي على فيديوهات وصور وكل ذلك من أجل جعل جميع المشاهدين يتفاعلون معها بكتابة تعليق أو عمل إعجاب على المنشور في الصفحة،هناك أنواع وأغراض عديدة للحملات الإعلانية كقيام بدعوة إلى زيارات وغيرها.

¹ الشيخ خليل، عبد المعز ، دور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية ، 2021 ، Journal of Al-Azhar University ، Humanities، -، غزة فلسطين، المجلد 23 ، العدد 1 ، الصفحات 98

ثانيا : طريقة القيام بالتسويق المجاني على موقع الفيس بوك: وتعد هذه الطريقة من أفضل الطرق الخاصة بالتسويق المباشر عبر الفيس بوك، وهي طريقه فنية يقوم بإستخدامها الكثير من رجال التسويق وأصحاب الأعمال بهدف تحقيق الغرض اللازم من الصفحات الخاصة بهم عبر الموقع، ومن بين الأهداف التي يرغبون في تحقيقها بالطريقة المجانية وهي الإشارة إلى منتج ما أو تقييم خدمة جديدة في العديد من المجموعات المستهدفة.

- أصبحت معظم شركات الأعمال تعتمد على الفيس بوك كوسيلة مباشرة لاستهداف عملائها وترويج منتجاتها وعرض كل جديد و القيام بالحملات الإعلانية وغيرها من الحملات التسويقية التي تهدف من خلالها تسليط الضوء على عروضها المختلفة ومميزاتها وخصائصها، فرجل التسويق يجب أن يكون نبهيا في الإعتماد على محركات البحث عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي خاصة منها الفيس بوك باعتباره وسيلة مباشرة تستهدف فئة كبيرة من العملاء، بغض النظر عن الحدود الجغرافية و ذلك حسب الإهتمامات والتفضيلات وذلك نظرا لنجاح وشهرة هذا الموقع.

تشير دراسة إحصائية لسنة 2019 إلى 2021 لدرجة إستخدام الفيس بوك عبر دول العالم حيث :

- أعلن facebook في فبراير 2022 عن 2.912 مليار مستخدم نشط شهريًا أي ما يزيد عن 4٪ مقارنة بالربع الرابع من عام 2020 .

في أوروبا: 427 مليون ،في أمريكا الشمالية: 262 مليون ،في آسيا والمحيط الهادئ: 1.278 مليار في بقية العالم: 945 مليون بانخفاض 4 ملايين مقارنة عن الربع السابق.

- أعلن Facebook في أكتوبر 2021 عن 2.91 مليار مستخدم نشط شهريًا، أي + 6 ٪ مقارنة بالربع الثالث من عام 2020: في أوروبا: 423 مليون في أمريكا الشمالية: 261 مليون في آسيا والمحيط الهادئ:

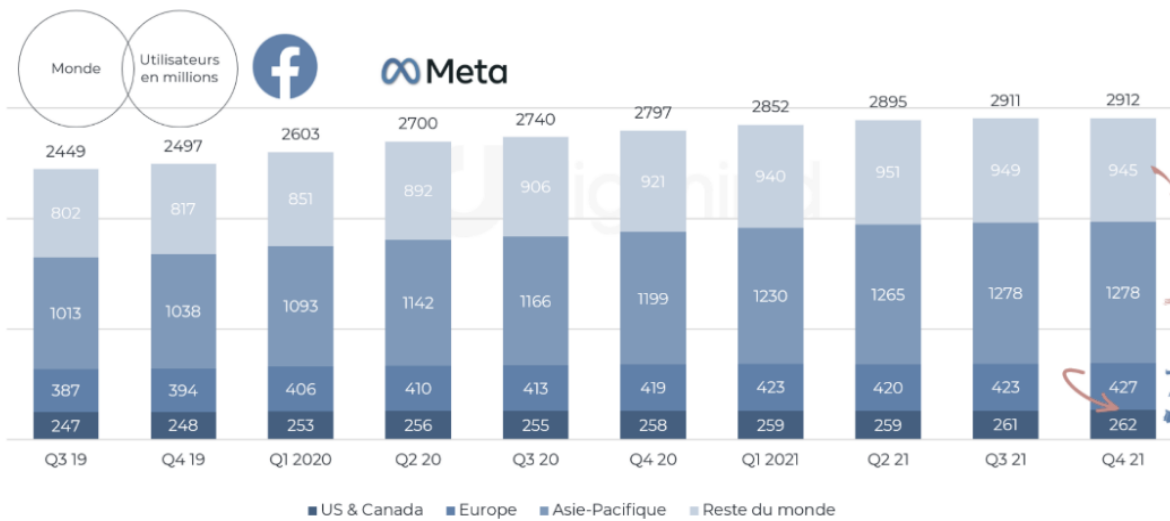
1.278 مليار في بقية العالم: 949 مليون بانخفاض 2 مليون عن الربع السابق وفي فرنسا: 40 مليون

مستخدم

- أعلن الفيس بوك عن 2.895 مليار مستخدم نشط شهريًا في يوليو 2021 ، أي + 7٪ مقارنة بالربع الثاني من عام 2020 و 2.853 مليار مستخدم نشط شهريًا في أبريل 2021، أي + 10٪ مقارنة بالعام السابق.¹ وهذا موضح من خلال الشكل ادناه.

الشكل رقم (29) : عدد مستخدمي الفيس بوك في العالم.

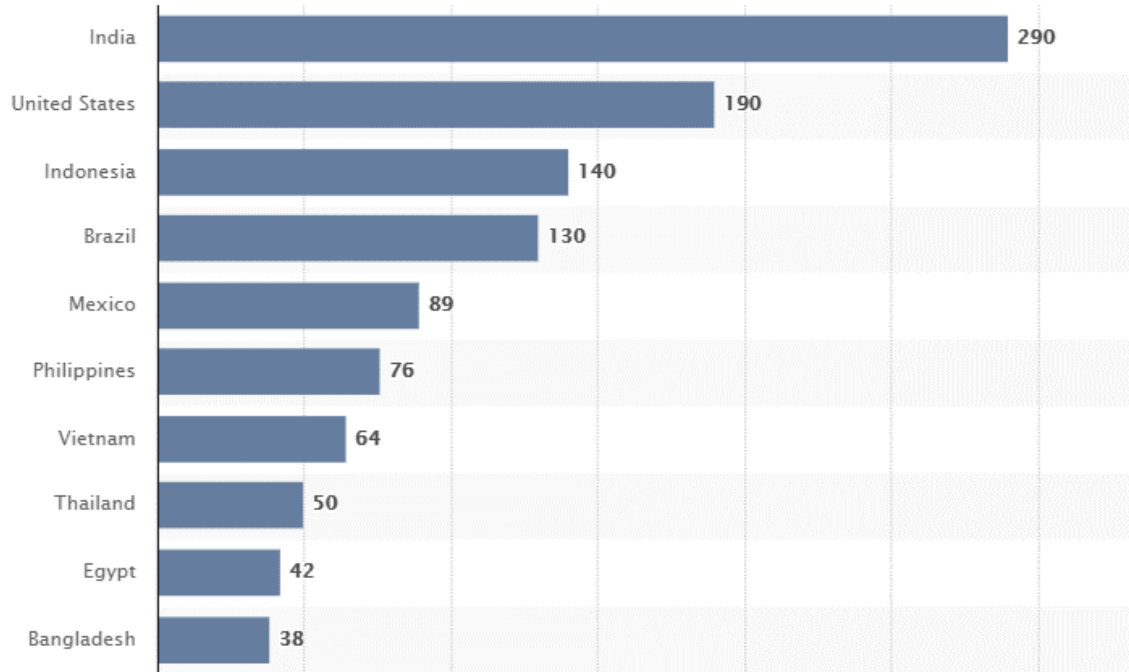
Utilisateurs actifs mensuels de Facebook 2019-2021 par régions (MAUs)



Source: Cristhophe asselin , Facebook les chiffres essentiels en2022 en France et dans le Monde , <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels>, du février 2021 ,mise a jour en février 2022 , Vu le 02-07-2022 à 13 :08 m

¹ Cristhophe asselin , Facebook les chiffres essentiels en2022 en France et dans le Monde , <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels>, du février 2021 ,mise a jour en février 2022 , Vu le 02-07-2022 à 13 :08 m

الشكل رقم (30) أكثر عشرة (10) دول العالم إستخداما للفييس بوك.



البلدان التي لديها أكبر عدد من مستخدمي فيسبوك هي الهند (290 مليون) والولايات المتحدة (190 مليون) وإندونيسيا (140 مليون) والبرازيل (130 مليون) والمكسيك (89 مليون).

Source : Cristhophe asselin, Le top 10 des pays comptant le plus d'utilisateurs sur Facebook. Statista, <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels>, du février 2021 ,mise a jour en février 2022 , Vu le 02-07-2022 à 13 :08 m

3.1.3 خطوات إعداد حملة تسويق مباشر عبر الفييس بوك

الخطوة الأولى : تمتاز بتصميم صفحة عبر الفييس بوك الخاص بالمؤسسة وعليها اختيار إسم مناسب يكون قادرا على جذب إنتباه الزبون إليها، وهي بمثابة الموقع الرقمي الخاص بالشركة الذي تعرض من خلاله منتجاتها وخدماتها ويمكنها من التواصل مباشرة مع زبائنها المستهدفين وجذب زبائن جدد إليها، ومعرفة تفضيلاتهم والأخذ بعين الاعتبار سياسات الصفحات والمجموعات عبر الفييس بوك ومعرفة الشروط والإجراءات الواجب المثول لها حتى لا تتعرض الصفحة لأي مخالفات ومساءلات مستقبلية، يؤدي إلى حذفها من الفييس بوك وخسارة

أيام وأشهر بل وحتى سنوات من التعب. يجب أن تكون مسؤولاً عن ما يتم ترويجه و التسويق له لأنها تعبر عن العمل التسويقي والنشاط التجاري الذي تزاوله المؤسسة.

الخطوة الثانية : تهتم هذه المرحلة بتعبئة كل البيانات والمعلومات الخاصة بمجال النشاط الذي تؤديه و تحديد الإسم التجاري وملء البيانات الخاصة بالمؤسسة مثل: رقم الهاتف، الموقع الجغرافي إذا وجد، حتى تسهل عليك عملية التواصل مع العملاء.

الخطوة الثالثة : في هذه المرحلة تقوم بوضع الصورة أوغلاف الصفحة التسويقية، واختيار الصورة يكون بعناية وإتقان لأنها تترك الإنطباع لدى العميل ويمكن أن تكون سبباً وجيهاً في جذبها إلى الصفحة وهي التي تترك الأثر في ذهنه، وحتى وإن كان على غير دراية بما تسوقه فكلما كان الغلاف متميزاً كلما زادت نسبة المشاهدات، صورة الغلاف تعكس مصداقية المؤسسة حتى يصبح العميل أكثر ارتياحاً في التعامل مع المؤسسة.

المرحلة الرابعة : و هي المرحلة الأخيرة والأهم تتميز بوضع المحتوى، تخصص المساحات لعرض منتجاتك وخدماتك المراد تسويقها عن طريق صور أو فيديوهات أو مقاطع صوتية، وحتى تكون العملية التسويقية متميزة، تضيف إليها شرح تفصيلي لما يميزها من الخصائص التي تعبر عن المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى تحديد الأسعار وتوضيح كيفية وطريقة تسليم المنتجات، وما إذا كانت متوفرة أو عكس وذلك وإن توفرت مستقبلاً توضح المدة التي تستغرقها حتى تتوفر لدى المنشأة، كل ذلك يكون واضحاً حتى تتمكن الصفحة من التميز عن غيرها من صفحات المنافسين وتمتاز بالموثوقية وهذا ما يساعد على جذب أكبر قدر ممكن من العملاء وكسب رضاهم وثقتهم.

الشكل رقم (31) : صفحة الفيس بوك الخاصة ب amazon



Source :Facebook , amazon ,2022

4.1.3 إستراتيجية التسويق المباشر عبر الفيس بوك¹

- تحليل الموقف :بدراسة وضع المنافسين والبحث عن الطريقة المثالية لصياغة إستراتيجية غير موجودة تكون فريدة من نوعها، ذلك أن كل إستراتيجية تسويقية لابد أن تصاغ بشكل فريد تمكن المؤسسة من التميز عن منافسيها بتطوير منتجاتها وتكون ملبية لاحتياجات عملاءها. فرجل التسويق الأكثر تأهيلا هو من يرى الشركة بشكل كلي ويكون قادرا على التحليل والدراسة الدقيقة لكل التغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسة، يبنى إنشاء استراتيجيه قويه على خمسة ركائز أساسية هي:

- معرفة الأعمال؛
- معرفة المنافسين؛

¹ Jan machek , facebook marketing and campaigns of a given company ,masaryova university ,2017 ,P 30

- معرفه العملاء؛
- معرفة الأهداف؛
- معرفه مؤشرات الأداء الرئيسية.

- خلق الوعي : من خلال تحديد الأهداف وتوليد الإهتمام بالمنتج أو الخدمة المعروضة والإلمام بثلاثة

نقاط أساسية وهي :

- الوعي بالعلامة التجارية .
- مدى الوصول.
- الاعتبار .

تمكّنك الإستراتيجية التسويقية من خلال صفحة الفيس بوك من جعل الناس يفكرون في العروض ويبدءون البحث، وتتراوح الأهداف من قيادة حركة الصفحة، وتوليد العملاء المحتملين، إلى الحصول على إعجاب للصفحات.

- التحويلات و تأتي كمرحلة نهائية يتوصل إليها مدير التسويق إلى هدفه والتي تعني التحويلات على سبيل

المثال، العملاء المتوقعون، والتسجيلات، والمشتريرات عبر الفيس بوك، عند تحديد الأهداف، من المفيد

إستخدام الطريقة الذكية smart. هو إختصاراً يتكون من خمسة معايير واجب توفرها :

- استهداف منطقة معينة للتحسين؛

- قابل للقياس؛

- تحديد أو اقتراح مؤشر للتقدم قابل للتقصي؛

- تحديد من سينفذها؛

- واقعية توضح ما إذا كان يمكن تحقيق النتائج بشكل واقعي مرتبط بالوقت لتحديد نقطة زمنية يجب فيها الوصول إلى الأهداف.



2.3 التسويق المباشر عبر تويتر twitter

1.2.3 موقع تويتر : موقع التواصل الإجتماعي إفتراضي حديث النشأة تأسس في مارس 2006 في سان فرانسيسكو كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، موقع مجاني للتدوين المصغر يسمح لمستخدميه من إرسال رسائل قصيرة تسمى بالتغريدة نسبة إلى تغريدة العصفور حيث اتخذ شكل عصفور رمزا له مشبها الرسائل كتغريدات العصفور المتقطعة ، والتي تعبر عن تلك الرسائل القصيرة التي بإمكانها أن تصل إلى مجموعة مستخدمي تويتر ويطلق عليهم (Followers) ولا تتجاوز التغريدة الواحدة 140 حرف، تعتبر الرسائل على هذه المدونة المصغرة مفتوحة على الجماهير .

2.2.3 التسويق المباشر عن طريق مدونة تويتر : التسويق المباشر عبر تويتر يساعد رجال التسويق بنشر تغريدات على الحساب الخاص بالمنشآت التسويقية، يمكنها هذا الأخير من الإتصال المباشر للعميل والذي يعتبر متابع للمؤسسة عن طريق إرسال رسالة قصيرة (التغريدة) ويتم من خلالها تعريفه بالعروض التسويقية والخصومات المتاحة في الفترات الزمنية أثناء الحملات الترويجية ، وتضع المؤسسة تغريدات أخرى على ملفها الشخصي خاص بروابط إعلانية لكل تغريدة في المقابل يواجه العميل التغريدة بالرد إما بالسلب أو الإيجاب وهذا ما يساعد المؤسسة التسويقية على معرفة نقائصها، وبالتالي تداركها خلال الوقت المناسب وتحسين وتطوير منتجاتها وهذا ما يخلق خدمة الزبون.

فالتسويق المباشر عن طريق تويتر يساعد المؤسسة التسويقية إلى بلوغ أهدافها و المتمثلة في :

- الوصول إلى زبائن جدد مع زيادة المبيعات؛

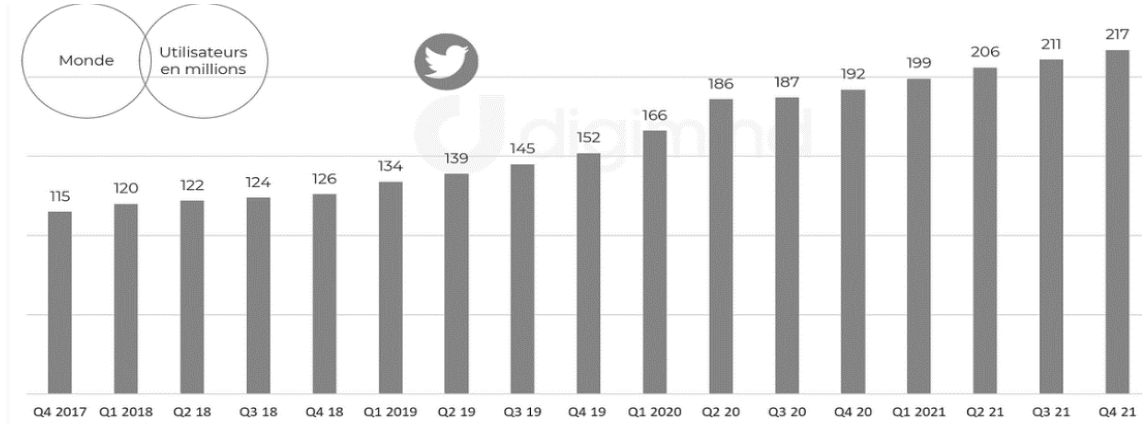
- زيادة شهرة العلامة التجارية بتكثيف الإعلانات من خلال المؤثرين والتعريف بالمنتجات للعملاء المستهدفين والمرتبين؛
- الترويج للعلامة التجارية خلال وضع تغريدات خاصة بالعلامة ؛
- المساعدة في ربط العلامات التجارية بشركات التكنولوجيا ذات المستوى العالمي التي تقدم خدمات استهداف الجمهور والتجارب الإبداعية والإعلانية بما في ذلك تخصيص الفيديو وتخصيص الصفحات المقصودة والعربات الرقمية مع قياس الحملات وشراء الوسائط والإعلان وخدمات تحليلية؛
- يتعاون فريق تويتر التالي مع العلامات التجارية لإنشاء حملات تتمحور حول الإنسان، وتكتيكات إبداعية، وورش عمل إستراتيجية المحتوى.

تشير الإحصائيات إلى أن عدد مستخدمي تويتر في جميع أنحاء العالم والتي أعلن عنها موقع تويتر في فبراير 2022 ، قدرت ب: 217 مليون مستخدم نشط يوميًا، أي ما يزيد عن 13% (25 مليون) مقارنة بالربع الرابع من عام 2020 (192 مليون) و في أكتوبر 2021 ، أعلن موقع تويتر عن 211 مليون مستخدم نشط يوميًا، أي + 13% (24 مليون) مقارنة بالربع الثالث من عام 2020 (187 مليون) وفي (جويلية) 2021، أعلن موقع تويتر عن 206 ملايين مستخدم نشط يوميًا ، أي + 11% (20 مليون) مقارنة بالربع الثاني من عام 2020 (186 مليون) و في (أبريل) 2021 ، كان لدى تويتر 199 مليون مستخدم يومي نشط و في الربع الرابع من عام 2021 والربع الرابع من عام 2020 في (جوان) 2020 ، بلغ عدد المستخدمين النشطين

يومياً في تويتر 186 مليون مستخدم ، أي + 34% (35 مليون) مقارنة بالعام السابق . يتزايد موقع تويتر منذ

عام 2017 هذا ما يوضحه الشكل التالي:¹

الشكل رقم (32) : مستخدمي تويتر عبر العالم من سنة 2017 إلى غاية سنة 2021



SOURCE : Christophe Asselin, Les statistiques Twitter dans le monde , 25 janv. 2021

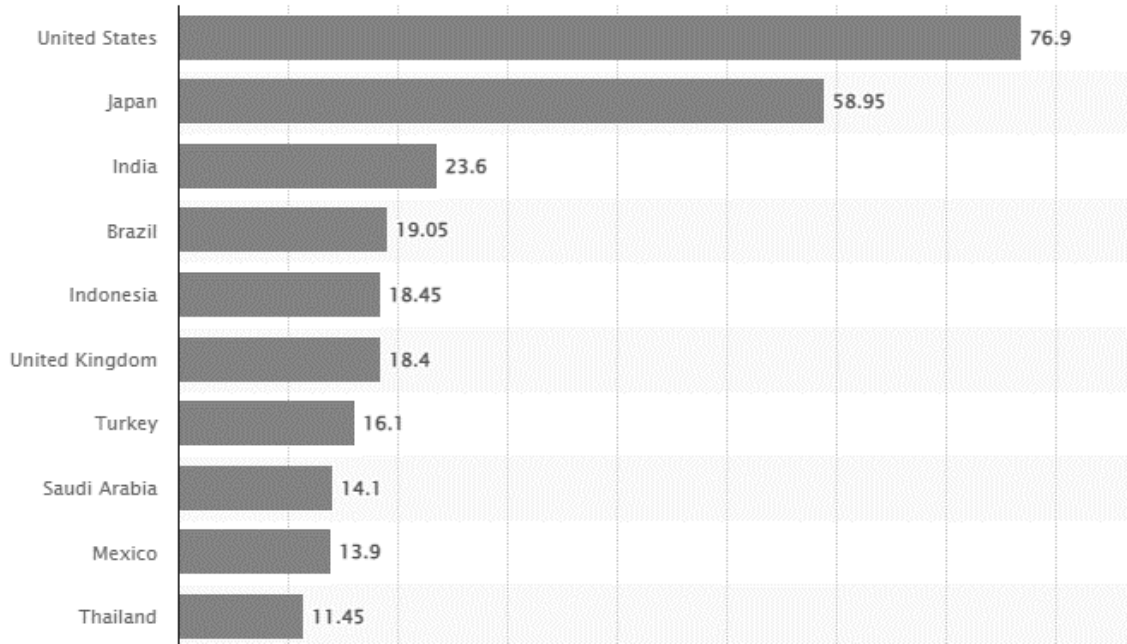
,<https://blog.digimind.com/fr/tendances/twitter-chiffres-essentiels-france-monde-2020?hs, vu le 02-07-2022 à 21 :33 M>

البلدان التي لديها أكبر عدد من مستخدمي تويتر هي الولايات المتحدة، اليابان، الهند، البرازيل، اندونيسيا، المملكة المتحدة، تركيا، المملكة العربية السعودية ، المكسيك، تايلندا.

¹ Christophe Asselin, Les statistiques Twitter dans le monde , 25 janv. 2021

,<https://blog.digimind.com/fr/tendances/twitter-chiffres-essentiels-france-monde-2020?hs, vu le 02-07-2022 à 21 :33 M>

الشكل رقم (33) أكثر عشرة بلدان في العالم الأكثر إستخداما للتويتر خلال سنة 2021



Source : Thomas Coëffé ,Chiffre twitter 2022 , <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>, 1 mars 2022 ,vu le 02-07-2022 à 21 :45 m .

3.2.3 أدوات تويتر للتسويق المباشر¹ :

- **Bufer** : هي أداة جدولة، تسمح للشركات بإدارة مجموعة من حساباتها على الشبكات الاجتماعية، وصياغة التحديثات ليتم مشاركتها في المستقبل، توفر الأداة أيضا إحصائيات مفصلة عن مرحلة ما بعد الأداء وأوقات النشر، بالإضافة إلى تبسيط عملية نشر المحتوى.
- **TweetDeck** : كانت أداة TweetDeck مستقلة ولكن شركة تويتر قامت بالإستحواذ عليها فيما بعد وضمها إلى مجموعة أدواتها، توفر هذه الأداة إدارة حسابات متعددة على تويتر، جدولة التغريدات للنشر في المستقبل، إضافة إلى إنشاء مجموعات تويتر، والكثير من الميزات الأخرى.

¹ منجية ابراهيم، أفضل 15 أداة لتعزيز استراتيجيات التسويق عبر تويتر، ابريل 2022، <https://blog.khamsat.com/twitter-marketing-tools/>، شوهده يوم 2022.07.02 على الساعة 22:19 دقيقة .

- **Hootsuit** : أداة لإدارة الشبكات الإجتماعية تتيح للمستخدمين جدولة التحديثات ونشرها على أي صفحة أو ملف شخصي لتويتر من مكان واحد، يمكن للمستخدمين تنفيذ الحملات التسويقية وتحليلها عبر جميع الحسابات الإجتماعية دون الحاجة إلى تسجيل الدخول إلى كل شبكة اجتماعية على حدة.
- **Audiense** : إستهداف الجمهور المناسب ليس بالأمر السهل إذا كنت تريد أن تنجح في التسويق عبر تويتر، تمنح هذه أداة التابعة هي الأخرى لشركة تويتر مستخدميها إمكانية استهداف شرائح الجمهور المناسب، وتوفر مجموعة من الأدوات التسويقية لإجراء تحليلات الجمهور، وإدارة الحملات المتكاملة وتحسين الإعلانات.
- **RiteTag** : علامات التصنيف، أو الهاشتاج هي من أهم الميزات التي تساعد الشركات في معرفة ما الذي يتحدث عنه جمهور العملاء في منطقة جغرافية ما، كما أن إستخدام الهاشتاج (بالشكل المناسب) في تغريدات العلامات التجارية أمر ضروري في التسويق عبر تويتر لإشراك الجمهور، هذه الأداة تسمح للمستخدمين بالحصول على أقصى إستفادة من علامات التصنيف، تقدم تعليقات حول جودة علامة التصنيف الخاصة بك حتى يمكنك إجراء تحسينات على الفور، ومن الميزات المفيدة الأخرى أيضًا إشعارك إذا بدأت علامات تصنيف جديدة ذات صلة بموضوعك في الظهور، وستقترح عليك أيضًا أفكار هاشتاج مبنية على كلماتك المفتاحية.
- **Twperiod** : توقيت النشر هو أمر بالغ الأهمية في الإستراتيجيات التسويقية، تسمح هذه الأداة للمسوقين بمعرفة أفضل وقت للتغريد على تويتر، تقوم بتتبع الوقت الذي يكون فيه معظم متابعيك على المنصة، وتوفر بيانات مختلفة يمكنك من خلالها تحديد موعد التغريد على مدار أكثر فترة تفاعلية من اليوم من أجل التواصل في التوقيت الأمثل مع المتابعين .

3.3 التسويق المباشر عن طريق اليوتيوب **YouTube**

1.3.3 تعريف اليوتيوب : هو موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجانًا ومشاهدتها عبر البث الحي بدل التنزيل، ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك. أسسه في 14 فبراير سنة 2005 م ثلاث موظفين سابقين من شركة باي بال هم تشادهيرلي وستيف تشين وجاودكريم، في مدينة سانبرونو، وكان يستخدم تقنية برنامج أدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، أما الآن فيعتمد تقنية إتش تي إم إل (HTML) وهي لغة تكوين صفحات مواقع الويب. محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والموسيقى، وكذلك الفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها. وهو حاليًا مزود بأكثر من ألفي موظف وفي أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google التوصل لإتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل 1.31 مليار يورو قدر عدد مستخدميها في سنة 2022 ب: 2.6 مليار¹.

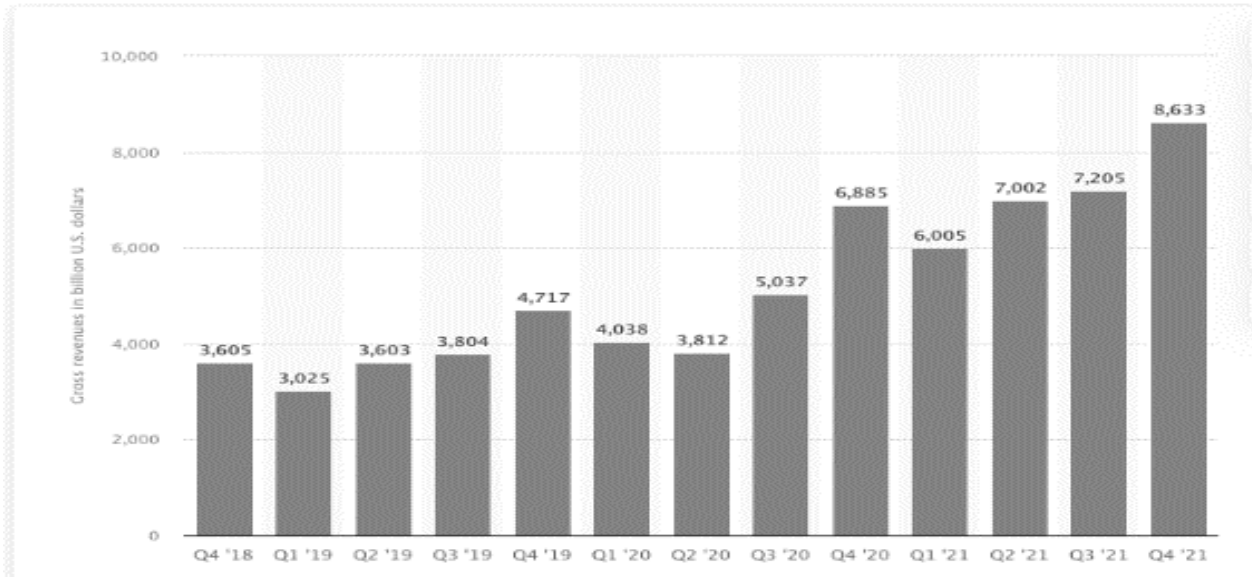
2.3.3 التسويق المباشر من خلال اليوتيوب : ما يميز التسويق عبر اليوتيوب وهو كثرة تداوله وإستخدامه من طرف جيل **Generation C** وهم الأشخاص الذين ولدوا سنة 1990 وعاشوا مراهقتهم بعد عام 2000 بأوج التطور التكنولوجي، يشكلون الفئة الكبيرة من سكان العالم الأكثر ترددًا على مواقع التواصل الإجتماعي بمختلف أشكاله. هذا الجمهور سريع التفاعل مع التسويق المباشر من خلال الفيديوهات المعروضة على اليوتيوب هم سر التسويق الفيروسي لقدرةهم الفائقة على إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي بمهارات وتقنيات عالية والحواسيب والهواتف النقالة، فهي تسهل انتقال المعلومات التسويقية بصورة مباشرة وتقاسمها مع باقي الجمهور ويساهمون أيضًا في ما يلي²:

¹ يوتيوب ويكيبيديا، <https://ar.wikipedia.org/wiki/>، شوهد يوم 2022.07.04 على الساعة 10:00

² سميشي و داد، الحملات الإعلانية عبر موقع يوتيوب آليات الفعالة التقنية و التسويقية ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد ابن باديس ، مستغانم ، المجلد رقم 8 العدد رقم 4 ، سنة 2021 ، الصفحات 155.154 .

- ✓ توفير خدمة تفاعلية عبر كل فيديوهات الموقع من خلال التعليقات المتاحة، تحميل أو إعادة مشاركة الفيديو عبر باقي شبكات التواصل الإجتماعي والإيميل وما يسهل تجاوب المستخدمين لمختلف الحملات التسويقية المقدمة في اليوتيوب أو مشاركتها الجمهور الآخر مما يزيد من شعبية التسويق وسرعة انتشاره .
- ✓ يسمح موقع اليوتيوب ببث حملة إعلانية تسويقية مباشرة مع تحديد نطاقها الجغرافي عبر تحديد الموقع الجغرافي للجمهور المستهدف مما يساعد على توجيه مباشر إلى الهدف المرغوب دون إضاعة الوقت والجهد.
- ✓ يشجع موقع اليوتيوب تقديم محتويات تسويقية إبتكارية وجذابة مع إحترام حقوق المؤلفين ونشير إلى أن هذا الإنضباط المفروض على المنصة يجعل القائمين على الحملات التسويقية المباشرة يعملون دون أدنى قلق بشأن إنتهاك حقوقهم أو استغلال محتوياتهم دون إذنهم.
- لفهم ما إذا كان على المؤسسة استثمار ميزانيتها التسويقية في إعلانات youtube ، سنتعمق في بعض إحصاءات إعلانات youtube ، حيث حقق موقع youtube 8.6 مليار دولار من عائدات الإعلانات التسويقية في الربع الرابع من عام 2021 يُعد موقع youtube منصة إعلانية واعدة للعلامات التجارية، حيث حقق أكثر من 8.6 مليار دولار من عائدات الإعلانات في الربع الأخير من عام 2021 وحده. شهد موقع youtube زيادة بنسبة 25% على أساس سنوي في إيرادات الإعلانات التسويقية المباشرة من عام 2020 إلى عام 2021 و هو في تزايد مستمر عبر مرور السنوات.

الشكل رقم (34) :إحصائيات زيادة الإيرادات التسويقية عبر اليوتيوب إلى غاية 2021 .



Source : Chloe west,30 YouTube statistics power your marketing strategy in 2022 ,14 march 2022 , <https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/>, Seen in 04-07-2022 at 12:02 m

حققت أرباح التسويق عبر youtube نموًا ثابتًا على أساس سنوي .من 2020 إلى 2021 ، حققت المنصة زيادة بنسبة 25٪ على أساس سنوي في إيرادات الإعلانات التسويقية المباشرة، 70 . 7٪ من الناس قاموا بشراء منتج بعد رؤيته مباشرة في اليوتيوب، والإحصائيات تثبت ذلك .يقول 70% سبعون بالمائة من مشاهدي يوتيوب أنهم اشتروا منتجًا بعد مشاهدة إعلان يوتيوب حول المنتج المذكور.

4.3 التسويق المباشر عن طريق اللينكد إن LINKEDIN

1.4.3 التعريف بالموقع :هو موقع الويب احد أهم مواقع التواصل الاجتماعي، مؤسسها ريد هوفمان مع

أعضاء الفريق المؤسس لباي بال في سنة 28 ديسمبر 2002 بسانيفال كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية

متخصص في تطوير الأعمال، الأعمال التجارية خدمة الشبكات الإجتماعية وتبادل الخبرات في جميع المجالات

تم الإستحواذ عليه من قبل شركه ميكروسوفت سنة 2016،وهو موقع يعطي الفرصة لمستخدميه للتعرف على

أشخاص جدد عن طريق المحتوى.بلغ عدد مستخدمي لينكد إن 740 مليون مستخدم تقريبًا في بدايات عام

2021، أي بزيادة قدرها 90 مليون مستخدم خلال عام واحد فقط، حيث كان عددهم 650 مليون مستخدم في أوائل عام 2020.

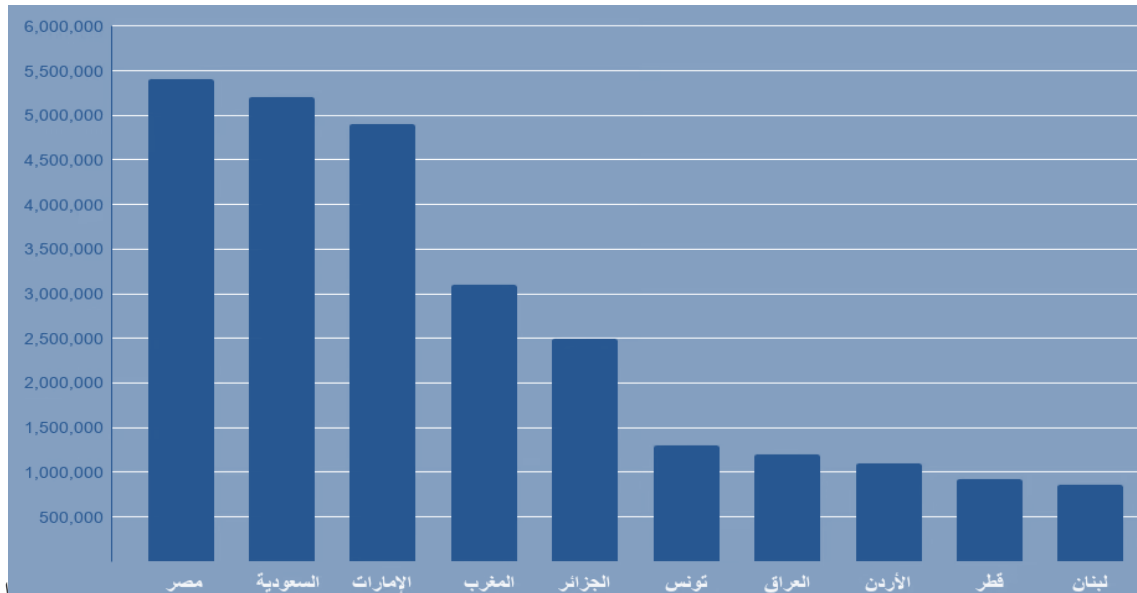
توفّر إعلانات LinkedIn للمنظمات فرصة التواصل مع أكبر مجتمع للمحترفين في مجال الأعمال في العالم عن طريق عرض محتواها الإعلاني على أعضائها من خلال مجموعة متنوّعة من المنتجات والمنصات ،تولي المؤسسات أهمية قصوى للأعضاء فالإعلانات التي تراها على LinkedIn ستلفت الإنتباه وتعود بالفائدة على المؤسسة ،تتيح حلول تسويقية ،وعلى المسوقين تحديد خصائص معيّنة تساعدهم في الوصول إلى جمهورهم المثالي. وبالتالي تهدف الإعلانات التي تراها على LinkedIn إلى عرض المحتوى المناسب للمؤسسة.¹

2.4.3 خطوات التسويق المباشر عبر موقع LinkedIn

- كخطوه أولية لابد من إنشاء حساب شخصي للشركة التسويقية مع إدخال جميع البيانات الخاصة بها وبالعلامة التي تحتويها وتحديد صورة للغلاف التي لابد أن تكون متناسقة لما تقوم المؤسسة بتسويقه من خلال جذب إنتباه الزبون و فتح مجال الفضول لديه لما يحتويه الحساب.
- تحديد العنوان ويشمل الكلمات القليلة التي تكتب تحت اسم المؤسسة مباشرة، ويُفضل أن تكتب فيه المسمى الوظيفي الحالي، وأي كلمات أخرى تدل على طبيعة العمل، مع إضافة بيانات وسيلة الدفع كالبطاقات البنكية أوالإئتمانية لدفع تكلفة هذه في الإعلانات التسويقية المباشرة،بالإستثمار في الإعلانات الممولة للوصول إلى أعداد أكبر من الجمهور المستهدف و في وقت أقصر.

¹ ليكيند ان ، الموقع الرسمي ، إعلانات LinkedIn وحلول التسويق - لمحة عامة
#<https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a424372/-linkedin-?lang=ar> ، شوهد بتاريخ 2022-07-04 على الساعة 13:47 دقيقة

- تنشيط الحساب وذلك عن طريق إستخدام الحساب الشخصي وإضافة الأصدقاء والتفاعل معهم، وبناء علاقات جيدة و فتح الفرص التسويقية للمؤسسة وزيادة نسبة التفاعل وتنشيط الصفحة.
 - بعد إنشاء الصفحة وإضافة الأصدقاء والتحقق من مدى التفاعل هنا **LinkedIn** تسمح بإنشاء صفحة تجارية التي تقوم من خلالها بالتسويق والترويج والإعلان للمنتجات من خلال المحتوى والذي يجب أن يتميز بالجاذبية مغايرا لمحتويات المنافسين يمكن التعبير عنه إما عن طريق الصور أو مقاطع فيديو.
 - تحديد شريحة العملاء و المستهدفين بإستخدام حملة تسويقية مباشرة بإستخدام LinkedIn PPC الدفع لكل نقرة مع ضبط الميزانية والمفاضلة بين بدائل الميزانية وأسعار الإعلانات على مدار اليوم.
 - تقييم مدى قوة الحساب عن طريق مقياس البيع الإجتماعي Social Selling Index تقوم بتقييم قوة الحساب الشخصي وتمنح النسبة المئوية.
- الشكل رقم (35) أكبر عشرة دول عربية من مستخدمي **LinkedIn** خلال مارس 2021 .



المصدر : أحمد سامي البسيوني ، أساسيات التسويق على لينكد إن ، <https://capsulera.com/blog/linkedin/>

[marketing-basics/](https://marketing-basics.com/) ، 2021 تم الاطلاع عليه في 2022.07.04 على الساعة 15:12 دقيقة ،

من خلال هذا الشكل التوضحي يتبين ان مصر كانت البلد العربي الاكثر استخداما ل LinkedIn لتليها بالترتيب البلدان التالية: السعودية، الإمارات، المغرب، الجزائر، تونس، العراق، الأردن، قر وفي الأخير لبنان.



5.3 التسويق عن طريق الأنستغرام :

الأنستغرام هو وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعا بالأوساط الرقمية يتم من خلاله المشاركة والتفاعل بالصور والفيديوهات بين مختلف الأشخاص وبمختلف المناطق الجغرافية، الإصدار الأول له كان في 6 أكتوبر من سنة 2010 وفي ديسمبر من نفس السنة حصل التطبيق على مليون مستخدم وبعد سنة من التطبيق زاد عدد المستخدمين ليصل إلى 500 مستخدم. يمتاز التطبيق بالتفاعلية وسهولة الإستخدام ووصوله لأكثر عدد ممكن من الجمهور خلال اقصر الفترات. الأنستغرام من أسهل الأدوات الرقمية التسويقية المباشر يمكن من خلاله جذب عدد كبير من العملاء المستهدفين والمرتبين. الإستراتيجية التسويقية التي تعتمد عليها هذه التقنية الرقمية نذكر ما يلي:

✓ تحديد الهدف وهو أن يكون رجل التسويق على دراية كافية عن ما الذي يريده في هذا التطبيق بالضبط هذه التقنية من ترويج، إعلانات، حملات تسويقية، وتسويق مباشر، مع اختصار الوقت والجهد واستقطاب عدد كبير من عملاء الجدد وتقوية العلاقة مع العملاء الحاليين .

✓ إنشاء حساب من أجل التسويق المباشر عبر instagram ، يجب أن يكون للمؤسسة حساب أعمال instagram، والذي سيمنحها الوصول إلى الخيارات غير المتاحة من الحساب الشخصي يمكنها بالتالي إستخدام إعلانات instagram ووظيفة ولديها زر الحث على اتخاذ إجراء في الملف الشخصي الخاص بها.

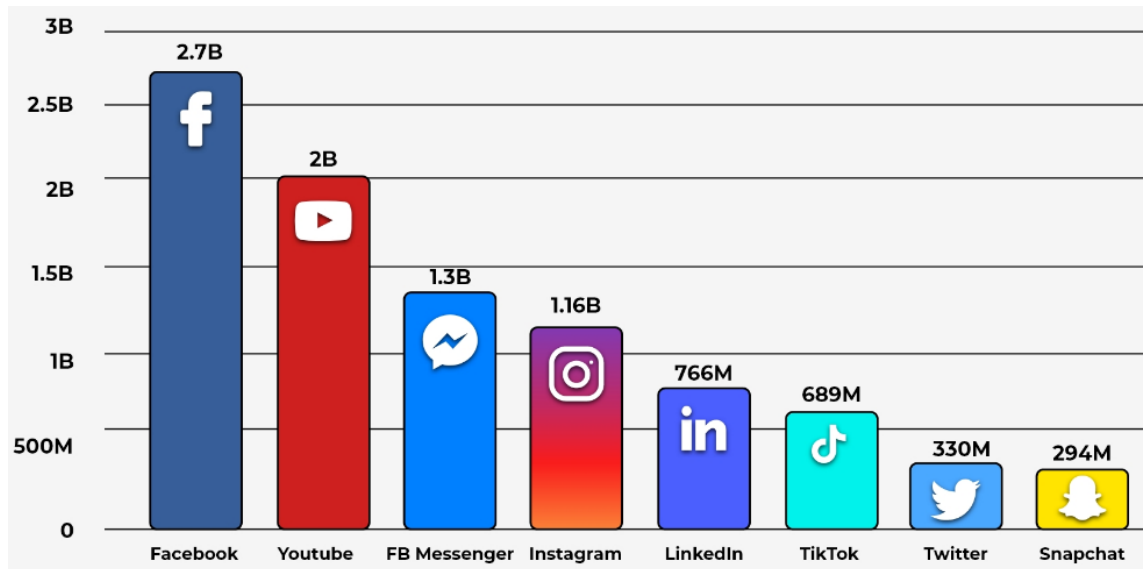
✓ تحويل الحساب إلى حساب تجاري، الأمر بسيط للغاية: انتقل إلى الملف الشخصي، ثم الضغط على رمز "القائمة" الموجود في أعلى اليمين، انقر على "الإعدادات"، ثم على "الحساب". انقر فوق "التبديل إلى حساب محترف". القيام بملا البيانات المهنية ثم الضغط على "تم".

✓ تحديد جمهورك المستهدف بتعدد الحسابات على الأنستغرام لا يمكنك استهداف الأشخاص جميعاً لذلك عليك استهداف الشريحة الأكثر قابلية لشراء المنتجات والخدمات، ولتتمكن من تحديد الجمهور المستهدف نقوم أولاً بمتابعه المنافسين من جهة من خلال الدخول إلى حساباتهم والضغط على الزر متابع ونجد قائمه تضم المستخدمين الذين يتابعون ذلك الحساب أقوم بتحليل تلك القائمة واخذ فكرة عامه عن الأشخاص الذين يتابعون هذه المؤسسات المنافسة ثم بعد ذلك تحتاج إلى تحديد الفئة العمرية التي ينتمي إليها جمهورك، وأين يعيشون ، وما هي اهتماماتهم ، مدى اهتمامهم بعلامتك التجارية ومكانتهم الاجتماعية والمهنية، في الواقع كلما زادت معرفتك بجمهورك ، زادت قدرتك على تقديم محتوى ذي صلة لهم يمكنك إستخدام إحصائيات حساب instagram الخاص بك لاكتشاف التركيبة السكانية لمتابعيك بسرعة .

✓ جاذبية المحتوى و الدقة في تحريره يجب أن تحافظ على اتساق معين في اتصالاتك الرقمية، ولهذا، من المهم أن تحدد إستراتيجية المحتوى .في الواقع إذا كان مظهر المنشورات موحداً، فستكون هناك فرصة أفضل بكثير لملاحظة المشتركين في ملف الأخبار الخاص بهم .تحدد مسبقاً النعمة التي تريد المؤسسة منحها لمنشوراتها، والموضوعات التي تريد معالجتها ونوع الصور التي تخطط لمشاركتها . تعرض صفحة عرين المستقلين، على سبيل المثال ، سطرًا تحريريًا يمكن التعرف عليه بسهولة. إنشاء محتوى يجذب الجمهور، ولكن قبل كل شيء أن تنشره في الوقت المناسب .

✓ إستخدام الدعاية¹ يعد إستخدام إعلانات instagram جزءًا مهمًا من الإستراتيجية التسويقية، الجمهور على الأنستغرام نشيط للغاية بالفعل في المتوسط يفتح مستخدم ما طلبه 10 مرات في اليوم . علاوة على ذلك، يوفر instagram إمكانية إنشاء إعلانات بتنسيقات متنوعة ومؤثرة، مثل الفيديو أو العرض الدائري أو القصة . كما أن مجتمع instagram متفاعل للغاية ، حتى 60 مرة أكثر من Facebook يضاعف التفاعلات والتعليقات، مما يمنحك المزيد من الفرص لتوليد حركة المرور إلى موقع.

الشكل رقم (36) تصنيف أفضل التطبيقات الإلكترونية للتسويق المباشر خلال سنة 2022



Source :key internet statistics to in 2022, <https://www.broadbandsearch.net/blog/internet-statistics> , seen in 04-07-2022 at 19:05 m

في المرتبة الأولى الفيس بوك 7,2 بليون مستخدم نشط ثم يليها اليوتيوب ب 2 بليون ،الأنستغرام 1,16 بليون مستخدم نشط ، لينكين إن 766 مليون ،تويتتر 330 مليون مستخدم .

¹ **Virginie Alar**.Instagram marketing : le guide pour une stratégie qui fonctionnek,07-01-2021, <https://blog.hubspot.fr/marketing/comment-integrer-instagram-a-votre-strategie-editoriale> , Vu le 04-07-2022 à 18 :32 m

المطلب الثالث : شروط نجاح التسويق المباشر .

و من أجل الوصول إلى اداء تسويقي فعال و ناجح فكان على عاتق المؤسسة أن تأخذ بعين الإعتبار أهم اسس ومبادئ التسويق المباشر كأداة تسويقية تحقق شروط النجاح و التي تتلخص في النقاط الأساسية التالية:

- الإهتمام بالعملاء وذلك من خلال تحفيز المستهلكين في القيام بالعمليات الشرائية و تكرار العملية.
- الإعداد الجيد للحملات التسويقية المباشرة من خلال التكتيف من قنوات الإتصالات التسويقية المباشرة العادية كالإتصالات الهاتفية و البريد المباشر، أو من خلال القنوات المباشرة الرقمية خاصة عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي،البريد الإلكتروني باعتبارها نقطة الإلتقاء الرقمية بين الزبون و المؤسسة،
- صياغة إستراتيجيات تسويق مباشر محكمة و دقيقة وفق خطط تكتيكية تمكن المؤسسة من اختراق الأسواق ، و تعزيز مكانتها التنافسة مع المؤسسات الأخرى،وهذا ما يرفع من الحصة السوقية للمؤسسة و يزيد من حجم مبيعاتها.
- الدقة في تجزئة و استهداف الجمهور المستهدف من خلال التسيير الجيد للميزانية التسويقية ، ومن خلال تحديد التكلفة الخاصة بالحملات التسويقية كما يساعد على تقليل الوقت والجهد فعندما تتواصل المؤسسة عبر البريد الإلكتروني فإنها سترسل رسالة مطابقة لجميع العملاء المستهدفين. لكن هذا الأسلوب يتطلب بعض الوقت لتحقيق النتيجة المرجوة منه ولكن في النهاية يحقق الهدف المطلوب
- تحويل العملاء الحاليين إلى زبائن دائمين للعلامة التجارية و بالتالي التقليل من تكلفة الحصول على عملاء محتملين.

■ تحليل المنافسين من خلال ما يستعرضونه من سلع و خدمات و كل ما يتعلق بها من مكونات ،خصائص،مميزات،وهذا ما يمكن المؤسسة من خلق منتج مغاير و متميز و لا يكون ذلك إلا عن طريق الإبتكار و الإبداع.

■ التعرف بشكل دوري و باستمرار على متطلبات الجمهور،فجاح التسويق المباشر يكون من خلال متابعة كل تطورات سوق العمل ومتطلبات الجمهور سواء من خلال الاتصال المباشر أو انتظار الرد عبر الرسائل البريدية.

■ المزيج و التنوع في وسائل و تقنيات التسويق المباشر،من خلال قنوات تسويقية فعّالة لها القدرة على إيصال الرسالة و المعلومة الدقيقة للزبون حول كل مايتعلق بمنتجات وخدمات المؤسسة و بالتالي يلفت بذلك انتباه الزبون إليها و يزيد من فضوله للتعامل الدائم معها.

خلاصة الفصل :

إن أهم الأسس العلمية للتسويق داخل المؤسسات تجلّى من خلال تنظيم إدارة النشاط التسويقي،الذي يهدف عن طريق وظائفها المختلفة إلى بلوغ إشباع رغبات الزبائن وتطوير المنتجات بشكل يحقق رضا الزبون وهذا ما يدفعه بالمقابل أن يكون أكثر ولاء وإخلاصاً إلى المؤسسة التي تسعى جاهدة، من خلال وضع برامج اتصالات تسويقية تمتاز بخططها الإستراتيجية القائمة على الإقناع والتأثير الفعّال في سلوك الزبون، عبر إعتماد المؤسسة على مجموعة من الوسائل والتقنيات والأنشطة تعرف بمزيج الإتصال التسويقي ،حيث أن القائمين عليها يحاولون دائماً التعرف على حاجات ورغبات الزبون المتفاوتة، والعمل على إشباعها الأمر الذي يدفعها إلى صياغة وتنفيذ إستراتيجية إتصالات تسويقية ملائمة وفعّالة. من خلال خلق التغذية العكسية التي تظهرها الإستجابة المباشرة للزبون اتجاه هذه الإستراتيجيات التسويقية.

و لتسهيل هذه العملية تلجأ المؤسسة بالإعتماد على التسويق المباشر بمختلف أدواته ووسائله المتنوعة الأمر الذي يستدعي تسهيل عملية الإتصال بين المؤسسات و زبائها، قبل إدخال التقنيات التكنولوجية الحديثة استعانت المؤسسة بوسائل تسويق مباشر تقليدية ، كالتسويق من خلال البريد المباشر الذي يتم من خلاله إرسال السلع والعروض مباشرة إلى عنوان إقامة الزبون أو عن طريق الأكشاك و الكاتالوكات والهاتف و غيرها من الوسائل التقليدية الأخرى ، التي من شأنها إقامة علاقة مباشرة بين الزبون و المؤسسة و الإستجابة المباشرة لمتطلباته.

بالمقابل و بعد التغيرات التكنولوجية المتطورة التي ادّت بدورها إلى تغيير الكثير من مفاهيم التسويق المباشر لتنتقل بذلك من إستخدام الأساليب التقليدية إلى استحداثها بإدخال تقنيات تكنولوجية حديثة من خلال الإنترنت ليتحول إلى التسويق الإلكتروني المباشر و الهدف منه تحقيق علاقة إتصال مباشرة مع الزبون إلكترونيا لمعرفة مواصفات إحتياجاته بدقة و بتكلفة أقل و خلال فترة زمنية قصيرة ، كإستخدام البريد الإلكتروني أو الكاتالوكات الإلكترونية وكذلك من خلال مواقع التواصل الإجتماعي التي تمكن الزوار من الشراء و توفير عوامل: الإستشارة ، التوجيه، الضمان والثقة و بالتالي مساعدة المؤسسة على إدارة العلاقة مع زبائها من خلال التوجهات الإستراتيجية الحديثة أو ما يعرف بالتسويق المستهدف ذو الإستجابة المباشرة.

الفصل الثاني

ولاء الزبون

مقدمة الفصل:

بما أن الزبون هو العصب الأساسي و المحرك الرئيسي لديمومة المؤسسات ومختلف نشاطاتها ما أدى إلى اشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات من أجل إكتساب أكبر قدر ممكن من الزبائن لصالحها، باعتبار الزبون المعني بالخطط والبرامج المسطرة من قبل المؤسسة.

فالهدف الأساسي الذي تسعى كل مؤسسة إلى بلوغه من خلال تحقيق التفاعل الإيجابي وتعزيز العلاقة باتجاه خلق الرضا و الذي يؤدي بدوره إلى بلوغ الولاء،و في ظل هذه المؤشرات تسعى المؤسسة إلى تجنيد كل طاقاتها من أجل تلبية وخدمة طلبات زبائنها على المدى البعيد وتكوين علاقات دائمة الأمد معهم، والتي لا تتم إلا وفق سلسلة من العوامل و الجهود المكثفة من خلال البناء الجيد للحملات التسويقية والتوفر على نظام معلوماتي فعال يوفر لنا المعلومات والبيانات المناسبة حول مع من سنتعامل؟ ومع من نتعامل حاليا؟ وإلى أي مدى ستوصلنا خططنا و استراتيجيتنا إلى بلوغ الهدف المنشود، فكل هذه الأسئلة يطرحها رجل التسويق من أجل إعداد برنامج تسويقي لإدارة علاقة المؤسسة مع زبائنها بتميز وأداء فعال.

و من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى أهم الجوانب الملمة بولاء الزبون والعوامل المؤثرة على قراراته الشرائية وأهم البرامج و الإستراتيجيات التي تساهم في بلوغ ولاءه .

المبحث الأول: عموميات حول ولاء الزبون.

المطلب الأول: أساسيات حول الزبون و سلوكه الشرائي.

المطلب الثاني: ماهية ولاء الزبون و أهم الخطوات لإعداد برنامج ولاء و قياسه.

المطلب الثالث: المنهج الاستراتيجي لبناء ولاء الزبون و أهم إستراتيجيات الولاء.

تمهيد :

من الأمور التي يجب الإهتمام بها من قبل رجال التسويق، ومندوبي المبيعات وحتى رجال الأعمال، النواحي الإنسانية والسلوكية لمختلف الزبائن، إذ أن هذه الأمور من الصعب دراستها والإلمام بها، نظراً لصعوبة قياسها بدقة، بالإضافة إلى أنها تختلف من زبون لآخر ومن وقت لآخر بالنسبة لنفس الزبون، قد يكون متردداً في بعض الحالات الشرائية وهادئ الطباع في بعض المرات وعصبي المزاج في بعض المرات الأخرى، لذا فإن المناهج السلوكية لذات الزبون تتسم بالإختلاف والتغير، ومن هنا كان من الواجب الوقوف عند هذا السلوك المتغير. ومن هذا المنطلق سنتناول في هذا المبحث كل من مفهوم الزبون ودوره حياته، ومعرفة سلوك العميل، والعوامل المؤثرة عليه، ومراحل عملية اتخاذ قرار الشراء .

المطلب الأول: أساسيات حول الزبون وسلوكه الشرائي.

1. مفهوم الزبون :

- وضع قاموس أوكسفورد تعريف للزبون على أنه : "الشاري الذي يشتري السلعة أو يقتني الخدمة من بائع و أحد بشكل منتظم وليس بالضرورة أن يكون المستهلك الأخير لها¹."
- كما عرفه (Claude Demeur) على أنه كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين²."
- يعتبر الزبون المستخدم النهائي للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات وتتأثر قراراته بعوامل داخلية، شخصية، المعتقدات، الإدراك، الدوافع، الذاكرة، عوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة

¹عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، وجهة نظر، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2001 ص 247

²Claude Demeure , Marketing , duros, paris ,6^{eme} édition , 2008,p 348.

وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون زبائن أفراداً أو مؤسسات سواء في مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع¹.

● عرفه كل من يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي على أنه ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي الذي يقتني منتوجاً ما أو سلعة ما من سوق صناعي أو استهلاكي أو داخلي يلبي من خلاله حاجته ورغباته عن طريق عملية الشراء أو المبادلات الشرائية.²

● من خلال التعاريف السابقة للزبون هو ذلك الكيان المتكون من الأفراد، جهات أو منظمات تكون بينها وبين المؤسسة قناة تواصل بغرض البيع أو الشراء فالمؤسسة هدفها التواصل معهم من أجل إيصال رسالتها بخصوص معروضاتها من منتجات أو خدمات وتحديد خصائصها وميزاتها، فهو رأس مال المؤسسة والمصدر الربحي الوحيد الذي بقدرته تحقيق أعلى الأرباح وبأقل موارد (مادية، مالية...) ممكنة، فالمؤسسات تسعى جهودها في البحث عن هؤلاء الزبائن والوصول اليهم بإعتبارهم النمو المستقبلي لها، في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات وزيادة معرفة الزبون عن كل شاردة وواردة حول ما تقدمه الأسواق، في ظل التطور الإتصالي والمعلوماتي الحاصل، ترتبط مهارات الوصول للزبون وتطوير العلاقة معه على دقة التقنيات التي تستخدمها المؤسسة من خلال الدراسة الدقيقة للأسواق ومعرفة العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات الشراء مع إختلاف الشرائح السوقية وظهور شرائح جديدة بحاجات ورغبات وتفضيلات جديدة، فالزبون هو الشاري نفسه والمستخدم للمنتج والخدمة التي تقدمها المؤسسة أو شخص آخر.

¹ علاء فرحات، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، الصفحة 71

² يوسف حجيم الاثني، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبائن، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، الصفحة 60

1.1 دورة حياة الزبون:

دورة حياة الزبون هي: "الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع خدمات المؤسسة من المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الوفاء أو التخلي النهائي عن خدمات المؤسسة"،¹ حسب هذا التعريف وبقدر تعلق الأمر بالزبون يمكن أن نعتبر دورة الحياة نموذجاً يصف علاقة الزبون بالمؤسسة ويوضح مراحل تطور هذه العلاقة كلما اتقل الزبون من مرحلة إلى أخرى حتى تصبح العلاقة إما أكثر عمقا مما يعزز ثقته بالمؤسسة أو أكثر قطيعة بالتخلي النهائي عنها، وتتكون هذه الدورة من المراحل التالية:

- **مرحلة جذب الزبون** : تتمثل هذه المرحلة في جذب الزبائن للتعامل مع خدمات المؤسسة وإقناعهم بالعودة من جديد إلى تكرار عملية الشراء وعلى رجل التسويق أن يكون فطنا في جذب الزبون إليه لأنه يحتاج إلى مهارات وتقنيات فعالة لذلك، بإعتماده على أساليب قوية في الإقناع والتعامل على التفاوض، لأنها تلعب دورا كبيرا في جذب الزبون نحو المؤسسات ويحتاج في ذلك إلى ضبط إستراتيجيات تسويقية تساعد في جذب زبائن جدد. من أهم هذه الإستراتيجيات هي محاولة المؤسسة من تطوير منتجاتها في خصائصها وميزاتها من أجل خلق الجودة التي يتمناها الزبون ويكسبها مكانه مميزة في الأسواق مقارنة مع المنافسين، فيحاول رجل التسويق دائما إنتقاء الأفضل للبيع، غير أن كل هذا يتم عن طريق الدراسة المتقنة للفئة المستهدفة من الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم من أجل تقديم أفضل جودة ممكنة والإعتماد على الابتكارات والإبداع في المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات، حيث رجل التسويق الذكي لا يعتمد على الأساليب القديمة فقط بل يرتقي إلى ذلك في تطويرها وإدخال ميزة الإبداع وهذا ما يجعل الزبون فضوليا لمعرفة ما تم إستحدثه، فبدل من إنفاق كل المال على الدعاية وتعليق اللافتات، لابد الأخذ بعين الإعتبار عنصر الإبداع؛ يعمل ذلك على

¹ Christophe Allard , Le Management de la Valeur Client ,Dunod, Paris , 2002,p 136.

تحقيق شهرة واسعة للمنتج وإعطاء الفرصة لإثبات جودته باستخدام تقنيات الإتصال والمعلومات الحديثة في مجال تسويق المنتجات والخدمات بغرض جذب الزبائن عن طريق تقنيات الإنترنت التي تساعد في التعامل المباشر مع العميل، كإستخدام أساليب التسويق المباشر الحديثة المبنية على تقنيات الإنترنت وبالتفاعل المستمر في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الخوض في حوارات تسويقية رقمية في سياق المنتجات وتحفيز الزبون بإعطائه الإنطباع الأمثل وبالتالي تصويته بالتوصية على المنتج وهذا ما يؤثر إيجاباً على الزبون المستقبلي، هذا الأخير يسهل على رجل التسويق مهمة جذب الزبون مع اقتصار الوقت والجهد والمال.

يسعى مندوبي المبيعات إلى كشف من هم الزبائن الأكثر قدرة ورغبة والأكثر إستعداداً لشراء منتجات المؤسسة، فيحاول بذلك تحديد من هم هؤلاء العملاء بالضبط ويقوم بفرزهم بإستخدام أساليب التسويق المباشر إما عن طريق الهاتف أو البريد المباشر ويوجه لهم الأسئلة ما إذا هم بحاجة إلى مطبوعات حول المنتج أو الخدمة أو يكتفون فقط بالمحادثات البيعية. فارتباط الوثيق بين باحث التسويق ورجال الإتصال التسويقي يتم من خلاله جذب الزبون بكل فعالية مع كسب الوقت والجهد والمال.¹

- **مرحلة إستثمار الزبائن:** ضمن هذه المرحلة تسعى المؤسسة لتوطيد العلاقة مع الزبائن إستناداً لقاعدة بيانات، حيث يتم جمع المعلومات الأساسية عنهم ومحاولة تحديد مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها من خلال إنتاج قيمة للزبون كما تحدد هذه المرحلة دقة وصواب الإختيار الإستراتيجي المتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون . لا تكمن الأهمية في بيع المنتجات فقط من حيث الأكثر والأحسن مبيعاً ؛ وإنما الأكثر إنسجاماً مع رغبات وتفضيلات الزبون، مقارنة بالمنافسين فالإختلاف في تحصيل قيمة الزبون يبرز حتمية تجزئة الزبائن وتمييز الأسعار المتعارف عليها في إستراتيجية التسويق. تحدد قيمة الزبون عند التقاء الزبائن مع السوق والتي تعد إعترافاً من قبل

¹فيليب كونتر، يتحدث عن التسويق كيف تنشأ الأسواق و تغزوها و تسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، الصفحة 144 . بتصريف

الزبون بقيمة المنتج وبناءا عليه يتم تمثيل قيمة الزبون عمليا وحصرها من خلال ثلاثة مكونات رئيسية وهي **الجودة**، **التكاليف و الآجال**.¹

- **إدارة التسويق و التركيز على الزبون:** إن الجوهر الأساسي لإدارة التسويق هو تحقيق الكفاءة والفاعلية في إنجاز عمليات التبادل مع الأسواق المستهدفة، وعبر التخطيط والتوجيه والرقابة للأنشطة التسويقية المتعلقة بإنسيابية المنتجات من أماكن إنتاجها حتى وصولها للمستهلك أوالمستفيد النهائي والجانب الرئيسي الذي تركز عليه إدارة التسويق في أنشطتها هو تحقيق علاقة متينة وطويلة الأمد مع الزبون ومحاولة تطويع سلوكه إلى تقبل مواصفات وجودة سلع الشركة وخدماتها وفق الرؤية التنبؤية لحاجاته ورغباته؛ وهذه الحاجات والرغبات قدكيفت وفق أبعاد جديدة للفكر التسويقي تتضامن جميعها لكي يكون الزبون هونقطة الإرتكاز وهذه الأبعاد هي:²

أ) المشاركة في القيم والمعتقدات؛

ب) المهارات اللازمة للفهم والإستجابة للزبون؛

ج) إستراتيجية قيادة السوق ؛

د) الهيكل التنظيمي؛

هـ) التنفيذ.

- **الحفاظ على الزبائن:** ففي بداية العلاقة تكون مستويات الشراء والربح منخفضة هنا تبني القاعدة التي تستند إليها الشركة من أجل بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون وللحفاظ عليه، وبعدها يتعود العميل على منتجات وخدمات الشركة فمن المرجح أنه يكرر عملية الشراء من ذات الشركة فيصبح أقل حساسية بالنسبة للسعر،

¹ جمال خنشور، اثر القيمة الزبون و المفاهيم المحاذية لها، مجلة العلوم الأنسانية ، جامعة خيضر بيسكرة، العدد العاشر ، 2006 ، الصفحة 380 .

² طارق فيصل التميمي، تسويق الخدمات المالية ، الجامعة الإسلامية ، 2018 ، الصفحة 25

وإذا كانت الشركة تبيع منتجاتها بأسعار مرتفعة ستزيد من هنا مستويات الربح إذا تمكنت المؤسسة من تحقيق استمرارية العلاقة بين الزبون والمؤسسة فيصبح هو المندوب الذي يوصي بالمؤسسة للآخرين فيجلب بذلك زبائن جدد و يحقق أرباحا متزايدة للشركة.¹

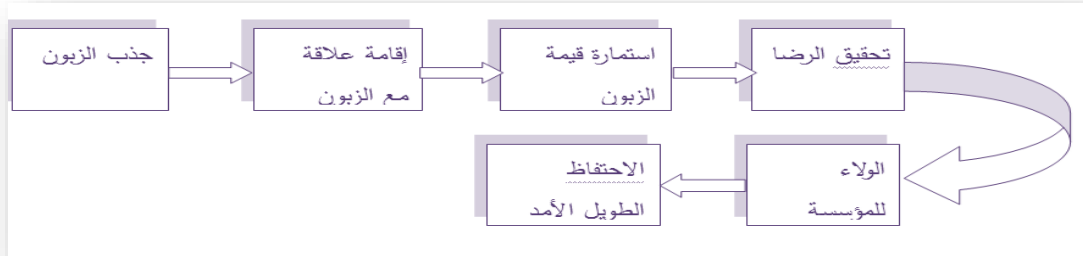
فجذب الزبون والفوز به ليس بالأمر الهين فهو في حد ذاته مشكلة تواجه المؤسسات، والأكثر صعوبة وتعقيدا هي كيفية الحفاظ على هذا الزبون وتوطيد العلاقة معه على المدى البعيد، لأن ذلك يحتاج إلى بلوغ تلبية حاجاتهم وإشباعها بشكل يحقق الرضا، هذا الأخير الذي يعتبر عاملا حاسما في خلق ولاء الزبون وهذا ما تسعى المؤسسات جهودها لتحقيقه، وستحاول المؤسسة خلال هذه الفترة الإحتفاظ بزبائنهم حيث توجد عدة عوامل تؤثر على ذلك أهمها:

- حجم العلاقات التي استطاعت إقامتها مع الزبائن خلال المراحل السابقة ونجاحها في إدارتها.
- قدرتها على فهم حاجات، رغبات، سلوك وأنماط الشراء لدى الزبون وطرق التعامل معه، هذا الفهم والمعرفة من الضروري أن يتحول إلى واقع عملي يستطيع الزبون لمسه بشكل أفضل من المنافسين.
- مستوى وحمم الرضا والولاء الذي استطاعت أن تحققه في الفترات الماضية .
- قدرة المؤسسة على الإبداع، الإبتكار والتجديد في مواجهة تلك الإحتياجات المتعددة للزبائن من خلال تطوير مزيج خدماتها².

¹مطبوعات كلية هارفارد لإدارة الأعمال ، التركيز على العميل، نقلته إلى العربية ربي الخطيب ، الناشر العبيكان للنشر، الرياض المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى 2015 . الصفحة 27 و 28 .

²سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي، سويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2009 ، ص، 473

الشكل رقم (37) مراحل الإحتفاظ بالزبائن.



المصدر: سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 486

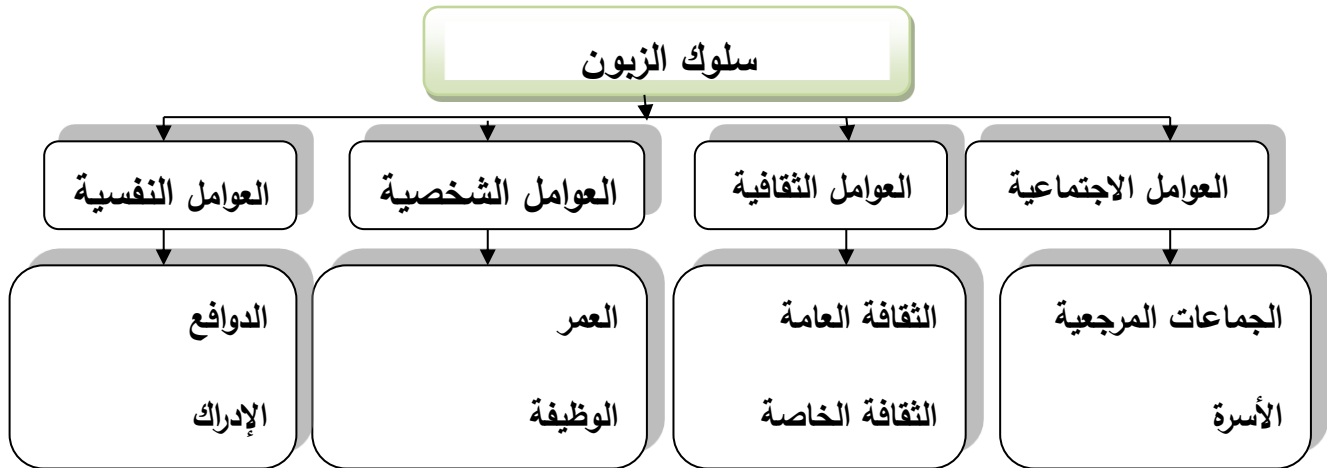
2 دراسة السلوك الشرائي للزبون:

يرتبط نجاح البرنامج التسويقي والإستراتيجية التسويقية بدراسة دقيقة لسلوك الزبون وفهمه أكثر، لأن الزبون يعد نقطة البداية ونقطة النهاية للنشاط التسويقي، أول ما يبدأ به البرنامج التسويقي هو دراسة الزبون بهدف التعرف على خصائصه لتقديم السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته، رغباته و تفضيلاته، في حين أن إدراك الزبون وفهمه مسألتان في غاية الأهمية والصعوبة ويؤدي حاجات غيرحاجاته الحقيقية وقد يصعب تحقيق الإتصال المقنع معه، فيالأخير يحتم عليه إعداد إستراتيجية دراسة الحاجات والرغبات ودراسة سلوكه والشراء وكيفية عملية الإدراك لديه، فدراسة سلوك الزبون من أعقد المواضيع في الحقل التسويقي،وينبع هذا التعقيد من كونه سلوكا بشريا يتسم بصعوبة قياس العوامل المؤثرة والتي سنلخصها في العنصر الموالي :

1.2العوامل المؤثرة على سلوك الزبون : يمكن توضيح أثر هذه العوامل على السلوك الشرائي لدى الزبون

كما يلي :

الشكل (38) : أهم العوامل المؤثرة في سلوك الزبون.



Source :Jérôm Caby , **Marketing de l'analyse a l'action** , Pearson éducation France, 2004,p 97,100.

1.1.2 العوامل الاجتماعية : تمثل بمجملها مجموعة العلاقات التي تربط الفرد بأفراد آخرين يتعايش

ويتفاعل معهم باستمرار ويتأثر بهم بذات الوقت، تتمثل في¹.

(أ) **الجماعات المرجعية:** يقصد بها الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على اتجاهات الزبائن

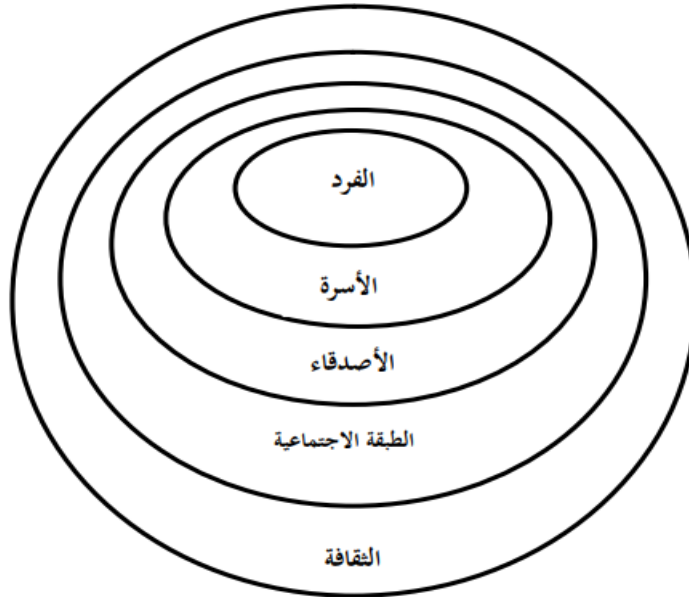
وسلوكلهم، تشمل الأصدقاء، جماعات العمل ويكون تأثيرها كما يلي²:

- حالة التأثير الإيجابي للجماعات المرجعية: تحدث عندما تتطابق المعلومات الواردة للزبون مع المعلومات التي تحصل عليها من جماعته المرجعية.
- حالة التأثير السلبي: تحدث عند التباين بين المعلومات الواردة للزبون والمعلومات المحصل عليها من قبل جماعته المرجعية.
- حالة عدم التأكد: حيث تكون المعلومات التي حصل عليها بخصوص المنتج أو الخدمة متناقضة ما يؤدي إلى تصاعد حالة عدم التأكد.

¹Jérôme Caby, **Marketing de l'analyse a l'action** ,op-cit , p 97.

² سليمان شكيب الجيوشي ، محمود جاسم الصميدعي ، سويق الخدمات المالية ، مرجع سبق ذكره ، ص 163 .

الشكل رقم (39) الجماعات المرجعية.



• المصدر: د. محمد منصور أبوجليل وآخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، 2012 ، ص 271

ب) الأسرة : الأسرة هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة، يعيشون في منزل معروف محدد يتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية. للأسرة تأثير كبير على أفرادها سواء من الناحية السلوكية أو الإستهلاكية، فالفرد يتأثر بسلوكيات أفراد أسرته، يستهلك ما يستهلكون ويستخدم ما يستخدمون، تأثر الأسرة على سلوك أفرادها باختلاف المراحل الزمنية لكل مرحلة من مراحل دورة حياتهما، ولكي تنجح أي خطة تسويقية في بلوغ أهدافها لا بد أن تكون مبنية على فهم كامل طبيعة وخصائص السوق المستهدف في كل مرحلة من تلك المراحل، وللأسرة دور كبير في التأثير على معظم القرارات الشرائية خاصة في ما يتعلق بالسلع ذات الأنفاق الكبير، كالبيوت، سيارات، أجهزة إستخدام

منزلية، أثاث منزلي وما إلى ذلك، كذلك وجب على المسوقين الإهتمام بدرجة كبيرة بالأدوار التي يقوم بها أفراد العائلة.¹

2.1.2 العوامل الثقافية: هي العوامل التي يعبر من خلالها الفرد عن أسلوبه في التعامل مع المفردات اليومية،

وذلك اتساعا مع التراكم المعرفي المحقق لديه عبر تجارة الإنسانية وما تحقق له من تعميق فكري وتشمل:

(أ) الثقافة العامة: هي "تراكم معرفي وقيم بمقاصد ومفاهيم يستخدمها المجتمع للتعامل مع البيئة التي يعيش

فيها وتتم مناقشتها للأجيال القادمة"² وبذلك أصبحت معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين، عبر تفسير

الحالات التي يتفاعل معها باعتباره فرد ضمن المجتمع.

(ب) الثقافة الفرعية: هي الثقافة التي تتمثل في المواصفات السلوكية الخاصة يمكن تمييزها عن غيرها من الجامع

الأخرى.

(ج) الشريحة الإجتماعية: هي "التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي يشترك

أفرادها بقيم وإهتمامات مشتركة وسلوك متشابه،³ وعلى الرغم من أنه لا يوجد أي دراسة ميدانية حول

التصنيف الطبقي للأفراد، إلا أن هناك ثلاث طبقات إجتماعية بوجه عام وهي: الطبقة العليا، الوسطى

والدنيا، وقد أكدت العديد من الدراسات والأبحاث التسويقية وجود علاقة بين الطبقات الإجتماعية وبين

الأنماط السلوكية للزبائن، وتستطيع المؤسسات من خلال هذا التصنيف تحديد التصرف أو التوجه للتعامل

¹ تيبو كتر، زعبيط محمد الصادق، الأسرة و تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين: دراسة تحليلية لآراء عينة من الأسر بمدينة قسنطينة لقرار شراء سيارة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الثالث/جوان 2018، الصفحات 126/125 / 127 .

² p. kotler , D , op-cit , p 202

³ IBID , P 204

السلوكي مع الأفراد وفق الشرائح المختلفة في المجتمع، هنا يكون الأمر متشابهاً إلى حد كبير مع موضوع تجزئة السوق، إذ لا يمكن التعامل مع مجتمع على أنه متجانس.¹

3.1.2 العوامل الشخصية : و التي تتمثل فيما يلي:

أ) **العمر** فاننتقال الفرد من مرحلة إلى أخرى يؤثر إلى حد كبير في السلوك الشرائي، فكلما ازداد العمر زاد معه الإعتماد على الذات في اتخاذ قرارات الشراء، إذ يصبح قادر على التمييز في القرار.

ب) **نمط الحياة**: هو "طريقة معيشة الفرد المعبرة عن نشاطاته التي يمارسها واهتماماته التي يركز عليها وآرائه التي يتبناها"²، لذلك ينطوي قياس هذا المفهوم على تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية معروفة بأبعاد "AIO" وهي إختصار للعناصر التالية:

- **الأنشطة (Activities)**: تتضمن عمل الفرد وهواياته و أنشطة التسوق التي يقوم بها.
 - **الإهتمامات (Interests)**: تتضمن اهتمامات الفرد ببعض الأشياء كالموضة ومجالات الإبداع.
 - **الآراء (Opinion)**: تتضمن آراء الأفراد المحيطين بالفرد، والقضايا الاجتماعية المثارة حوله.
- ج) **الشخصية**: عرفها علماء النفس بأنها: "مجموعة الخصائص أو السمات النفسية التي تحدد تفضيلات الفرد وسلوكه"³، وعادة ما نشير إلى أن فرد معين ذو شخصية قوية وآخر ذو شخصية ضعيفة وذاك متشائم وآخر متفائل ومن خلال هذه الصفات يمكننا أن نميز خصائص شخصية الفرد، بالتالي معرفة طريقة التعامل مع هذه المظاهر وخصائص الفرد السلوكية، وبقدر تعلق الأمر بالسلوك الشرائي يتضح بأن تمتع الزبون بتلك الشخصية المميزة تمكنهم من حسن إختيار المنتج والخدمة الحقيقية التي تفي بالغرض وهو يستطيع التمييز ما بين الخدمات والسلع المشابهة من مختلفة.

¹ تامر ياسرا لبيكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2005 ص 66.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر الدار الجامعية الإسكندرية، 2008، ص 208.

³ كاسر نصر، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار حامد للنشر و التوزيع، بدون طبعة، عمان 2006، ص 117.

4.1.2 العوامل النفسية: وتنقسم إلى:

أ) **الدوافع:** تتولد لدى الإنسان الرغبة في اقتناء عدة حاجات في آن واحد، فيكون بعض هذه المتطلبات بيولوجياً مقترناً بالأسباب الفيسيولوجية، ويعتمد غالباً على الإحتياجات الأساسية مثل الجوع والعطش، هذا وتأتي بقية الإحتياجات لتدرج تحت بنود النفسية ومنها التقدير والإحترام والإعتراف بالفضل وغيرها، ويلجأ الإنسان للحصول على بعض المنتجات عاجلاً لأمر لا تحتمل التأجيل، وبذلك فإن الدوافع من أبرز العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والدافعة للقيام بالمهام والأنشطة لتلبية حاجاته.¹

ب) **الإدراك:** هو تلك العملية التي يقوم الفرد من خلالها بإختيار وتنظيم وتفسير المعلومات مشكلاً لوحة للعالم الخارجي في وعيه، فالإدراك يختلف من فرد لآخر على الرغم من التعرض لنفس المثيرات و يحدث هذا بسبب تأثير ثلاثة أنواع من العمليات الإدراكية، هي الإنتباه الإنتقائي، التعريف الإنتقائي، الإستبقاء الإنتقالي، فالأفراد يتعرضون إلى كم هائل من المثيرات كل يوم، قدرها أحد خبراء التحليل في مجال التسويق حوالي 5000 إعلان يومياً، الأمر الذي عنى وجود استحالة على أي شخص الإنتباه لجميع ما يتعرض له من مثيرات وبالتالي يحدث ما يطلق عليه بال**إنتباه الإنتقائي**، ومن ناحية أخرى يلاحظ أنه حتى لو حدث الإنتباه إلى المثير، فقد لا يتم فهمه بالطريقة أو المعنى الذي كان مقصوداً، فكل شخص يقوم بتفسير المعلومات التي حصل عليها حسب خبراته ومخزونه المعرفي المتراكم لديه داخل العقل ومن هنا يحدث ما نطلق عليه بالتعريف الإنتقائي وتجدر الإشارة إلى إحتمال تعرض الأشخاص للنسيان وعدم تذكر الكثير من الأشياء التي تعلموها من هنا

¹ إيمان الحيارى، مقال بعنوان العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، <https://hyatoky.com/>، 2020، تم الاطلاع عليه يوم 2022/07/09 على الساعة 22:27 دقيقة

بجدهم يميلون إلى استبقاء المعلومات والأحداث التي تتفق مع اتجاهاتهم ومعتقداتهم، الأمر الذي يزيد من احتمال تذكرهم لتلك المعلومات والأحداث، هذا هو ما يشار إليه بالإستبقاء الإنتقائي.¹

ج) التعلم : تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية بالغة في دراسة سلوك المستهلك إذ يلزم توضيح كيفية تصرف المستهلكين من خلال التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك، ويعرف التعلم على أنه التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو وبأخرى وهكذا يشير التعلم إلى تأثير الخبرة المباشرة على غير المباشرة في سلوك الفرد، وهو يشمل عنصر التقدير الذي ينتج من التجارب والممارسات اليومية التي تأخذ أشكال مختلفة للفرد. وعليه فإن التعلم له تأثير كبير على السلوك الفردي، وما يترتب عليه من اتجاهات وإختيارات و تفضيلات، وتذكر الخبرات السابقة للإستفادة منها في أخذ القرارات، أو في السلوك الذي يتخذه الفرد في حياته اتجاه مختلف الأشياء والظواهر الإجتماعية والنفسية.²

2.2 خطوات اتخاذ القرار الشرائي: وتشمل خمسة مراحل أساسية وهي كالآتي :

- المرحلة الأولى : الشعور بالحاجة:

تعد أول خطوة في اتخاذ الزبون لقرار الشراء، فعندما يدرك أن لديه مشكلة بحاجة إلى تجاوزها فإن هذا الإدراك سيتحقق من خلال منبه داخلي أو خارجي³، يتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في ضرورة القيام بالبحوث التي يكون من شأنها التعرف على الحاجات والمشاكل التي يواجهها الزبون وأسبابها والكيفية التي يمكن من خلالها توجيهه إلى المنتج أو الخدمة المقصودة. لا تستطيع المؤسسة بيع منتجاتها وخدماتها ما لم تفهم حاجات ورغبات الزبون، فتتخذها هدفها الرئيسي وجب التركيز عليه، فكلما زاد الإهتمام بحاجات الزبون زادت

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر مرجع سابق ، الصفحة 218

² جاري صالح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، مذكرة مقدمة لنيل

شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008 ، الصفحة 55/ 56

³ P. kotler , B, Debois , op-cit , p 222.

فرصه فاعلية الأداء التسويقي والبيعي فالزبون هو خير دليل على كفيته تقدم أفضل خدمة أو سلعة له، والنقطة الأساسية التي وجب أخذها بعين الإعتبار هي معرفة ماذا يريد الزبون ولماذا؟ والطريقة الصحيحة لمعرفة ذلك تتم عن طريق سؤال الزبائن بوسائل وتقنيات تسويقية يتم إما عن طريق الإستبيانات، المقابلات، والأسئلة المباشرة وإما داخل المتاجر والمحلات أو غير ذلك. رجل التسويق يستخدم كل وسيلة ليسأل العملاء عما يريدون و يجب أن تتسم الأسئلة باللباقة وعدم إجبار الزبون على الإجابة، فمن خلال الأسئلة يستطيع رجل التسويق معرفة الكثير عن متطلبات وحاجات الزبون فالسر في نجاح الأداء التسويقي هو تحديد الحاجات المهمة و معرفة ما هو المهم للزبون لتليها مرحلة التأكد ما إذا كانت هذه المؤسسة قادرة على تحقيق ما يريد وأن تكون لديها مقاييس¹ لنجاحها في تحقيق ذلك يتم عن طريق :

- ترك الفسحة والمجال للزبون لإخبارنا عما يرغب به ويفضله دون إزعاج لتسهيل عملية معرفة الحاجات والرغبات قدر الإمكان بطرح أسئلة واضحة وسهلة في متناول الجميع؛
- تشكيل فريق استشاري تسويقي مهمته متابعة ما يدور حول المؤسسة وجمع المعلومات المهمة حول زبائنها وتفضيلاتهم ومعرفة إنطباعهم؛
- إختبار الزبون بدقة إما أن يكون عميلاً سبق له التعامل مع المؤسسة أو زبون تود المؤسسة أن تكون لديها علاقة معه والتأكد من الحصول على الإجابات الصحيحة.

¹كارل سيول، بول براون ، زبائن مدى الحياة ، ترجمة الدكتور سيد متولي حسن أستاذ التسويق جامعة الملك فهد، مكتبة جرير للنشر، 1999، الصفحات 262524222120 ، بتصرف .

- المرحلة الثانية : جمع المعلومات :

بعد التعرف عن حاجات و تفضيلات الزبون يبدأ في البحث عن المعلومة حول مختلف البدائل التي تساعده على إشباعها، والبحث عن المعلومة هو "درجة الجهد المبذول في سبيل الحصول على المعلومة المتعلقة بالخدمة"¹، نشير هنا إلى أن حجم المعلومات وطبيعتها تتناسب مع درجة التفضيل والطلب المطلوب معالجته، ومصادر الحصول على المعلومات التي يمكن أن تتحدد كالاتي²:

1. مصادر شخصية لا يقوم بها المسوقون : تتمثل غالبا في العائلة، الأصدقاء .
2. مصادر شخصية يقوم بها المسوقون: تتمثل بالبيع الشخصي للسلع و للخدمات أو ممثلي المؤسسات كما هو في مصنع الأدوية، أو منتجي الأجهزة الطبية.
3. مصادر غير شخصية لا يقوم بها المسوقون : تتمثل في وسائل الإتصال العامة، جمعيات حقوق المستهلك، جمعيات حماية البيئة..... إلخ
4. مصادر غير شخصية يقوم بها المسوقون : تتمثل في الإعلانات ووسائل الترويج المختلفة التي تمارس من قبل المؤسسات الإنتاجية أو الخدمية .

و بعد عملية البحث الداخلية أو الخارجية سيحصل الزبون على مجموعة إعتبارية للبدائل المتاحة والتي ستؤخذ بعين الإعتبار عن إختيار المنتج وهي تلك العلامات التجارية المألوفة التي استدعت من الذاكرة بالإضافة إلى العلامات التجارية غير المألوفة، وهي مزيج من العلامات التجارية التي وجدها المستهلك من خلال البحث عنها أو بالصدفة. وتأتي أهمية إستراتيجية الترويج والتوزيع في التأثير على المجموعة الإعتبارية للبدائل لضمان وجود العلامة

¹ Denis Darpy , Pierre vole , **le Comportement du consommateur – concepts et outils** , dunod, France2003 , p 18.

² تامر ياسر البكري ، تسويق الخدمات الصحية ، مرجع سابق ، ص 74 .

التجارية للمسوق ضمن هذه المجموعة وإلا لن يكون هنالك فرصة أمام العلامة التجارية ليختارها الزبون طالما أنها لم تدخل ضمن المجموعة الإعتبارية للبدائل. وعمومًا أن كمية المعلومات التي يجربها العميل تتأثر بالعديد من العوامل ومن أهمها: مقدار المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المنتج المراد شراؤه ومقدار الارتباط الذي يشعر به الزبون بالمنتج وأهميته بالنسبة له وموارده المختلفة وهي الوقت المتاح للزبون وفيما يلي للعوامل الثلاثة¹:

1. مستوى المعرفة بالمنتج؛

2. مستوى الارتباط بالمنتج؛

3. تأثير ضغط الوقت.

- المرحلة الثالثة تقييم البدائل : عملية تقييم البدائل هي عملية معقدة وذلك راجع إلى تداخل العديد من العوامل أثناء تقييم البدائل، كالعوامل الشخصية، الحالة المادية والعوامل البيئية، وتعتمد هذه الأخيرة على ثلاث خطوات رئيسية:²

- الخطوة الأولى : تحديد معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.

- الخطوة الثانية : تحديد أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي .

- الخطوة الثالثة : تركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان، إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيارا للإختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق و يبقى بالتالي نسبيا.

¹محمد لالح ، مراحل عملية الشراء - ما قبل اتخاذ قرار الشراء 20 مايو 2021 <https://academy.hsoub.com> / ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/07/10 على الساعة 20:45 دقيقة

²عامر لمياء ، اثر السعر على قرار الشراء ، مذكرة ماجستير تخصص تسويق ، جامعة الجزائر ، فرع تسويق ، 2006/2005، الصفحة 18

- المرحلة الرابعة عملية الشراء: إن اتخاذ الزبون لقرار الشراء سيتأثر بعاملين هما:

1. اتجاهات الآخرين: تمثل مقدار القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرون على الزبون عند نيته في اتخاذ قرار

الشراء، وقد تكون تأثيرات سلبية أو إيجابية¹، ومدى استجابته لذلك التأثير.

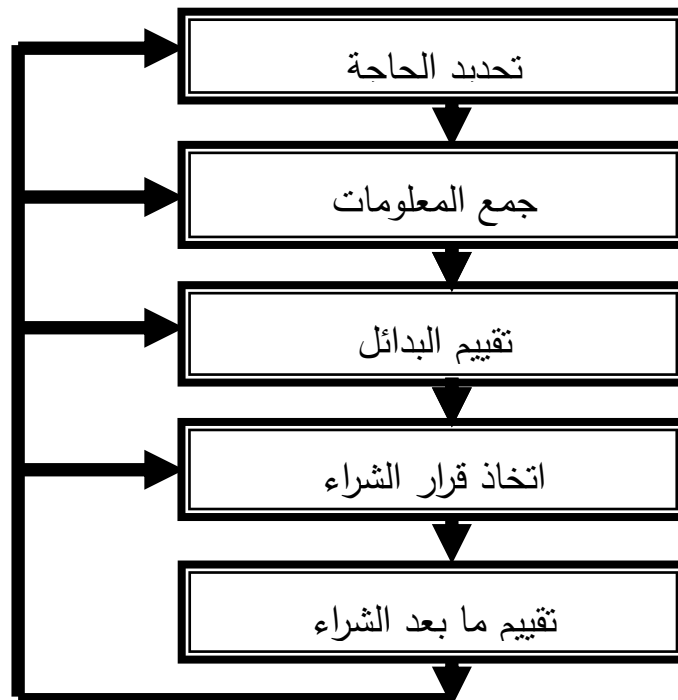
2. العوامل الموقفية: فالزبون يتبنى نية الشراء على أساس بعض العوامل مثل الدخل المتوقع، السعر

المتوقع، المنافع المتوقعة، وعلى الرغم من ذلك قد تطرأ بعض الأحداث الغير متوقعة تعمل على تغيير نيته في

الشراء مثل السلوك الغير مناسب للمؤسسة، المحل، المتجر، البائع ...، وبالتالي فليس من الضروري ترجمة

التفضيلات أو حتى نوايا الشراء لدى الزبون إلى قرارات قطعية وفعلية للشراء.

الشكل رقم(40):مراحل إتخاذ قرار الشراء.



source :P. Kotler .B ,Debois, op-cit , 221

المرحلة الخامسة : السلوك بعد الشراء : بعد شراء المنتج ينتقل المستهلك من مرحلة ما قبل الشراء إلى مرحلة

ما بعد الشراء وتتكون مرحلة ما بعد الشراء مما يلي: عند استخدام الزبون للمنتج المعروض بالأسواق والذي

¹P. kotler , B , Debois , op-cit , p 227.

سعت المؤسسة جهودها عبر مختلف الأساليب التسويقية من أجل توفير المعلومات عن كيفية استخدامه أو استهلاكه، لتفادي الوقوع في مشاكل مستقبلية مع الزبائن نتيجة سوء الاستخدام، يكون للزبون وجهة نظر عن المنتج والذي يسمى (بإتجاهات الزبون)، تجسد في الأخير لديه الشعور بالرضا من عدمه عن هذه المنتجات والخدمات ومقارنة الأداء الفعلي مع المتوقع عن طريق ثلاثة نقاط أساسية وهي:

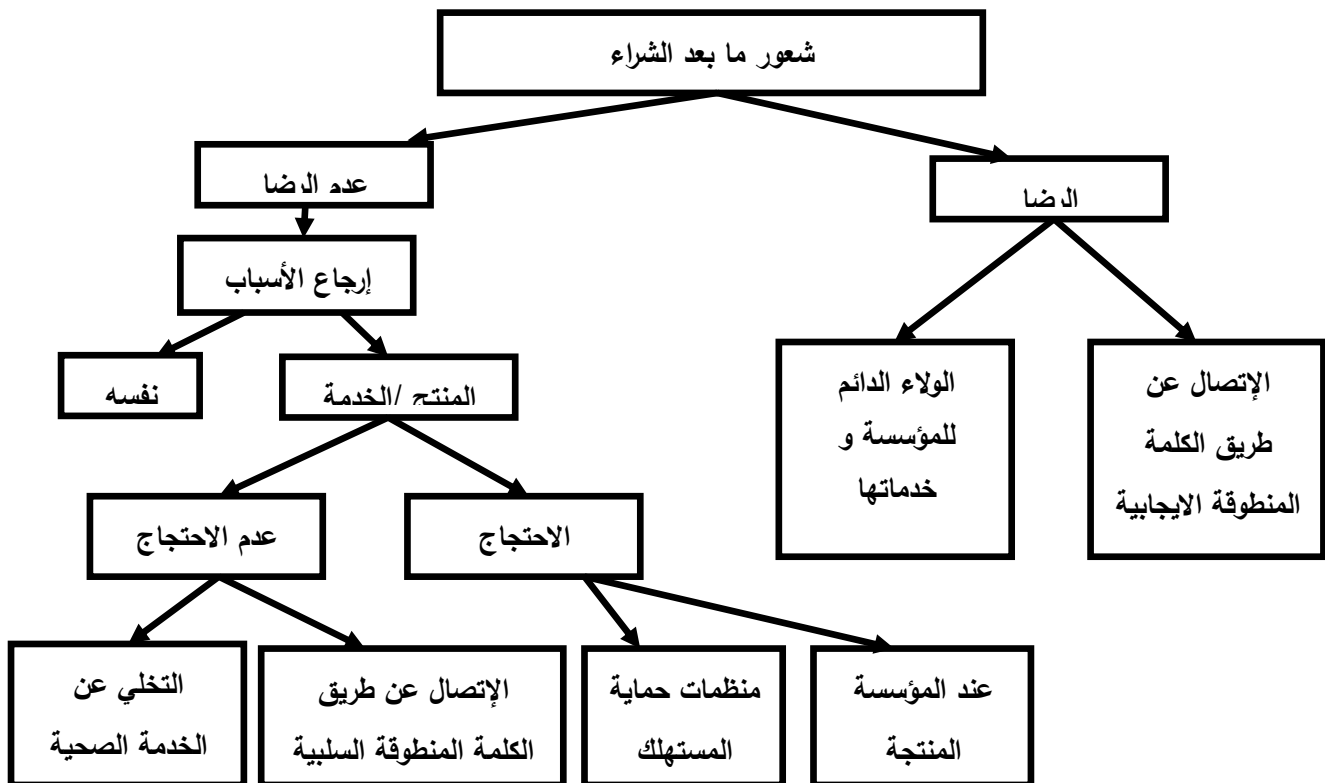
تحقق أو عدم تحقق التوقعات: تتم المقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج، وينتج ثلاث حالات؛

تحقق التوقعات: في حالة تساوي الأداء المدرك مع التوقعات المسبقة للمنتج (حياد بالنسبة للرضا)؛

عدم التحقق السلبي للتوقعات: أداء المنتج أسوأ مما هو متوقع (عدم الرضا)؛

عدم التحقق الإيجابي للتوقعات: أداء المنتج أفضل مما هو متوقع وهو ما يؤدي للرضا.

الشكل رقم (41): نتائج الشعور اللاحق للشراء.



Source :Richard Ladwinle Comportement de Consommateur et de L'acheteur ,Économisa ,Paris,2emeédition,2003,p392.

المطلب الثاني : ماهية ولاء الزبون، خطوات التخطيط لإعداد برنامج الولاء وكيفية قياس قيمته.

لا يكون الزبائن مخلصين في جميع الأوقات لمؤسسة معينة، لذلك تضطر المؤسسات باستمرار إلى التفكير في كيفية إنشاء قاعدة زبائن مخلصين، لن تتآكل حتى في وجه المنافسة الشديدة، فقد أصبح الشغل الشاغل لهذه المؤسسات، أن تبقى على قيد الحياة وتفوز بحصة السوق من خلال زيادة عدد الزبائن الموالين لها وإدامة العلاقة معهم .

1 مفهوم الولاء : إرتباط سلوكي إيجابي بين المستهلك والمنظمة ويعتبر الرضا أولى مراحلها ويتم ترجمته من خلال إلتزام المستهلك بتكرار شراء منتجات نفس المنظمة أوخدماتها والتحدث عنها بإيجابيه،والقيام بتوصية الآخرين على التعامل معها وتصل درجات الولاء إلى أعلى مراحلها حينما يصبح المستهلك أهم أدوات الترويج للمنظمة.¹

الولاء : هو الإعتماد حصريا على البعد السلوكي للولاء والسبب الرئيسي هو سهولة مراقبة أوقياس السلوكيات، باعتبار أن الولاء يتم نتيجة تكرار شراء المستهلك للعلامة التجارية، كما أن تكرار شراء نفس العلامة قد ينتج عنه استعداد المستهلكين لتبسيط عملية صنع القرار.فالولاء هو تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة والإحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أوالبديلة يعبر عن مستوى إلتزام الزبائن بشراء منتج محدد وعلامة محددة وتكسب المنظمات العديد من الفوائد منها أنها تمنح المنظمة الحصانة من تحول الزبائن إلى منتجات المنافسين وبالتالي المحافظة على الحصة السوقية خاصة إذا دخل السوق منافس جديد والذي يؤثر بدرجة أو بأخرى على الحصة السوقية.²

¹عبد القادر محمد يوسف درأويش، عبد الرزاق محمد صلاح ، التسويق الأخلاقي و تأثيره على ولاء الزبائن لدى متاجر بيع الملابس ، مجلة جامعة القدس للبحوث

الإدارية و الاقتصادية ، فلسطين ، 2018 ، المجلد الثالث ، العدد التاسع ، الصفحة 05

² بورقعة فاطمة ، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة اسطنبول معسكر كلية

العلوم الاقتصادية ، العلوم التجارية و علوم التسيير ، فرع تسويق ، 2016/2017 ، الصفحة 100 ، 102

الولاء هو الإلتزام بشراء المستقبلي لنفس العلامة أو المنتج، إذ يعتمد على تفضيلات واتجاهات إيجابية للمستهلك نحو العلامة التجارية ويمكن تعريفه بأنه درجة اعتقاد إيجابي للعميل اتجاه العلامة والإلتزام باتجاهها والنية في مواصلة شرائه.¹

فمن خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الولاء على أنه مدى استمرارية الزبون في الشراء من علامة تجارية معينة، بتكرار عملية الشراء لمنتج أو خدمة محددة عن غيرها بغض النظر عن العروض المقدمة من العلامات التجارية للمؤسسات المنافسة وكسب الولاء حلم كبير لكل رجال التسويق وحتى تكسب المؤسسة ولاء زبائنها وجب عليها بناء علاقة جيدة معهم عن طريق وضع استراتيجيات تسويقية تحدم هذه العلاقة، وتكون نتيجتها توطيد العلاقة مع الزبون على المدى البعيد.

2. مراحل إعداد برنامج الولاء :

1.2 بناء و تحليل شخصية الزبون: بطرح مجموعة من الأسئلة بتحديد من هو المشتري؟ وما الذي يحاول تحقيقه؟ كيف يفكر؟ كيف يشتري؟ على أي أساس يتخذ القرارات الشرائية؟ ويتم عن طريق مجموعة من الإعتبارات يقوم رجال التسويق من خلالها بإعداد إستراتيجيات وسياسات تسويقية تنبؤية ملائمة، لذلك كمرحلة أولية لابد من معرفة السوق المحتمل والسوق الذي يمكن التنبؤ به مستقبلا ويكون فيه المشتري محتمل أن يصبح زبونا دائما، وأن يقوم بشراء منتجات جديدة لم تقم أصلا المؤسسة بإنتاجها كما يمكنه شراء منتجات ستقوم المؤسسة بتحسينها أو تسويقها بشكل أكثر فعالية مستقبلا، يكون رجل التسويق بها على علم ودراية تامة حول الزبائن الذين يعبرون عن مستوى معين من الإهتمام بعرض السوق بإستخدام القنوات والوسائل التسويقية المناسبة

¹فواز ساير مطر عزام ،حسنين السيد طه ، دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الولاء للعلامة التجارية ،الجملة العلمية للدراسات و البحوث المالية و الإدارية ، جامعة السادات ، القاهرة ،المجلد الثالث عشرة ، العدد الثالث ، مارس 2022 .

لإيصال الرسالة الصحيحة، حتى يتمكن من تكييف التسويق مع السوق المحتمل، هذا من جهة وكخطوة أساسية بالمرحلة الثانية يتم فيها فهم الزبون باعتباره أهم عنصر بالمؤسسة.

و إمكانية توصيل الأفكار والمعلومات والتأكد من مدى فهمهم لرسائل العلامة التجارية، والإعتماد على مهارات الإتصال التسويقي الواضحة باختلاف الوسائل المستخدمة لذلك في غالب الأحيان أساليب التسويق المباشر تكون أسهل ما يكون في إيصال المعلومة المناسبة عن طريق التواصل عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني إلا أنها تحتاج للأداء الفعّال والمتقن لتحقيق التواصل المثالي، بتحليل شخصية الزبون يسهل علينا اختيار أسلوب وطريقة التواصل المناسبة بناءً على شخصية الزبون الذي نتواصل معه ويتم ذلك وفق معايير أساسية أهمها: اللطف واللين، حسن المعاملة، الوضوح واختيار الأسلوب المناسب في الإتصال، تحليل شخصية الزبون وفهم لغة الجسد وتحليل شخصية الزبون تتم عن طريق تقييم الزبون مقارنة مع الجوانب الحياتية والكشف عن المشاكل والصعوبات التي يواجهها والطموح الذي يسعى إلى تحقيقه وربطها مع المنتج المراد عرضه في الأسواق.

تتم عملية إعداد برنامج الولاء من خلال تحليل بيانات الزبائن مثلاً لتحديد الزيارات الخاصة بالموقع الإلكتروني للشركة وهذا ما يساعد على معرفة أغلب الزوار وما هو الوقت الذي يمضونه في الموقع وهذه البيانات تساعد أيضاً على تحديد شخصية الزبون إما عن طريق بعث رسائل مباشرة من خلال البريد الإلكتروني أو عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي أو الإتصال الهاتفي وفتح مجال الحوار مع الزبون وطرح الأسئلة عليهم حول الدافع لزيارة الموقع الخاص بالمؤسسة ومعرفة أهم رغبات الزبون، تأتي بعدها مرحلة الفهم العميق لأهم رغبات الزبائن المستهدفين يتم ذلك عن طريق المقابلات العميقة لاكتشاف الدوافع والرغبات الأساسية والبحث عن دوافع قرارات الشراء وتكون هذه المقابلات إما عن طريق الهاتف أو عن طريق البريد الإلكتروني أو تكون شخصية وجها لوجه مع الزبائن.

الشكل رقم (42) : طرق جمع البيانات حول الزبون.



المصدر : محمد للاح ، كيفية بناء برنامج ولاء للعملاء، <https://academy.hsoub.com/entrepreneurship/ecommerce>.

ابريل 2022 ، تم الاطلاع عليه يوم 2022/07/12 على الساعة 23:00 .

2.2 الإستماع لصوت الزبون : أن صوت الزبون والإستماع إليه من الأمور المهمة في وقتنا الحالي ما له من

خصائص مؤثرة على طبيعة عمل المؤسسات، مما يجعله من الأمور الضرورية والحتمية لبقائها ونموها وتفوقها

على منافسها وهنا نجد تأثيرات الإستماع لصوته في تحسين أداء المنظمات المختلفة وذلك بالنسبة للعديد من

الأبعاد وتأكيدا لما سبق نجد أن أهميته تكمن في ما يلي:

✓ يعد العمود الفقري لعملية الإتصال وجمع التغذية العكسية المهمة من خلال المناقشات البناءة والنزيهة لفهم

أفضل الإحتياجات والرغبات للزبون.

✓ إنتاج منتجات وخدمات ترضي إحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية وتلبي طلبات وحاجات العميل بالشكل

الدقيق وفي الوقت والمكان المناسبين والجودة المطلوبة.

✓ تساعد المنظمات على وضع أسبقية لما هو مهم للزبون وحتى تتمكن من معرفة صوت العميل نمر بالخطوات

التالية:

الخطوة الأولى: جمع بيانات صوت الزبون و التي يتم من خلال المقابلة، الاستبيانات، المسح، الملاحظة و التقارير وغيرها ويمكن تحديد ما إذا كانت المؤسسة تعتمد على أداة واحدة أو أدوات متعددة للوصول إلى صوت الزبون.

الخطوة الثانية: تفسير بيانات صوت الزبون والتي يتم من خلالها ترجمة وإدراك الخدمة لبيانات صوت الزبون وذلك بغرض فهمها بصورة أعمق لتحديد دقيق لمتطلبات واحتياجات العميل، فيما يمكن العاملين في المؤسسة من تحقيق الإستجابة الفعّالة له، وصفات المنتج يتم تصميمها على ضوء ما تم ترجمته وتفسيره من بيانات صوت الزبون.

الخطوة الثالثة: تحديد الأهمية النسبية لمتطلبات الزبون ويقصد بها عمل تسلسل هرمي لمتطلبات العملاء من أكثر أهمية إلى الأقل أهمية نسبياً، حيث أن هذا الترتيب يساعد المؤسسة في الفهم الدقيق والسريع لرغبات زبائنها وأن عملية التحديد للأهمية النسبية لمتطلبات الزبائن تساهم في التطوير لتصميم منتجات، مما يسمح للمؤسسة الإستجابة بصورة فعّالة لرغبات زبائنها.

الخطوة الرابعة: نشر بيانات صوت الزبون في جميع الأقسام والإدارات ذات العلاقة بعد إثبات الإجراءات على نجاحها عند تجربتها على عينة من الزبائن، أو مجموعة من الأقسام والتحقق من نتائج القياسية والكمية والتغذية العكسية تعد أداة للمتابعة وتصحيح مسار الأنشطة، بالإضافة إلى أن إستخدامها يوفر للمنشأة إستشاريين سواء كانوا عملاء داخليين أو خارجيين مما يؤدي إلى استكمال الإستجابة لمتطلبات ورغبات الزبائن.¹

¹ عماد عبد العزيز عيد القصبي النجار، أثر أبعاد استماع لصوت العميل على الصورة الذهنية للمنظمة دراسة تطبيقية على جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة - جامعة دمياط، المجلد الثاني - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير 2021، الصفحات 255/256/257 .

3.2 التخطيط لحملة تسويقية فعالة للزبائن الذين لهم قابلية الشراء: رجل التسويق يطرح مجموعة من

الأسئلة: ما هي الأهداف من الحملة التسويقية؟ وما الذي يحاول تحقيقه من خلال التعريف بالعلامة

التجارية؟ كيف نقوم بالترويج لمنتج جديد سينزل الأسواق؟ كيف نحدد الجمهور المستهدف من خلال

الحملة الإعلانية؟ ما هي القنوات الإعلامية التي ستستخدمها للوصول إلى جمهورك المستهدف؟ وما هي

طريقه التأثير فيه؟ وما هو البرنامج التسويقي المعتمد؟

فالتخطيط لحملة تسويقية نحو الزبائن الذين لهم قابلية للشراء الهدف منها تطوير العلاقة مع الزبون وتحقيق

الولاء وكسبه والتفوق على منافسيها، يتم من خلالها مراعاة حجم الميزانية التسويقية حتى تكون هناك مقارنة

بين تكاليف الحملة التسويقية وموارد المؤسسة، التخطيط للميزانية جزء هام من عملية الحملة التسويقية

فهي تحتاج إلى أشخاص مناسبين لتنفيذها والقادرين على تنفيذ الإستراتيجية التسويقية وفهم الأهداف وتزويد

المؤسسة بكافة المعلومات والإجراءات الموضحة في الخطة التسويقية.

4.2 قياس قيمة برنامج الولاء الخاص بالمؤسسة: تدرج المقاييس التي سنستعرضها تحت أربع أصناف

رئيسية وهي¹:

1.4.2 المقاييس الأساسية لبرنامج ولاء العملاء: تم من خلاله تحديد معدل اكتساب أعضاء جدد

الذين ينضمون إلى البرنامج خلال فترة زمنية معينة وتكون نسبه الزيادة موجب + 100% لعدد العملاء

أو إنخفاض السالب بنسبه - 50%، فهي توفر لك الأدلة عن كيفية إدراك الزبون لبرنامج إذا كان

منخفضا ورجل التسويق يطرح الأسئلة التالية: هل برنامج الولاء سهل الفهم؟ هل تسويق برنامجي صحيح؟

هل لدينا صدى من الجمهور؟ يجد عملائي أنه من السهل الاشتراك في البرنامج؟ كما يمكن التأكد من

قيمه البرنامج من خلال تنفيذ خطة تسويقية شاملة يمكن أيضا من خلاله قياس تكلفه اكتساب عميل

جديد يعتبر مقياسا مهما لفهم نمو تكلفة العملاء وتحسب بالطريقة التالية: تكلفه إكتساب عميل = تكلفه

¹ محمد للاح ، قياس اداء برنامج ولاء العملاء ، // <https://academy.hsoub.com/entrepreneurship/ecommerce/> ، ابريل 2022 ، تم الاطلاع عليه يوم 2022/07/13 على الساعة 1:00 ليلا .

التسويق في فترة زمنية معينة + تكلفه المبيعات في نفس الفترة الزمنية + تكلفه الدعم العملاء الجدد في نفس الفترة الزمنية + عدد العملاء المكتسبين نفس الفترة الزمنية

يسعدك أيضا في معرفة معدل تحول مستخدمي الإصدار التجريبي من برنامج ولاء العملاء إلى مستخدم البرنامج المدفوع، يساعد هذا المقياس على فهم عدد العملاء الذين سيدفعون ثمن الإشتراك في البرنامج المدفوع من خلال عدد معين من مستخدمي الإصدار التجريبي ويحسب هذا المقياس بالطريقة التالية :

النسبة المئوية للعملاء المحولين تساوي عدد العملاء الذين يدفعون ÷ عدد المستخدمين التجريبيين × 100

قياس معدل الحفاظ على العملاء: هي النسبة المئوية للمستخدمين والعملاء الذين يستمرون في نشاطهم مع الشركة ويواصلون التفاعل معها لفترة زمنية معينة، عدد اكتساب عملاء جدد أكثر تكلفه بكثير من الإحتفاظ بالعملاء الحاليين لذا برنامج الولاء سيساعدك على قياس الإحتفاظ بالعملاء وفهم صحة عملك يحسب بالطريق التالية: النسبة المئوية للإحتفاظ = عدد العملاء في نهاية فترة زمنية معينة عدد العملاء المكتسبين خلال نفس الفترة الزمنية ÷ عدد العملاء عند بدء نفس الفترة الزمنية × 100.

2.4.2 مقاييس متقدمة لتفاعل العملاء مع برنامج الولاء: تعمل على تحديد طريقة تفاعل العميل مع برنامج

الولاء وهل فعلا يستفيد منه وكيف يستفيد وهل ينعكس ذلك على زيادة معدل الشراء الخاص به. كما ستساعد هذه المقاييس رجل التسويق على تحديد ما الذي تفعله كشركة لإحداث تغيير في طريقه شراء العملاء ما الذي تفعله ويساهم في مغادرة، عملائها كيف يمكن للمؤسسة إدارة علاقات العملاء بصورة أفضل ويتم من خلاله قياس معدل استرداد المكافأة. يوضح هذا المؤشر معدل الأعضاء الذين يستفيدون من البرنامج ومدى سرعتهم في استخدام المكافآت، يدل الرقم المرتفع أن الأعضاء يستمتعون بمزايا البرنامج تماما أما المعدل المنخفض يعني أنه وقت لإعادة تقييم البرنامج يتم حسابها بالطريقة التالية: إسترداد المكافأة = العدد الإجمالي للعملاء الذين أنفقوا كل

النقاط ÷ عدد العملاء الذين ربحوا نقاط ولم يستخدموها × 100

قياس معدل تكرار الشراء: برنامج الولاء الناجح يؤدي إلى زيادة أنفاق الأعضاء لأنهم يتسوقون أكثر ويكتسبون المكافآت في الكثير من الأحيان وعندما يستثمر الأعضاء في الانضمام إلى برنامج الولاء المدفوع فأهم يصبحون أفضل عملاء، ويريدون التأكد من حصولهم على أقصى استفادة منه بحسب كالتالي: **معدل تكرار الشراء = إجمالي**

عدد الطلبات خلال الفترة الزمنية ÷ عدد العملاء الحاليين خلال فترة زمنية 1×10

قياس متوسط قيمة الطلب: كلما زادت قيمة الطلب زادت الإيرادات التي يمكنك كسبها من نفس عدد العملاء يمكن زيادة الإيرادات دون دفع أي تكاليف تسويقية إضافية يتم حسابها كالتالي: **متوسط قيمة الطلب = إجمالي**

الإيرادات خلال فترة الزمنية ÷ عدد الطلبات المقدمة خلال الفترة الزمنية 1

3.4.2 مقاييس طويلة الأمد لبرنامج الولاء: هذه المقاييس تقيس مدى جودة الإستثمار في برنامج الولاء وتحدد

هل يمكن الإكمال فيه بدون خسائر، لأنه في نهاية المطاف برنامج الولاء مثله مثل أي نشاط تجاري آخر، هناك

نفقات معينة تتعلق بالتقديم والإستخدام المستمر من أجل رؤية الصورة الكاملة، من الأهمية تحليل النفقات المتعلقة

ببرنامج الولاء مثل تطوير البرمجيات والتصميم والتسويق وتكلفة العروض بالموازنة مع الإيرادات الإضافية التي تجلبها

للشركة، وهذه بعض المقاييس التي تسلط الضوء على الربحية طويلة المدى لبرنامج الولاء:

- القيمة الدائمة للعميل؛
- هامش الأرباح المتزايد؛
- المبالغ المستردة.

المطلب الثالث : المنهج الاستراتيجي لبناء الولاء و أهم الاستراتيجيات المتبعة

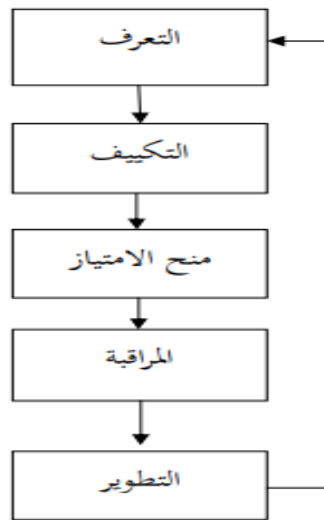
و حتى تتمكن المؤسسة من توطيد علاقاتها مع زبائنها على المدى البعيد لابد لها من تتبع نهج استراتيجي لبناء الولاء.

1. **المنهج الإستراتيجي لبناء الولاء**: إستراتيجية بناء الولاء هي الإستراتيجية التي تهتم بتحقيق التفاعل

والتكامل لمختلف الوسائل التقنية، المادية والبشرية والأساليب التسويقية الفعالة للتعامل مع الزبون ولتحقيق

الاداء المتميز لها ينبغي اتباع خطة إستراتيجية وهذا النهج يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (43) : رسم توضيحي لمنهج إستراتيجية الولاء .



المصدر : مريم دباغي ، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك ،النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية ،أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ،جامعة البويرة ، 2016/2017 ، الصفحة 21 .

1.1 **التعرف**: في هذه المرحلة يتميز رجل التسويق المحنك بقراءة أفكار الزبون كقراءته للكتاب المفتوح ويتعرف

على كل التفاصيل المتعلقة به لتجميع المعلومات المناسبة، فترسم بذهنه فكرة شديدة الوضوح عن كيفية

التعامل ويتأكد من مدى توافق الإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة من مالية،ماديه وتقنيات تكنولوجية مع

الأهداف المسطرة وكيفية دمج الجهود مع بعضها البعض للوصول إلى ذلك،هذا من جهة وتكون له الدراية

الكاملة حول الأسواق المنافسة والمنتجات المنافسة المعروضة وأهم الأساليب والتقنيات التي تركز عليها

المؤسسة لبناء الولاء والقيام بالمراجعات التالية:¹

- **مراجعته محفظة المستهلك:** معرفه حاجاتهم، رغباتهم، توقعاتهم والقدرتهم الشرائية.
- **مراجعته المنافسة:** معرفة مكونات عرض المنافسين ومنتجاتهم وأهم وسائل الإتصال التي يستعملونها في التعامل مع زبائنهم .
- **مراجعته التقنيات:** إمكانيات المؤسسة المعتمدة في بناء الولاء .

وبناء على ذلك تقوم المؤسسة بتحديد المستهلكين المستهدفين وتتوجه إليهم بعرض مميز وتقنيات أكثر تطوراً محاولة بناء علاقة طويلة الأمد معهم .

2.1 التكيف: في هذه المرحلة تعمل المؤسسة على تكيف إمكانياتها ومواردها بالإعتماد على أساليب وتقنيات تسويقية مثالية مع الأهداف الإستراتيجيه التي حددتها، هذا ما يمكنها من تحقيق القيمة المضافة و التميز عن منافسيها لخلق الولاء المرجو من قبل الزبون .

3.1 منح الإمتياز : تمثل في مجموع المزايا والمنافع التي تخلقها المؤسسة للزبون وهي من أهم مراحل بناء الولاء، إذ أن الزبون في هذه المرحلة يواصل عملية الشراء لنفس المنتج أو العلامة وفقاً للمنفعة والفائدة المحققة من جراء ذلك، فهذه القيمة تجعل المؤسسة متميزة عن غيرها من المنافسين.

4.1 المراقبة: يتم من خلالها مراقبة مدى فعالية التقنيات التي استخدمتها المؤسسة بقياس عائد الإستثمار التي حددتها في منهجها الإستراتيجي لكسب الولاء من جهة، والتأكد من مدى توطيد العلاقة مع الزبون لأطول أجل ممكن من جهة أخرى.

¹ LEWI Georges, **Branding Management : La marque, de l'idée à l'action**, Pearson Education, Paris, 2005.P409

5.1 التطوير : في خضم التطورات التكنولوجية في مجال المعلوماتية، بات من الضروري تطوير وتنويع أدوات التسويق وتقنياته، والإعتماد على مزايا الإنترنت هذا الأخير يدعم تطوير المنهج الإستراتيجي لكسب ولاء الزبون والذي بدوره يمثل دعم حقيقي للميزة التنافسية التي اكتسبتها المؤسسة.

2 . أهم الإستراتيجيات لكسب ولاء الزبون: أي مؤسسة توجه جهودها نحو التخطيط الجيد والإستراتيجي لبلوغ الأهداف التسويقية التي تسعى إليها حتى يكون لها فرصة في كسب ولاء الزبون الإستراتيجية الأهم لكسب الولاء تكون كما يلي :

- إستراتيجية تعزيز و تقوية العلاقة مع الزبون والتي سنستعرضها من خلال المخطط التالي:

الشكل رقم (44) أهم عناصر تكوين إستراتيجية تقوية العلاقة مع الزبون.



المصدر : من إعداد الباحثة

1.2 التسويق: دمج العمليات والأنشطة والتقنيات التسويقية التقليدية والحديثة منها والأداء الفعال والمتميز من طرف رجال التسويق، يكشف لنا رغبات الزبون المختلفة ويمكن المؤسسة اكتساب مهارات فنية في التسويق وجذب الزبائن الجدد، وكلما تعززت علاقات المؤسسة بزبائن أكثر وفتحت مجال التواصل ساعدها ذلك على اكتساب زبائن جدد. التسويق الجيد والفعال داخل المؤسسة سبب في زيادة قيمة العلامة التجارية وتكون العلاقة طردية بين التسويق وبناء العلاقات مع الزبون، فكلما استطاعت المؤسسة أن تبني علاقات أكثر مع زبائنها كلما نجحت تسويقياً، فالإهتمام بالعلاقات التسويقية مع العميل يخلق مهارات تسويقية إبداعية متمكنة وقادرة على تحقيق أداء فعال في المؤسسة و يخلق ميزة مقابل المؤسسات المنافسة و كخيار نموذج حول التسويق نذكر **التسويق بالمحتوى** وهو ما يفسر أهمية دائرة التسويق مع تقوية العلاقات مع الزبون.

التسويق بالمحتوى¹: يعد التسويق بالمحتوى آلية تسويقية لصناعة وتوزيع محتوى ذي قيمة، يستهدف فئة محددة من أفراد الجمهور ويعمل على جذب إنتباههم وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية. وتتحدد مكونات التسويق بالمحتوى في عناصر أساسية، تشمل تحديد هذا المحتوى، وكيفية وصوله إلى الجمهور.

والمواصفات التي يتميز بها التسويق بالمحتوى الرقمي:

القيمة: تتحدد قيمة المحتوى التسويقي الرقمي بعدد المستخدمين والمتأثرين.

التعددية والإنتشار: تتحدد أهم مواصفات التسويق بالمحتوى الرقمي في إنتشاره ومشاركته وإعادة نشره بواسطة مستخدمي الوسائل الإلكترونية فضلاً عن تعددية الوسائل والقنوات الرقمية.

التفاعلية: يتميز التسويق بالمحتوى الرقمي بقدرته على إجراء تواصل تفاعلي وحواري مع الجماهير المستهدفة فوراً ومباشرة، مما يعزز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ويرفع ثقته فيها.

¹ حياة بدر قرني محمد ، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، المجلة العربية للبحوث و الإعلام و الإتصال ، جامعة القاهرة (مصر) ، العدد 31 ، يناير مارس 2022 ، الصفحة 209 .

الوصول: من السهل وصول الجمهور المستهدف إلى المحتوى التسويقي الإلكتروني بأسرع وقت وفور نشره، وتعد الوسائل والمنصات الرقمية من أوفر القنوات في توصيل المحتوى التسويقي إلى المستهلكين.

✚ إستراتيجية التسويق بالمحتوى¹ :

- **تحديد الجمهور المستهدف:** عن طريق التقسيم الدقيق لجمهور الزبائن المستهدفة حسب نوع السلعة، المنطقة الجغرافية، والوسيلة الإتصالية تليها تحليل سلوك الزبون المستهدف بالتعرف على نسبة الزبائن المهتمة بسلعة أو خدمة المؤسسة، و التواصل معهم لمعرفة درجة الإهتمام بما تعرضه المؤسسة لتقوم المؤسسة بعد ذلك بتقديم أنسب محتوى لجمهور عريض من الزبائن، تتوفر فيهم قواسم مشتركة حتى تستميل إنتباههم
- **تقديم الصورة الطيبة للعلامة لتجارية الخاصة بالمؤسسة:** من خلال الرسائل الإتصالية التي تعرضها المؤسسة للزبون للترويج عن صورة وقيمة المؤسسة والعمل الدائم على إبراز هوية المؤسسة والتي تنعكس على ما تقدمه من سلع و خدمات.
- **إحتياجات الزبون :** إن التسويق الحديث يقوم على التعرف على رغبات واحتياجات الجمهور وتحويلها إلى سلع وخدمات وليس الأسلوب القديم الذي يقوم على مبدأ تسويق ما يمكن بيعه حيث يسعى إلى إقناع الجمهور بالسلعة التي قد يرغب فيها الكثير من الجمهور من خلال ذكر المميزات والخصائص التي قد لا تكون موجودة بها ولكن فقط لجذب الجمهور لتلك السلعة.

1. **تحقيق الجودة:** يعتبر العميل المصدر الأول الذي يقدم معلومات موثوقة حول شعوره بالرضا عن المنتج أو الخدمة، فهو مؤشر رئيسي على جودة المنتجات والخدمات، قوة العلاقة مع الزبون تساهم بدرجة كبيرة في رفع نسبة جودة المنتج أو الخدمة، فبواسطة المهارات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة تحاول تطوير المنتج

¹ يعني محمد عاطف عبد النعيم، إستراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، مجلة لبحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، العدد 56 الجزء الثاني ، يناير 2021 ، الصفحات 762.761.760 بتصرف

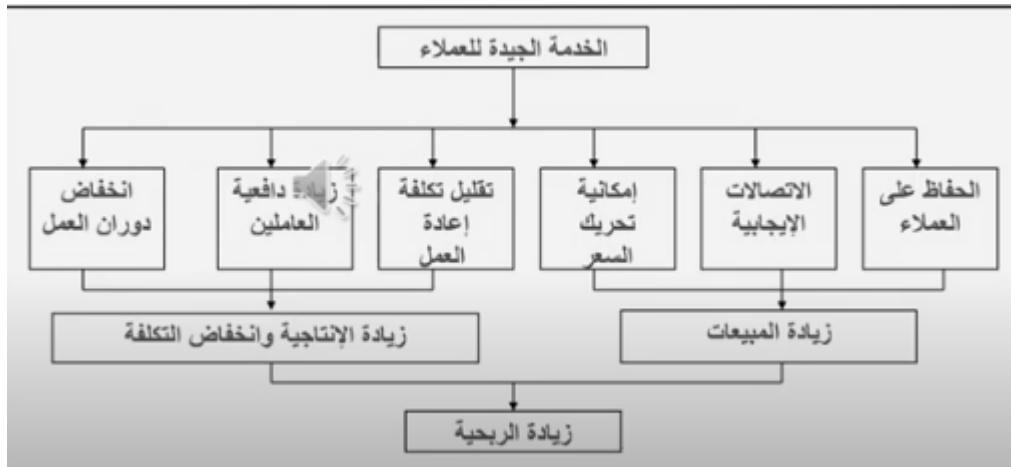
مهما كان تصنيفه عن طريق خدمة العملاء، تحديثات مستقبلية، الهدف الأساسي منه عرض منتج أو خدمة مستقرة ذات جودة عالية وهذا بدوره يزيد من ولاء الزبون.

تقديم خدمات تفوق التوقعات ما يؤدي بدوره إلى تحويل الزبون إلى عميل ولاء حيث يصبح بدوره هو المسوق الأساسي للمؤسسة.

2. **قوة العلاقات مع الزبون:** عن طريق تقديم المؤسسة قيمة للزبون بإنشاء مجتمع وفضاء خاص به تقدم من خلالها النصائح، أخبار وما إلى ذلك من أمور تقوي العلاقة بينها وبين الزبون، يعتبر الزبون بعد ذلك المؤسسة مصدر معرفة وهذا ما يؤدي به إلى تكرار الشراء مع الشعور براحة واطمئنان لأن المؤسسة أعطت له قيمة مسبقة.

- **خدمة الزبون:** الإحصائيات تقول أن الزبون الذي اشترى منتج مؤسسة ما أو خدمة مرة و هو مرتاح يمكن أن يشتري للمرة الثانية بنسبة 64 % و بذلك يمكن أن يقدم الزبون على تكرار عملية الشراء لنفس المنتج أو منتجات مغايرة، فاستجابة الزبون إما مباشرة أو بطريقة رقمية لأن الزبون يشتري المنتج حول ما قدمته له المؤسسة من معلومات، لذلك استلزم على المؤسسة خدمة زبائنها بفتح قنوات اتصال بشتى أنواعها لإدراك تساؤلات وأفكار الزبائن، فالتواصل مع الزبون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و تقديم محتوى قيم حول ما تعرضه المؤسسة ليس فقط محتوى إعلامي بل محتوى توعوي بالإعتماد على تصاميم بها جمل إلهامية حيث يكون هذا المحتوى الإعلامي قابلا للمشاركة وقوي، و يخلق لدى الزبون الوعي التام و بشكل يومي حتى لا تنقطع المؤسسة على عملائها تبقى حاضرة دائما بذهن الزبون.

الشكل رقم (45) : اثار الخدمة الجيدة الزبون.



المصدر : د. باليشأني وهيبة ،محاضرة رقمية تحت عنوان إدارة العلاقة مع الزبون تم عرضها سنة 2021
 https://www.youtube.com/watch، تم الاطلاع عليه يوم 2022/07/18 على الساعة 22:34
 دقيقة .

- إظهار التقدير للزبون عن طريق المكافآت، الامتيازات، الخصومات وعروض استثنائية فكلما اشترت من المؤسسة أكثر كلما زادت فرصة الزبون في الحصول على الإمتياز ويتم ذلك من خلال جملة من البرامج التي تحددها المؤسسات التي تسعى إلى توطيد علاقتها مع زبائنها وعلى المدى البعيد والتي تتم من خلال:
- طلب الملاحظات: يتم طلب الملاحظات من الزبون بعد إستخدامه للمنتج أو الخدمة إما عن طريق الإتصال به مباشرة أو عن طريق بعث رسائل إليه تشكره فيها عن شراءه من المؤسسة وتفضيلها عن غيرها من المؤسسات، وتطلب منه إنطباعه عن المنتج إما بتقديم أسئلة مباشرة أو عن طريق نموذج تقييم للتعبئة، وهذا ما يشعر الزبون بالإهتمام و يزيد من علاقته مع المؤسسة.
- توفير بطاقات الولاء: هي طريقة حديثة أصبحت تعتمد عليها المؤسسات مؤخرا للإحتفاظ بالعميل وهي بطاقات تسجل فيها تكرار مرات الشراء، و التي يكون مقابل الوصول إلى عدد معين من تكرارات

الشراء أو إستخدام خدمة ما تتحصل من خلاله عن مكافأة جراء التكرار، وهي طريقة جيدة لكسب ولاء الزبون، و نراه بكثرة بالمطاعم و المراكز التجارية.

الشكل (46) نموذج عن بطاقة ولاء



المصدر : <https://twitter.com/yoyasbh> Yoya's Restaurant & Cafe ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/07/15 على الساعة 15: 15

- **تجميع النقاط :** حيث مع كل عملية شراء تكسب نقطة لتجمع النقاط وتحول إلى مبالغ مالية أو خصومات مثلا :هناك شركات تستخدم بطاقات تحتوي على ثلاثة طبقات البرونزية، الفضية ثم الذهبية وأنت عند تجميع النقاط بتكرار عمليات الشراء تنتقل من مرحلة إلى أخرى لتصير في الأخير إلى المرحلة النهائية **GOLD** ، و هنا يتحصل الزبون على الامتياز، خصومات، تفضيلات. بعض الخطوط الجوية الأوروبية تستعمل هذا النوع من البطاقات، فكلما سافرت أميالا أكثر كلما احتسبت لك النقاط وعند وصولك إلى الذهبية ممكن أن تتحول إلى الدرجة الأولى، إذا كنت مسجل مثلا بالدرجة الإقتصادية، أو من الممكن أن تستفيد من زيادة في وزن الحمولة، الخ .
- **القيمة المضافة :** شراء منتجات أو خدمات تشارك في مساهمات اجتماعية إنسانية ، ومنتجات وطنية مكتوب عليها إنتاج وطني جزائري والتي ساهمت بدورها في تحريك العجلة الإقتصادية الوطنية.
- **الدفع مسبقا :** إشتراكات شهرية ، سنوية ... و تساهم في تقديم خدمات إضافية تميزك عن الآخرين

- **الولاء عن طريق الألعاب:** تسلية ومتعة مع الشراء مثل المركز التجاري بوهران LOOK، حدد الإشتراك في طومبلة بها جوائز قيمة الأعلى قيمة تمثلت في سيارة و ذلك بعد الشراء من منتجاتها وبلوغ 7000 دج قيمة المشتريات حتى تتسنى لك فرصة المشاركة بالقرعة، قارورات المشروبات الغازية افتح واربح وغيرها من الطرق.
- **التحالف لكسب الولاء:** و يتم بتحالف مؤسسة مع مؤسسة أخرى مثل مؤسسة تفتني منتجاتها وتستفيد من امتياز أو تفضيل في مؤسسة خدمية أخرى .
- **البرنامج المختلط:** تعتمد الشركات العملاقة ذات رقم أعمال مرتفع حيث تتم بمزج جميع ماسبق ذكره في برنامج واحد و ذلك حسب طبيعة السوق المستهدف.

المبحث الثاني : إدارة العلاقة مع الزبون كمنهج لتحقيق الولاء

المطلب الأول : مفاهيم عامة حول إدارة العلاقة و أهميتها مع الزبون .

المطلب الثاني : مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبون .

المطلب الثالث : إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون لكسب ولاءه.

تمهيد:

حتى تتمكن المؤسسة من تطوير العلاقة مع الزبون تحتاج كضرورة وحتمية كان من أولوياتها الأخذ بعين الإعتبار إدارة العلاقة مع الزبون من أجل المحافظة على تنمية العلاقة معه و الإقتراب منه داخل بيئة الأعمال بإشباع حاجاته ورغباته، و تتمكن المؤسسة من خلال إدارة العلاقة مع الزبون الوصول إلى تحقيق رضاه وولائه فكلما كان العميل راضيا يبقى دائما مخلصا للمؤسسة و يطيل العلاقة معها إلى الأبد، مما يؤدي إلى زيادة قاعدة العملاء وتعزيز صافي نمو الأعمال، و من خلال هذا المبحث سندرس أهم الجوانب المتعلقة بذلك.

المطلب الأول : مفاهيم عامة حول إدارة العلاقة وأهميتها مع الزبون .

جذب موضوع إدارة العلاقة مع الزبون اهتمام الباحثين ورجال الأعمال ورجال التسويق من أجل دراسة مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، وطبيعة العلاقة مع جميع الأطراف (الزبائن، الموردين والمنافسين... إلخ) وغيرهم، خاصة مع الزبون لاعتباره نموذجاً جديداً في نظرية التسويق بدلا من نموذج التسويق التقليدي بهدف إقامة علاقة طويلة الأمد مع جميع الأطراف والإحتفاظ بالزبون وجعله ذولاء دائم بدل التركيز على جذبته.

1. مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون: عرف Zabin & Sawhney إدارة العلاقة مع الزبون بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعتمد على البقاء باتصال دائم مع الزبون، أي أنها تقنية جمع المعلومات تركز على الإتصال بين طرفين أو أكثر.¹

¹وائل محمود الشرايعة، اثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة خمسة نجوم و الأربع نجوم في مدينة عمان ، رسالة ماجستير إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الوسط ، 2010 ، الصفحة 17 .

يعرف Kotler تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه " عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدا وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الإتصال مع الزبائن وهذا كله من أجل تحقيق الإحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة."¹

إدارة العلاقة مع الزبون هي : خلق إتجاه تكاملي من خلال دمج الأفراد والعمليات والتكنولوجيا في بيئة الأعمال التي أصبحت تتسم بالتطور التكنولوجي، وتعتبر مدخلا شاملا الهدف منه المحافظة على تنمية العلاقة مع الزبائن و الإقتراب منهم داخل بيئة الأعمال بإشباع حاجاتهم ورغبتهم بالشكل والوقت المناسبين.²

و يمكن تلخيص أهم التعريفات في مختلف المجالات من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (06) : أهم مفاهيم إدارة العلاقة مع العملاء.

وجهة النظر	الوصف	متطلبات النجاح	المفهوم
كعملية	تطوير العلاقات بين البائع والمشتري عبر الزمن مع ضرورة أن تكون هذه العلاقة قوية مستمرة.	أن يكون لدى المنشأة القدرة على اكتشاف احتياجات العميل والإستجابة لها.	إدارة العلاقة مع العملاء هي خلق و زيادة الصلات والعلاقات مع الأطراف الخارجية وبصفة خاصة الوسطاء و المستهلكين النهائيين.
كإستراتيجية	أن قيمة فترة حياة العميل مع المنشأة يحدد كمية ونوع الموارد التي يمكن للمنشأة أن تستثمرها في علاقة محددة.	أن تقوم المنشأة بتقييم العلاقات مع العميل باستمرار وأن تضع أولويات العلاقات معه على أساس مدى الربحية خلال فترة حياة العميل.	إدارة العلاقات مع العملاء هي قيام الشركات بالاستثمار في العملاء الذين يتوقع أن يكونوا ذا قيمة للشركة وأيضاً تخفيض الاستثمار في العملاء عديمي القيمة بالنسبة للشركة.

¹ Hamid Tohidi, Mohammad Mehdi Jabbari 'CRM as a marketing attitude based on customer's information', Procedia Technology, 2012, P565.

² أبو زيد ، داليا عبد العاطي محمد ،تقوم إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء في قطاع الجوي المصري ، مجلة المال و التجارة، العدد2005،439، الصفحة 11

<p>إدارة العلاقات مع العملاء تعين رغبة وقدرة المنشأة على تغيير سلوكها اتجاه كل عميل على حدة بناء أعلى ما يجزها به العميل من معلومات وأيضاً تعرف المنشأة عن هذا العميل.</p>	<p>أن امتلاك الشركة مجموعة من الموارد البشرية الملموسة و غير ملموسة وإستخدامها بمرونة بحيث تغير من سلوكها باستمرار اتجاه كل عميل على حدة.</p>	<p>أن العلاقات المربحة وطويلة الأجل تنتج فقط عندما تكون الشركات قادرة على تكييف سلوكها باستمرار اتجاه كل عميل على حدة.</p>	<p>كقدرة</p>
<p>إدارة العلاقة مع العملاء هي التكنولوجيا المستخدمة في إحداث التكامل في نظم المبيعات ، نظم التسويق و نظم المعلومات لبناء علاقات مع العملاء .</p>	<p>أن تكون المنظمة موجهة بالنهج الوظيفي و أيضاً قبول المستخدم للتكنولوجيا التي تقدمها المنظمة لبناء معرفة العميل و إدارة التفاعلات</p>	<p>أن تكنولوجيا إدارة المعرفة والتفاعل مثل الموارد الأساسية التي تحتاج إليها المنشأة .لبناء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع العميل</p>	<p>كتكنولوجيا</p>

المصدر : سليمان، هشام سيد، إدارة العلاقات مع العملاء وعلاقتها بالأداء التسويقي،مجلة آفاق جديدة للدراسات

التجارية، جامعة المنوفية - كلية التجارة،المجلد 22 ، العدد 43، 2010،الصفحة 63 .

2. عناصر إدارة العلاقة مع الزبون : تتكون إدارة العلاقة مع الزبون من العناصر الأساسية التالية:¹

1.2الزبون:الزبون المثالي يلعب الدور الكبير في نمو ارباح المنظمة باقل التكاليف في ظل المنافسة بين

المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق الأرباح، فالزبون هو مصدر ديمومة المؤسسة و قيمة حياة الزبون هي

مقياس العلاقة.

2.2 العلاقة :هي ذلك الرابط بين المنظمة والزبون والتي تتطلب إتصالات التسويقية والمعاملات

والارتباطات بين الطرفين،فهذه العلاقة يمكن أن تكون قصيرة أوطويلة الأمد تسعى المؤسسات لإطالة

العلاقة مع الزبون لكسب ولائه، فكلما كانت العلاقة مثالية بين المنظمة والزبون كلما زادالولاء للمنتجات

والخدمات التي تعرضها في الأسواق و العكس صحيح .

¹الدكتورة خلود عاصم وناس، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون ،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثالث والعشرون،2010،الصفحة 7

3.2 الإدارة : وهي التكامل والتناسق مع دمج مختلف الإمكانيات والموارد (ماديه ،ماليه ، بشريه، معلوماتية) بين مختلف أقسام المؤسسة، اعتمادا على قسم التسويق وقسم الإتصالات لأنهما يمثلان اليد المحركة بالدرجة الأولى ولكي تتميز الإدارة عن غيرها من المنافسين وجب عليها توجيه كل هذه الجهود نحو لأداء الفعال والمتميز الذي من شأنه خلق القيمة المضافة المتميزة عن نظيرها من المنافسين، الأمر الذي يساعد على جذب الزبون إليها مع تحسين علاقته معها وبالتالي تستطيع بتلك كسب ولاءه.

3 . أهمية إدارة العلاقة مع الزبون :

- ذكر kotler في أحد الأمثلة عن مؤسسة مختصة في صناعة النسيج قولها لزيائنها " كل منتجاتنا مضمونة لتحقق لكم 100% من الرضا، أعيديوا لنا بضاعتنا أن لم تحققوا ذلك، سنستبدلها أو نعيد لكم نقودكم، من أجل لياقتكم لأنريد أن نقدم لكم شيئا لا يحقق رضاكم"، وفيما يخص مستخدميها صرحت على ملصقات وضعت في كل المكاتب تعرف فيها الزبون قائمة الزبون: هو الشخص المهم الحاضر في المكتب. الزبون ليس منا، بل نحن منه . الزبون ليس عقبة أمام عملنا، بل هو سبب وجودنا، نحن لا نقدم له خدمة هو من يقدم لنا خدمات. من خلال هذا المثال تبرز أهمية الحفاظ على الزبائن فكل المؤسسات تسعى للحفاظ على زبائنها لأنها أدركت أن الزبائن هم رأسمال حقيقي بدونه تفقد المؤسسة شرعيتها.

- يرى Reichhered و Sasser في 1990 بأن تكاليف جذب الزبائن الجدد جد مرتفعة وتؤول إلى الإنخفاض مع الزمن، أي يتم امتلاكها طيلة فترة حياة دورة الزبون، لهذا ومن أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول على المؤسسة كسب ولاء الزبائن الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب الزبائن

الجدد.¹

¹شرفني حلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه ، جامعة تلمسان، 2014/2015، الصفحة 15 .

- المساهمة في تحقيق أعلى الأرباح للشركة باعتبارها أسلوباً متكاملًا من خلاله التعريف بالعملاء وتحديدهم والعمل على استقطابهم ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم، كما يساعد المنظمة على تحقيق الأداء المطلوب من خلال التسويق المباشر.
- سهوله وسيرورة عمليات التفاعل والتبادل في أي مكان وزمان وبالطريقة التي يرغب بها الزبون.
- إمكانية تجزئه الزبائن مع استهداف المريحين منهم ومن ثم توجيه كل الجهود والبرامج التسويقية نحو هؤلاء الزبائن وتحقيق قيمه الزبون من خلال تقديم منتجات جديدة، متطورة إما مطابقة لتوقعاتهم أو تفوقها، وتزويد المسوقين بكل ما يحتاجونه لبلوغ ذلك.
- إدارة العلاقة مع الزبون أداة تساعد إدارة المنظمة في اتخاذ القرارات التي تفيد العاملين المقابلة لحاجات الزبائن وهي نظام لفهم سلوكيات الزبون وإضافة طابع شخصي على التفاعلات العلاقاتية كمستودع بيانات عن الزبون.¹
- إدارة العلاقة مع الزبون تساعد المؤسسة في الوصول إلى الزبون مدى الحياة مع تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة من خلال بناء عملية اتصال فعالة بين الاتجاهين أي المنظمة والزبون فتحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى ولاء الزبون وتساهم في تقليل التكاليف التسويقية خاصة في المجال الترويجي والتعريف بالمؤسسة في استقطاب زبائن جدد فتحقق بذلك الراحة والثقة في تعامل الزبون معها، وبالتالي تحسين وزيادة رضا الزبون وتحقيق قيمته بالإستغلال الأمثل للقطاعات وزيادة كفاءة إدارة الزبون ومشاركة الزبائن في طرح الأفكار الإبداعية، والتي تساعدها في تقديم منتجات بحاجات الزبائن وتقلل من تكاليف التوزيع مع معالجته الطلب وإدارة المخزون.²

¹ درقاي أسماء، كربالي بغداد، أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة للمؤسسات، مجلة دفاتر بوادكس، مارس 2016، العدد رقم 05، الصفحات، 283. 286/ 285/

² علاء عباس، التسويق (مدخل لقضايا تسويقية معاصرة)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط 1، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 513-514

- إستراتيجية تسهيل عملية جمع المعلومات عن الزبون والمبيعات،فاعلية التسويق،توجهات السوق وغيرها من المعلومات التي تفيد المنظمة والإعتماد على برامج من شأنها تسهيل هذه العملية من خلال إدارة ومراقبة جميع أنشطة إدارة علاقات العملاء، وتوفير المعلومات الدقيقة لجميع مستويات الإدارة مع نظام آلى لإدارة هذه المعلومات لدعم اتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب كما يوفر النظام أنظمة فرعية مختلفة وتقارير وتحليلات لغرض التعامل مع أنواع مختلفة من الأنشطة لمتابعه جميع أساليب التواصل الصادرة من والواردة إلى العملاء.

- الحصول على المعلومات التي تمكنا من فهم استراتيجيات المنافسين على تطوير المزيج التسويقي المناسب لتطوير المنتجات مع مراقبة التطورات السوق بشكل أفضل.

- المساعدة على الفهم الجيد للزبون وسبل معرفة رغباته واحتياجاته وإدارتها من قبل مؤسسات الإدارة السليمة والناجحة لتي تمكنا من الوصول إلى تحقيق رضاه وولائه فكلما كان العميل راضيا يبقى دائما مخلصا للمؤسسة و يطيل العلاقة معها إلى الأبد،مما يؤدي إلى زيادة قاعدة العملاء وتعزيز صافي نمو الأعمال في نهاية المطاف مع ضمان المحافظة على المؤسسة وتحقيقها للتميز على غرار منافسيها.

4 . نظام إدارة العلاقة مع الزبون :يقوم نظام إدارة العلاقة مع العميل وفق ستة عناصر أساسية كالتالي¹:

(1) قيادة إدارة العلاقة مع العميل:حيث يتطلب النظام امتلاك فلسفة الإستمرار في التواصل مع

العميل وبناء علاقة طويلة الأمد معه تكون محددة الأهداف والشروط.

(2) نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون : أي الإعتماد على نظام الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة و

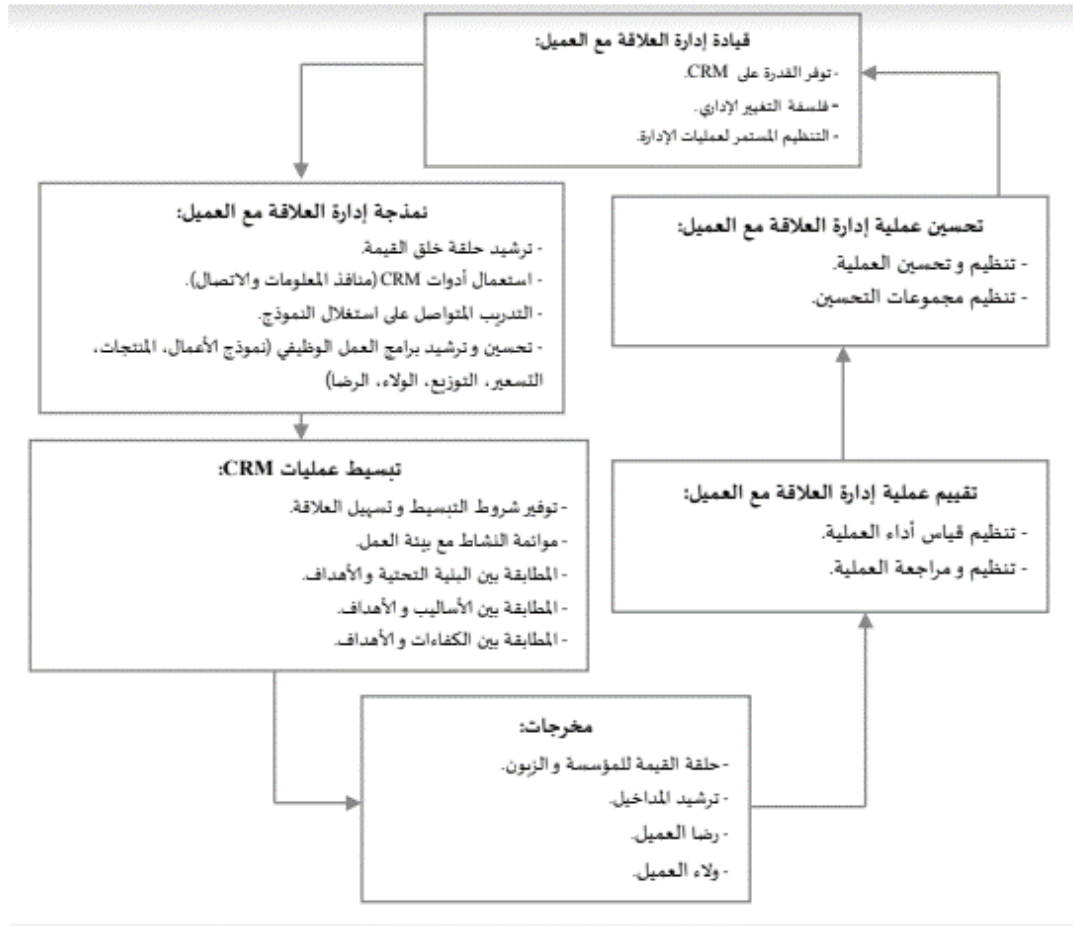
تسيير بيانات العملاء،مع توفير الكفاءات لاستغلال النظام في تحقيق الأهداف المسطرة.

(3) تبسيط عملية إدارة العلاقة مع الزبون:يتطلب تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق وهي :

¹حاتم نجود،تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه،مذكرة ماجستير غير منشورة ،جامعة الجزائر 2005،الصفحة 112 .

- ✓ ملائمة النشاط مع محيط الأعمال؛
 - ✓ المطابقة بين الأهداف و البنية التحتية؛
 - ✓ استغلال الإمكانيات التي تتوفر عليها المؤسسة و الكفاءات في تحقيق الأهداف.
- 4) المخرجات: و هي النتيجة و تعرف بالمخرجات و النتيجة التي يحققها نموذج CRM كالتالي:
- ✓ خلق القيمة للمنظمة و العميل؛
 - ✓ تحقيق رضا وولاء الزبون؛
 - ✓ جذب عملاء جدد؛
 - ✓ خلق القيمة لباقي الأطراف.
- 5) تقييم عملية إدارة العلاقة مع لزبون: تقييم مدى تحقيق الأهداف و خضوعها لعملية المراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل و صحة العمليات.
- 6) تحسين عملية إدارة العلاقة مع العميل: وحددت بالمراحل التالية:
- ✓ مرحلة لفت أنتباه العميل؛
 - ✓ مرحلة الإجابة عن تساؤلات العميل؛
 - ✓ مرحلة إستقبال العميل؛
 - ✓ مرحلة تبادل المعلومات؛
 - ✓ مرحلة تطور علاقة العميل بالمنظمة؛
 - ✓ مرحلة إدارة المشكلات؛
 - ✓ مرحلة إستعادة العميل.

الشكل رقم (47) : نظام إدارة العلاقة مع العميل



المصدر : إبراهيم جملط ، إستخدام التسويق المباشر كأداة اتصالية في تنمية الحصة السوقية للصادرات الجزائرية

. مرجع سابق ، الصفحة 107 .

5 أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون : يمكن بلورة ثلاثة أبعاد فرعية لإدارة العلاقة مع العملاء من وجهة النظر

التسويقية وهي كالتالي¹:

¹ سليمان، هشام سيد، إدارة العلاقات مع العملاء وعلاقتها بالأداء التسويقي، آفاق جديدة للدراسات التجارية، جامعة الموقية - كلية التجارة ، مجلد رقم 22 العدد 4,3,2010 ، الصفحات 65,64 .

- التركيز على الزبون الرئيسي: أي مؤسسة هدفها تنفيذ إدارة علاقة مع الزبون متميزة وناجحة عليها تبني ثقافة التوجه بالعميل بمعنى أن يكون الهيكل التنظيمي والثقافة والسياسات ونظم المكافآت وعلى المنظمة الإهتمام بهؤلاء الزبائن لأن هدفها الرئيسي هو بناء علاقات عميقة وطويلة الأمد مع عملائها الرئيسيين، باعتبارهم الأكثر ربحية لها.
- كفاءة التنظيم: إن الإحتفاظ على العلاقات ذات القيمة وتنميتها مع العملاء الرئيسيين يتطلب من المنظمة أن تعيد النظر في هيكلها التنظيمي بحيث يكون أكثر مرونة و أيضا تحسين عملية التنسيق بين فرق العمل الموجهة بالعميل، فضلا عن ضرورة وجود لجنة عليا على مستوى المنظمة لإدارة الموارد، إن ذلك سوف يساعد على تقديم قيمة للعميل وإشباع احتياجاته مع تحسين العلاقة معه.
- إدارة معرفة العميل: يعتمد نجاح إدارة العلاقة مع العملاء بصفة أساسية على إنتقال المؤسسة بفاعلية من إدارة معلومات العميل إلى إدارة معرفة العميل. وهذا يتطلب جمع معلومات عن العملاء من خلال التفاعلات عبر جميع الوظائف أو مختلف المجالات بالمؤسسة، حيث يتم بناء هذه المعلومات والإحتفاظ بها وتحديثها باستمرار وعلى ذلك فإن إدارة المعرفة يستلزم ضرورة المشاركة والتعاون والتفاعل لجميع أجزاء المؤسسة لتحديد احتياجات الزبون الحالية والمتوقعة، إن ذلك سوف يساهم في زيادة ربحية العميل.

المطلب الثاني : مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبون.

1 تحقيق رضا الزبون

1.1 مفهوم الرضا: عرفه (kotler philip) على أنه : "هو الإنطباع الإيجابي أو السلبي للزبون اتجاه تجربة شراء

أو استهلاك ويتشكل هذا الإنطباع من خلال المقارنة ما بين أداء المنتج وتوقعات الزبون. "¹

الرضا يمثل قدرة المنظمة على جذب العملاء، وأنه يمثل شعور العميل بالسرور والإرتياح عند مقارنة أداء المنتج

الفعلي الذي حصل عليه، مع توقعاته التي يحملها عن المنتج من قبل، فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات،

فإن المستهلك يكون غير راض، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات، فإن المستهلك يكون مسرور

وراض عن المنتج.²

هناك أمور أساسية يمكن الوصول إليها عبر الوصول إلى رضا العملاء ومن هذه الأمور :

• كسب الولاء: العبارات الإيجابية عن المنتج أو المنظمة أو علامتها التجارية .

• إستقطاب عملاء ومستفيدين آخرين.

• الاحتفاظ بالعملاء. • تغيير سلوكيات العميل الشرائية إلى الإيجابية.

• الربحية • الثقة

أشار البروفسور الياباني (Kano Noricho) وزملائه من جامعة طوكيو إلى ضرورة دراسة ما يعرف بصوت

الزبون، وصرحت هذه الدراسة أن للزبائن حاجات خفية غير مرئية، ويتطلب ذلك دراسة ثلاث أنواع من

متطلبات هي:³

¹ P. Kotler , B , Debois , op-cit , p 169.

² قاسم سامر احمد ، دور التسويق المباشر في تحسين رضا العملاء ، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية ، المجلة 43، العدد 2، 2021، الصفحة 135

³ عبد المجيد البلادي ، زينب شكري محمود ندم ، "إدارة الجودة الشاملة والمعمولية (الموثوقية) والتقنيات الحديثة في تطبيقها واستخدامها" ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة العربية الأولى ، 2007 ، ص 84.

2.1 المتطلبات الأساسية الواجب توفرها لتحقيق الرضا: هذه المجموعة لا يعبر عنها الزبون لافتراض حتمية

توفرها¹، وإذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن الزبون لن يكون راضياً، أما إذا توفرت فإن ذلك لن يزيد

من مستوى الرضا لديه.²

- **متطلبات الأداء:** هذه المجموعة يطلبها الزبون ويعبر عنها بصراحة، كما يتناسب مستوى رضا الزبون طردياً

مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة هذه المتطلبات عالية، كلما كان مستوى الرضا عالٍ والعكس صحيح.

- **المتطلبات الجاذبة أو الوهاجة:** تحتل هذه المتطلبات أكبر درجة من التأثير في رضا الزبون وحسب طبيعة

هذه المتطلبات فأنتها غير معبر عنها من قبل الزبون، بل غير متوقعة من قبله وتوفرها يرفع من مستوى مشاعر الرضا لديه وغياها لا يشعره بعدم الرضا .

لكن وبمرور الزمن قد تتحول الخصائص الوهاجة إلى خصائص يجب توفرها، الأمر الذي يستدعي من

المؤسسات الإستمرار بدراسة وتتبع صوت الزبون لإيجاد خصائص وهاجة جديدة والتأكد بأنها قامت بتقديم

الخدمة وفق مخطط³ (KANO) موضح في الشكل الموالي. حيث يتضح من خلال الشكل أن الخصائص

الواجب توفرها تجعل الزبون يقدم على الشراء لكنها لا تعبر عن حالة الرضا لديه وعدم توفرها سيجعل منه

زبوناً غير راضٍ عكس الخصائص الوهاجة التي لا يغير عدم توفرها من مستوى الرضا بل أن وجودها سيولد

شعوراً عالٍ بالرضا، أما الخصائص الأحادية البعد فهي تشكل علاقة طردية بين تلبيتها ومستوى الرضا وقد

وضع (KONO) المتطلبات الثلاث في صورة هرم، على المؤسسة أن تتدرج في تلبية المتطلبات فتبدأ

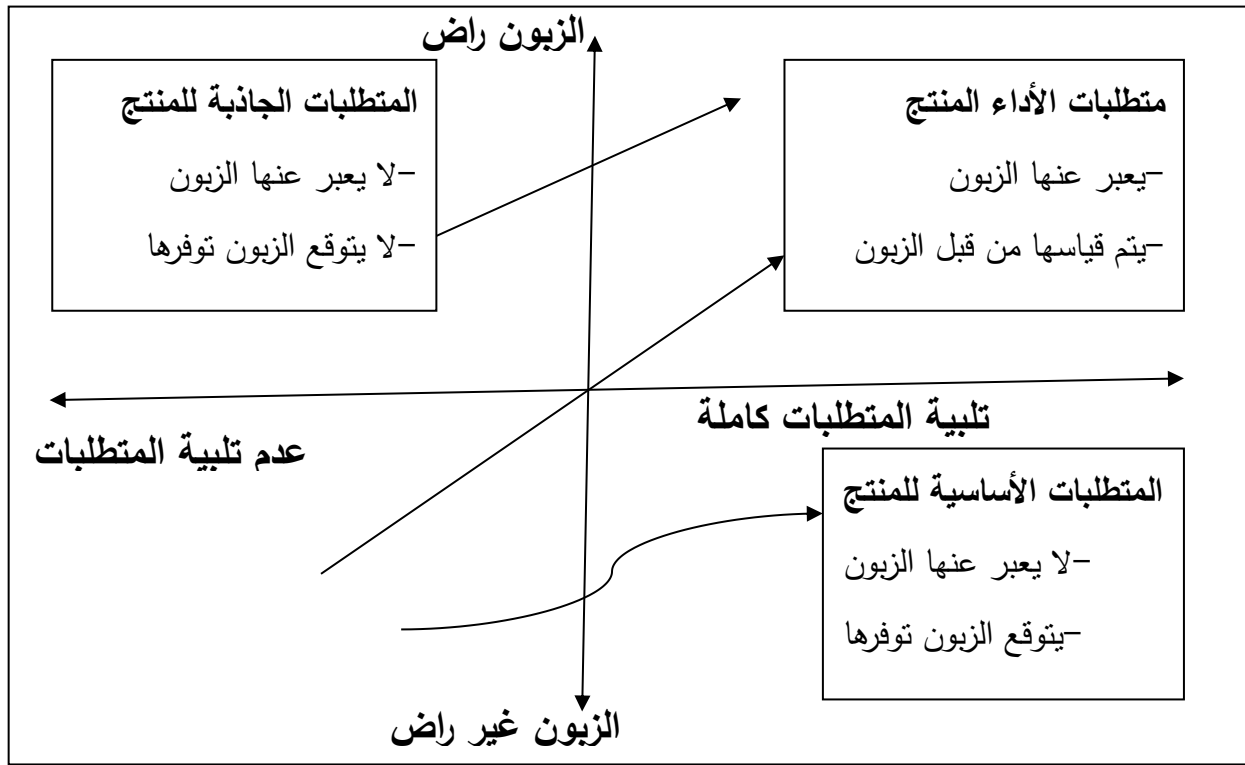
¹رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، "إدارة الجودة الشاملة"، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2008، ص 156.

²محمود أحمد أبو جودة، "إدارة الجودة الشاملة - مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 80.

³عبد المجيد البلدي، زينب شكري ندم، مرجع سبق ذكره، ص 84.

بالأساسية التي لا يمكن إغفالها لتنتقل إلى متطلبات الأداء وصولاً إلى القمة عندما تتمكن من تلبية متطلبات الجاذبية .

الشكل رقم (48) : مخطط (KANO) لتصنيف متطلبات (حاجات ورغبات وتوقعات) الزبون وتأثيرها في رضاه.



المصدر: رعد عبد الله الطائي ، عيسى قداد ، مرجع سابق ، ص 157

إذن فإنه لا يمكن كسب الولاء من قبل العملاء بدون أن نصل إلى الرضا لديهم؛ وعلى هذا فإنه ينبغي على المنظمات الربحية وغير الربحية كسب ولاء العملاء للمنظمة ولعلامتها، وذلك بكسب الرضا بواسطة تطوير المنتجات والخدمات ورفع مستويات الجودة إلى مستوى أعلى من مستويات توقعات المستهلك، عندما يزداد رضا العميل فإن سلوك العميل سيتغير بشكل إيجابي تجاه المنظمة.

1. 3 إستراتيجية الرضا لكسب الولاء:

1.3.1 بناء علاقات تسويقية لصناعة رضا الزبون: عن طريق معرفة توقعات واهتمامات ووجهات نظر

العميل عن المنتج أو الخدمة وسلوكهم الشرائي، يساهم كل ذلك في بناء العلاقة التسويقية القوية لذلك تصب المؤسسة جهودها نحو تدريب مسوقيها ليتمكنوا من دراسة كيفية صناعة علاقات شخصية مع الزبون وكسب الرضا والولاء للمنظمة. فعند وصول العلاقة إلى مرحلة الرضا تكون المؤسسة قادرة على جذب العملاء ودعم المبيعات والإنتاج والأرباح ويصبح البيع بصورة أسهل وأكثر، يتم ذلك بترك مساحة كبيرة من الإنطباع الذهني للمنظمة وخدماتها التي تصنع لدى العميل خلال توفير الخدمة أو السلعة وإذا فشلت المنظمة في كسبه في المرحلة الأولى فلا يمكن لها الوصول إليه لاحقاً لتصحيح الصورة الذهنية الخاطئة عن المنظمة، لذلك وجب التركيز على الخطوة الأولى المهمة للمنظمة ولا ينبغي التساهل في خدمة العملاء الدائمين والذين يملكون ولاء خاصاً بالمؤسسة لارتباط الصورة الذهنية للعملاء بالجودة في المنتجات والخدمات ومن ثم تزرع هذه السلع والخدمات الرضا عن المنظمة والمعايير التي تستند إليها مثل الإجابة الجيدة، تشكيل كتيبات خاصة بالمنظمة، سرعة الرد على العميل، سرعة الخدمة والدقة في المواعيد وغيرها التي يمكن أن تصنع الصورة الذهنية الإيجابية عند العميل.¹

1. 3. 2 الجودة كمؤشر لتعزيز رضا الزبون: عند تطبيق أي إستراتيجية أوتقنية لخدمة العملاء تقوم على نظام

إدارة العلاقات مع العملاء لا بد من ابتكار بعض الإجراءات لتقييم الأداء ومراقبته، تؤدي المداومة على رصد رضا العملاء وسلوكهم إلى ضمان استمرار الإجراءات في التطور بحيث تشكل نظام عمل على أفضل ما يكون. أن تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء يؤثر إيجابياً في تعزيز ثقافة نظام إدارة الجودة في الشركات. فجودة المنتجات والخدمات المقدمة والعوامل المتعلقة بعلاقات العملاء التي تؤثر في إختياراتهم وإنطباعاتهم من الشروط الضرورية

¹ رائد بن عبد العزيز المهيدب، مركز استراتيجيات التربية، بحوث التأسيس، الطبعة الأولى، 2018، الصفحات 71، 74، 75، 72.

لتحقيق الجودة وبعض الميزات الإضافية لقياس الجودة وضبطها ويعتبر هذا الإجراء مهما لضمان الوفاء فالرفع من جودة المنتج والخدمة المقدمة والمفاضلة يعزز موقف الشركات في المنافسة. من خلال الدراسة التي قام بها الباحث د. خالد بن سامي محمد حسين، وجد أن هناك علاقة بين تطبيق مواصفات الجودة وتعزيز رضا العملاء و استخدام بعض الوسائل بهدف ضبط النشاطات التسويقية للمؤسسة ومن بين الوسائل الكثيرة التي يمكن استخدامها لتحقيق ذلك، تطبيق نظام إدارة العلاقات مع العملاء جنبا إلى جنب مع نظام الجودة وهذا ما يساعد المؤسسة على الصمود في ظل التنافس القوي و المحافظة على عملائها المهمين و الحاليين.¹

و أهم أبعاد الجودة الثمانية التي حددها² DAVID GARVIN الواجب أخذها بعين الاعتبار نذكر ما يلي :

- الأداء: يتم تحديده اعتمادا على رغبات واتجاهات الزبون، علما أن الأداء الذي يعتبره أحد الزبائن جودة عالية قد لا يكون كذلك بالنسبة لزون آخر هذا البعد يعبر عن الخصائص الأساسية التشغيلية للمنتج.
- السمات: يعبر عن الخصائص الثانوية للمنتج وهي تلك الخدمات الإضافية المقدمة مرافقة للخدمة الرئيسية.
- الإعتدالية: يمثل هذا البعد احتمال أداء المنتج دون فشل، خلال العمر الإقتصادي لإستخدامه ، أو خلال مدة معينة وفق التصميم الأساسي له.
- المطابقة للمواصفات: يعبر هذا البعد عن مطابقة تصميم المنتج و أداءه، لمواصفات أو معايير محددة مسبقا.
- قوة التحمل: يشير هذا البعد عن عمر المنتج الذي يمكن قياسه بقدر الإستفادة منه قبل تدهور أداءه، ويقاس عمره من خلال مدة استهلاكه.

¹ خالد بن سامي محمد حسي، تأثير نظام إدارة الجودة الآيزو 9000 على رضا العملاء وزيادة النشاط، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية العدد: 02، 2009، الصفحات 145، 154، 155 .

² عبد الستار محمد علي، إدارة الأنتاج و العمليات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2000، الصفحة 510 .

- القابلية للإصلاح: يعبر عن سرعة وسهولة إصلاح المنتج في حالة تعطله لاهتمام الزبون بزمن إصلاحه ومدى الإلتزام بالمواعيد المعطاة له والدقة في اكتشاف العطب.
- المعايير الدوقية: يهتم هذا البعد بالخصائص الشكلية للمنتج، وهي تخضع لحاجات ورغبات الزبائن وتأثر على تفضيلاتهم و ترتيبهم للأولويات بين المنتجات المنافسة.
- الجودة المدركة : في حالة عدم توفر الزبون عن المعلومات الكافية حول المنتج، يلجأ الى مقاييس غير مباشرة للمقارنة بين المنتجات المنافسة يكون الحكم على المنتج وفق مقاييس شخصية: الاسم التجاري، سمعة المؤسسة، الإستلام، سهولة التركيب، الضمان، خدمات ما بعد التسليم و غيرها.

1. 3. 3. التأكيد على إستمرارية تعامل الزبائن مع المؤسسة:

يتم هذا من خلال الإهتمام بشكاوى الزبائن، ملاحظاتهم والاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة من طرفهم.

إن الخطوات الأربعة السابقة إذا أُعتمدت ستسمح حقا بتقديم جودة في خدمة الزبائن بكفاءة وفعالية وبمهارة عالية تمكن المؤسسة من التعامل والإستمرار في علاقتها مع زبائنها الحاليين واجتذاب زبائن جدد من خلال تميزها بالجودة في التعامل مع زبائنها وهذا ما يستدعي ثقة وارتياح الزبون للمؤسسة.

تعتبر جودة خدمة الزبون وجها جديدا تسعى المؤسسات لتبني مضامينه، ومن المعروف أن الزبون يفضل الشراء من المؤسسة التي سبق وتعامل معها عن التعامل مع مؤسسة جديدة، فإذا شعر أن الخدمة التي قدمت له متميزة، فإنه سيكون¹:

❖ قد تعرف على الخدمات التي تقدمها المؤسسة؛

¹جيني هايز، فرانسيس دريدج، دائرة خدمة العملاء، قسم الترجمة بدار الفاروق للإستثمار، القاهرة، الطبعة الأولى، بدون سنة للنشر، ص 15.

❖ تكونت لديه الثقة في كفاءة المؤسسة ودقة مواعيدها في تسليم السلع أو الخدمة؛

❖ تعرف على شروط الشراء في المؤسسة؛

❖ تأكد من أنه سيحصل على ما يلي احتياجاته ويشبع رغباته.

من ناحية أخرى، فإن تقدم المؤسسة لمستوى سيء من الخدمة للزبون لن يمكنها من معرفة أسباب عدم قدرتها على الإحتفاظ بزبائنها.

2. التسويق بالعلاقات كمدخل لبناء ولاء الزبون :

1.2 مفهوم التسويق بالعلاقات : " التسويق بالعلاقات إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون مع التركيز الخاص

على العلاقة بين العميل والمورد التي تحولت إلى تطبيق عملي ومخصصة لكل من العمل البشري وتكنولوجيا المعلومات¹

عرفته جمعية التسويق الأمريكية في عام 2004 على أنه وظيفة تنظيمية تتضمن مجموعة من العمليات المتعلقة بالإتصال وخلق القيمة المستلمة من قبل الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون بالطريقة التي تحقق المنافع لأصحاب المصالح من المساهمون.²

ويعرف جرونوس تسويق العلاقات بأنه البناء والحفاظة على العلاقات وتعزيزها مع الزبائن والأطراف ذات العلاقة بالمنظمة ما يساعد في تحقيق أهداف جميع الأطراف، وهذا ما يتحقق من خلال تبادلات تعاونية مشتركة والوفاء بالعهود لجميع هذه الأطراف ولفهم المقصود بفكرة أو فلسفة التسويق بالعلاقات مع الزبائن، يمكننا التركيز على عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم.³

¹ Par Evert Gummesson, Marketing relationnel total, Third edition, 2008, P 07

² نامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد لتوزيع، عمان، 2014، ص78.

³ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص85.

من خلال التعريفات سالفة الذكر يمكن تعريف التسويق بالعلاقات هو تركيز المؤسسة على العميل من خلال تكثيف أساليب الإتصال للتواصل مع الزبون فهو يعتبر فن اكتشاف واكتساب زبائن مرجحين ونظوير العلاقة بهم بتسليط الضوء وبشكل كبير على الزبون مع تدعيم العلاقة التجارية به على المدى البعيد لكسب رضاه وتحقيق الولاء المرجو و المرغوب.

2.2 متطلبات التسويق بالعلاقات في كسب الولاء :

- **تحديد ومعرفة الزبون:** يتم جمع المعلومات الكافية حول الزبون من خلال قاعدة البيانات التي تعتمد عليها المؤسسة ويتم وضع ملف تعريفى لكل زبون على حدى لإدارة الإتصال مع الزبون بشكل فردي،التقسيم هذا بالإعتماد على قاعدة البيانات يكون وفق معايير سلوكية محددة من شأنها تسهيل عملية التواصل بالزبون، الذي من المحتمل أن يكون مهتما بالعرض التجاري،¹ بهدف معرفة رغبات الزبون، تفضيلاته، الدوافع الشرائية، سمات المنتج أو الخدمة. إلا أنه بالرغم من اختلافها فجميعها يهدف إلى تحقيق رغبات العملاء بالاعتماد على:
- **إدارة معرفة الزبون:** حيث يكمن دور إدارة معرفة الزبون في الوصول إلى الزبون وزيادة ولاءه إدارة معرفة الزبون بأبعادها الأربعة تشكل في مجملها نوعي المعرفة اللتين أشار إليهما "ميشال بولأني" والمتمثلة في المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية للزبون، والتي يتم إستخدامهما في التنبؤ بسلوك الزبون والتحديد الدقيق لتوقعاته، ولا ينتهي الأمر عند هذا الحد إذ ينبغي للمؤسسة تكيف و تكليف كامل الجهود والإستراتيجيات التسويقية وكل سياسات المزيج التسويقي من أجل الوفاء بتلك التوقعات و في النهاية

¹ Claude Demeure, Marketing, 6 EME edition , p 353 .

تحقيق الرضا والذي يؤدي في كثير من الأحيان إلى تحقيق الولاء. العلاقة بين رضا الزبون وولاءه علاقة جد قوية¹ و هذا ما يتضح من خلال الشكل أدناه:

الشكل رقم (49) دور إدارة معرفة الزبون في التنبؤ بسلوكه.



المصدر: علاء فرحان طالب ، أميرة الجنابي ، إدارة المعرفة ، الطبعة الأولى 2009، دار صفاء للنشر و التوزيع والتوزيع، عمان ، الأردن ، ص83.

- التركيز على الزبون : و يتم ذلك من خلال:

- معرفة متطلبات الزبون : و يتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

أ (أبحاث السوق :من خلال جمع وتحليل وتفسير المعلومات عن السوق، أو عن منتج أو خدمة يتم عرضها للبيع في هذا السوق، وعن العملاء السابقين والحاليين والمحتملين للمنتج أو الخدمة، من خلال الدراسات والتقارير والمؤتمرات والمعارض وغيرها، لمعرفة اتجاهات السوق وتفضيلات الزبون، الفرص والتهديدات، حتى تتمكن المؤسسة من إنشاء خطة عمل فعالة لبلوغ الأهداف المسطرة وهذا ما يعتبر سبيلا لتحقيق نجاح العلامات التجارية على المدى الطويل، تحقق الشركات التي تتعامل مع أبحاث السوق كأولوية النجاح والتفوق مقارنة بغيرها. إذ إن المعلومات الدقيقة في هذه الأبحاث هي أساس كل المشاريع التجارية الناجحة.

¹بوصح سهام، نصيب رجم، إدارة معرفة الزبون كأداة لزيادة ولاءه، مجلة الباحث الاقتصادي ، العدد 10 ،ديسمبر 2018 ، الصفحة 353 .

ب) الإستبيانات: وهو عبارة عن تقرير يحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تعدها المؤسسة اعتماداً على خبراء في التسويق حول العوامل المختلفة المؤثرة في الزبون، لتسهيل عملية معرفة ما تحتاجه المؤسسة من معلومات حول رضا و قناعة الزبون بما تعرضه من خدمة أو سلعة باعتباره مقياساً رقمياً، يمكن للمؤسسة من تحديد مقدار ما تحتاج من تحسين و تطوير خدماتها أو سلعها وحتى معرفة مكانتها السوقية مقارنة مع المنافسين؛ كما أنه يساعد في مقارنة النتائج بالتعليقات. لذا الاستبيان يعد أمراً سهلاً وواضحاً. يمكنك بسهولة العثور على البيانات التي تهتمك وبالتالي توفير الوقت والجهد في فهم التقارير.

ج) الإتصالات التسويقية المباشرة مع العملاء: ويتم ذلك من خلال الزيارات والمقابلات الشخصية المباشرة والمكالمات الشخصية، بحيث يساهم الإتصال التسويقي المباشر على تقديم عدة منافع للمؤسسة من بينها:¹

- إثارة الإهتمام بالمنتج، وهذا في حالة المنافسة التي تفرض توضيح مزايا المنتجات للمقارنة فيما بينها.
 - التأثير في اتخاذ قرار الشراء ولرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف.
 - إمداد الزبون بالمعلومات عن المنتجات وخلق المعرفة لدى الزبون .
 - تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الزبون للمؤسسة أو منتجاتها .
- فمن الضروري إستيعاب احتياجات الزبون بصورة مميزة وإجراء اتصالات شخصية ووضع حلول مخصصة بدرجة كبيرة لتناسب احتياجاته، مما سيمكنه من الحصول على مقابل كبير مقدم له واكتساب ولاءه للمؤسسة، تقاس المكاسب عندئذ بمقياس القيمة المحققة على المدى البعيد وليس بالمبيعات المحققة على

¹حاجي كريمة، دولي سعاد، دور الإتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، مجلة البشائر الاقتصادية، لاجلد الثالث، العدد 2، 2017، الصفحة 219

المدى القريب، أي يصعب تحقيق هذا في الأسواق الضخمة، لذا وجب عليك بدء على نطاق محدود مع أفضل الزبائن ثم تبدأ تدريجيا في زيادة أعدادهم:¹

(د) لتواصل الرقمي الدائم مع الزبون: هو مجموعة من الأنشطة التي قد تتغير بمرور الوقت بإعتبار أن الوسائل الرقمية تتطور وتتغير من حيث وظائفها وتطبيقاتها التسويقية وهي: التسويق المباشر الرقمي، مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، الإعلانات المرئية، الهواتف الذكية ومحركات البحث. فمن خلال الدراسات التي أثبتت أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين إستخدام وتطبيق الإتصالات التسويقية الرقمية وتطوير العلاقة مع الزبون، لذا تسعى المؤسسة دائما إلى تطوير وتفعيل علاقاتها مع الزبائن بإستخدام هذه الأنشطة التسويقية الرقمية لمساهمتهم بدرجة كبيرة إلى تفعيل وتوطيد العلاقة مع الزبون ولذلك تركز المؤسسة على البرامج الترويجية عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بهدف التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية من جهة والتقرب إلى الزبائن وتطوير العلاقة معهم من جهة أخرى بشكل مستمر و فعال وهذا ما يخدم مصلحة الطرفين .

(هـ) تحليل شكاوى العملاء لتحديد احتياجاتهم الحالية و المستقبلية: هناك أسباب عديدة لشكاوي العملاء بعضها يرجع إلى المنظمة أو الشركة وذلك فيما يتعلق بالإجراءات الإدارية المتبعة داخليا والبعض الأخر يرجع إلى مقدم الخدمة مثل الأخطاء الشخصية التي يقع فيها العاملين والبعض الثالث يرجع إلى العميل نفسه مثل عدم معرفة العميل بمدى الفائدة المتحققة من الخدمة بعد الحصول عليها أو الجهد المبذول في سبيل أنائها بهذه الصورة وبالرغم من ذلك فأن العملاء الذين يشعرون بعدم العناية بهم لا يعلنون جميعا شكاوهم ونسبة ضئيلة منهم يبلغون عن مشكلاتهم والتي قد يتم معالجتها بشكل يرضيهم عن طريق دليل الشكاوى والمقترحات وهو ما يدعو إلى طرح التساؤل التالي :

¹ بيتر فيسك ، عبقرية التسويق، ترجمة احمد طاهر ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة مصر ، 2010 ، الصفحة 389 .

الجدول رقم (07) ما يحتاجه العميل عند تقديم الشكوى.

الشعور بالأمان.	تقديم الاعتذار له عند عدم الرضاء وضمنان عدم تكرار المشكلة.
التحلي بالصبر والإنصات له.	العدالة والحل المناسب وسرعة الاستجابة وفقاً لأهمية الحالة.
التعامل معه باحترام ولطف.	تصحيح الخطأ بالسرعة الممكنة وإعلامه بالمستجدات.
تفهم وجهة نظر المتعامل.	السرية واحترام الخصوصية.
تقديم الاهتمام والشرح له.	الشفافية من خلال توضيح إجراءات الشكاوى والتحليل والأغلاق.

المصدر : هبه عبد الكريم يوسف زيدان، كيف يمكن إدارة الشكاوى السياحية؟ دراسة للعوامل المؤثرة في استجابة

الشركات السياحية لشكاوى العملاء ، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة - تصدرها كلية السياحة والفنادق -

جامعة الفيوم ، المجلد 11 ، العدد 4 ، أكتوبر 2017 ، لصفحة 76

و توجد ستة أسباب رئيسية تجعل المؤسسات تنظر إلي الشكاوى على أنها فرص¹:

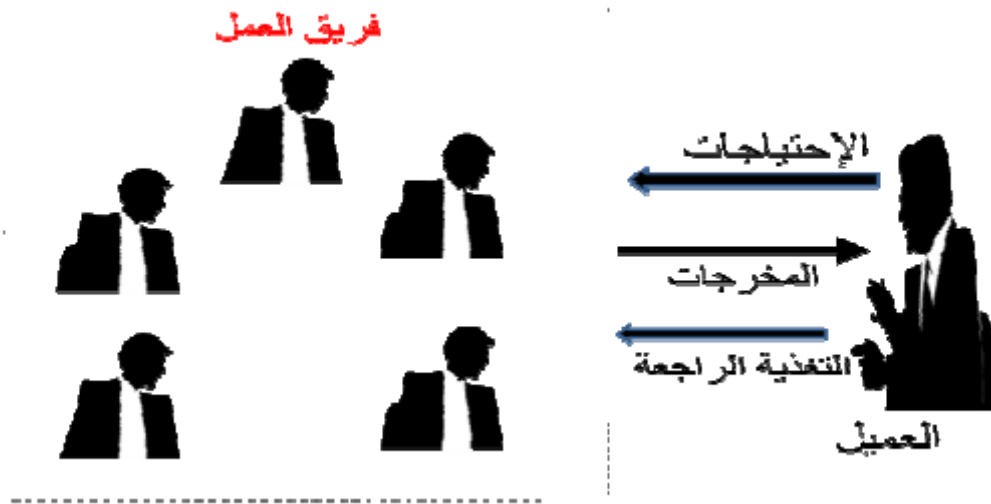
- تحديد نقاط الضعف في العمليات الخدمية المقدمة.
- وسيلة متاحة بشكل دوري لقياس مستوى الأداء الداخلي بالشركة
- تقييم الوضع الحالي للشركة من وجهة نظر عملاءها .
- تحسين مستوى رضا العميل تجاه الشركات وبالتالي تدعيم ولاءه لها.
- الحفاظ على عملاءها الحاليين بدلا من تحمل تكلفة الحصول على عميل جديد.
- الحصول على أعلى مستوى من رغبة العميل لإعادة الشراء بعد مرحلة معالجة الشكوى .
- دور العميل في التحسين المستمر للعمليات: أن الإستماع إلى صوت الزبون والإهتمام بحاجاته وتحقيق متطلباته وجعله محور الارتكاز عند تصميم الخدمات والمنتجات ومن أهم مبادئ الجودة الشاملة ومن ذلك

¹ Mišković I., Ethics in Providing Tourism Services by Travel Agents in Serbia, TURIZAM ,(2012), Volume 16, Issue 1 ,P 20

مساهمته الفاعلة في تحسين العمليات، من خلال تكثيف المعلومات والمتطلبات والتغذية العكسية ما يوضحه

الشكل التالي :

الشكل رقم (50) : دور العميل في التحسين المستمر للعمليات



المصدر : إدارة الجودة الشاملة، التركيز على العميل ، إدارة مكتبية ، بدون تاريخ ، الصفحة 43

- تشكيل العلاقة مع الزبون: تتخذ المؤسسة القرار في إختيار الزبون الملائم التي هي بحاجة إلى كسب ولاءه و توطيد العلاقة معه على المدى البعيد و لتشكيل تلك العلاقة لا بد من توفر المتطلبات التالية:¹
- تحديد تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون: وذلك بهدف تحسين فاعلية التسويق و زيادة قيمة الزبون، أو خلق قيمة متبادلة تنتج عنها زيادة الكفاءات و الأداء التسويقي الفعال.
- اتخاذ قرار إختيار الزبون : إن الإهتمام بإختيار الزبون المستهدف يعد قرارا مهما في مرحلة توطيد العلاقة مع الزبون، فقد يكون هذا الزبون حاليا أو مرتقبا، لذا في المرحلة الأولى لبناء علاقة قوية مع الزبون استوجب على المؤسسة أن تركز كل جهودها التسويقية عليهم، وتجميع كافة المعلومات بتكثيف قنوات

¹علاق حنان، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير (العلوم . التجارية) ،تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم . الاقتصادية والعلوم . التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، الصفحة 3029 .

الإتصال نحو الزبون المحتمل و المرتقب، و تخزينها في قاعدة البيانات لتصنيفها في المرحلة المقبلة، ثم تقوم بإختيار المجموعات التي ترى أنها قادرة على كسب ثقتها وتحقق معها الرضا المطلوب، لأنها تشكل الفئة المستهدفة والمرجحة و التي تسعى المؤسسة لإقامة علاقة على المدى البعيد معها.

- تطوير العلاقة مع الزبون على المدى البعيد: و هذا هو الهدف الإستراتيجي الذي تسعى المؤسسة إلى

تكثيف جهودها بهدف تحقيقه، بتلبية حاجات ورغبات الزبون المستهدف بطريقة فعالة.

3.2 خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات داخل المؤسسة:

عادة ما تقوم المنظمات بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على ثلاث مراحل أو مستويات و التي يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) : الخطوات الثلاث لتطبيق التسويق بالعلاقات داخل المؤسسة.

الخطوة الأولى	الخطوة الثانية	الخطوة الثالثة	
إن الغاية من هذه المرحلة هي الحفاظ على الزبائن من خلال التسويق المتكرر.	بناء روابط اجتماعية مع الزبائن.	بناء روابط هيكلية أي تقديم خدمات إضافية ذات قيمة للعميل.	الغاية
التركيز على الحوافز السريعة لتشجيع الزبائن على التعامل مع المنظمة.	العلاقات الاجتماعية و الشخصية.	الاعتماد على نظام تسليم الخدمة، الأمر الذي يمنح المنظمة ميزة تنافسية.	التركيز
سهولة التقليد من طرف المنافسين، فهو إذن لا يتميز بميزة تنافسية طويلة الأجل.	صعوبة إقامة علاقات شخصية مع كل عميل و خاصة إذا لم تتوفر لدى المنظمة الوسائل اللازمة لذلك.	صعوبة قيام المنظمة بتقديم و اختيار الخدمات الإضافية المميزة لها، باعتبار أن الخدمات الإضافية أحد العوامل الهامة التي تساهم في بناء التسويق بالعلاقات.	المشاكل المصاحبة

المصدر : بوضياف إلياس، دارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3 ،الصفحة 98 .

فمن أجل تحقيق التسويق بالعلاقات وبكفاءة وفعالية فأن ذلك يتطلب مجموعة من الوسائل التي تناسب أهداف المنظمة من خلال:¹

- الإصغاء لحاجات الزبائن وتوقعاتهم عن طريق الحوار الحقيقي الهادف والتعرف على شكاويهم وتعتمد المنظمة في هذه الحالة على مراكز الإتصال التفاعلية؛
- ربط الزبائن بحياة المنظمة أي جعل الزبائن كشركاء و ليس كزبائن عاديين؛
- مخاطبة الزبائن عن طريق الوسائل الإتصالية كالبريد الإلكتروني، الهاتف...؛
- معرفة الزبائن من أجل بناء قاعدة بيانات تمكن المنظمة من توطيد العلاقات الفردية والتفاعلية معهم؛
- مكافأة الزبائن وتشجيعهم من أجل كسب ولائهم و ذلك بالإعتماد على بطاقات الولاء، فعلى سبيل المثال فإن بعض منظمات الطيران تقدم لزبائنها الأوفياء سفريات مجانية وبعض الميزات الخاصة كتسهيل التسجيل، قاعات أنتظار مريحة... وغيرها.

4.2 آليات تطبيق التسويق بالعلاقات :

نشأ تسويق العلاقات عن تطور وسائل وأدوات التسويق المباشر، خصوصاً تكنولوجيا المعلومات التي أدت بمنظمات الأعمال إلى التواصل مع كل فرد على حدة من خلال المعلومات المتوفرة في قواعد البيانات، حيث أصبح تسويق العلاقات إستراتيجية لا محالة منها في ظل الظروف والمتغيرات الحالية فيما يتعلق بظروف الأسواق وتعدد مكوناتها و تطور آليات التواصل.²

و تطبيقه يستلزم الخطوات التالية:³

¹ Lendrevie et al ,op cit , 2003, 906-905

² Deb Rapacz and Martin Reilly, **The New View of Relationship Marketing**: Better integration to deepen brand commitment , Journal of Integrated Marketing Communications ,2008.P 22 ,

³ إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتنقى العربي الثاني، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر، 2003، الصفحة 398/399

- القياس: من خلاله تتمكن المنظمة من معرفة مدى قدرتها على الإحتفاظ على الزبائن ويتم ذلك من خلال معرفة العميل المتسرب وتحديد نسبته ومدى تأثيرها على ربحية المنظمة، كذلك إعادة النظر في كيفية التعامل مع الزبائن و تقييم معايير الخدمة المقدمة لهم؛
- الإدارة: تطوير وتنفيذ برامج تسويقية من أجل الإحتفاظ بالزبائن وتقليل معدلات تسربهم ويتم ذلك من خلال وضع برامج للتعامل مع الشكاوى؛
- وضع معايير الأداء؛
- جودة الخدمات و السلع المقدمة؛
- القيام ببرامج التدريب اللازمة للتعامل مع الزبائن...؛
- التعظيم: يتم ذلك من خلال التغذية العكسية التي تساعد الموظفين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب توقعات الزبائن وتساعد على التعامل معهم، إضافة إلى تفعيل برامج التعامل مع الشكاوي للوصول إلى أفضل النتائج التي تجعل العميل يدرك القيمة التي يحصل عليها من خلال تعامله مع المؤسسة.

3. إستراتيجيات التسويق بالعلاقات لكسب الولاء:

1.3 إستراتيجية الحزم (المالية، الاجتماعية، الهيكلية و التوافق مع الزبون) :

قدم berry مجموعة من الإستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات تتمثل في المجموعات التالية:¹

- المجموعة المالية : تحدد المؤسسة سياسات الأسعار بشكل يتقبلها الزبون بناء على أهداف وخطط معينة آخذة بعين الإعتبار حجم الشراء، مستوى الدخل عند الزبون والإمكانات المالية المتوفرة لدى المؤسسة

¹وردة خنوفة ، نظام المعلومات التسويقية كآلية لدعم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية ، أطروحة دكتوراه ، تخصص الإستراتيجية و التسويق ، جامعة باتنة 1 ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، 2018/2019 ، الصفحات 122.123 .

بهدف تشجيع الزبون على الشراء المنتجات بكميات كبيرة و بالتالي كسب الولاء، فهذه الإستراتيجية هي سهلة التقليد من قبل المنافسين وتأثيرها قصير الأجل شأنها شأن وسائل تنشيط المبيعات الأخرى ولا بد أن تترافق مع مستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل الزبون.

- **المجموعة الاجتماعية :** تهدف إلى بناء علاقات إجتماعية مع الزبون وبشكل شخصي وليس اعتبارهم مجرد أشخاص، وأما هم أصدقاء معروفون ولهم علاقة بإدارة المؤسسة والعاملين فيها والتعرف على الزبائن وحاجاتهم والعمل على فهمها ومواكبه إشباعها بشكل يضمن الرضا .

- **المجموعة الهيكلية:**تعتمد على القدرة على التشارك مع الزبون الذي تربطه مع المؤسسة علاقة طويلة الأمدسواء في المعلومات أوالموارد أوالتكنولوجيا وتقديم المنتج المطلوب المتوقع من قبل الزبون وهذه المجموعة هي صعبة التقليد من قبل المنافسين وهذا ما يخلق ميزة للمؤسسة لكسب الولاء من خلال العلاقات الطيبة مع الزبائن.

- **مجموعة الموافقة مع الزبائن:**الإستراتيجية في هذه المجموعة تهدف إلى تقديم المنتج أوالخدمة المناسبة بشكل فردي للزبون وتقديم الحلول الخاصة والمناسبة لكل زبون على حدى من خلال تقديم العروض المرنة التي يمكن تكييفها حسب متطلبات كل زبون مع الحرص على تقديم البدائل من العروض.

2.3 التطويرالدائم للمنتجات و الخدمات و تحقيق الجودة لتقوية العلاقة مع الزبون :

يتم من خلال تطوير خصائص المنتجات والخدمات وتقديم ميزات جديدة ومتطورة مواكبة للتطورات التكنولوجية الحديثة،الذي يؤدي إلى خلق قيمة مضافة هدفها لفت أنتباه وجذب الزبون الى المنتج أو الخدمة،اعتمادا على مختلف الأساليب و الإجراءات التسويقية المختلفة التي من شأنها تقوية العلاقة مع الزبون على المدى البعيد.

3.3 إستراتيجية بناء فريق ذو كفاءة عالية لخدمة الزبون مع تقديم المكافآت والعروض التحفيزية

للزبون:

حتى تتمكن المؤسسة من إطالة العلاقة مع زبائنها وتحقيق الولاء للعلامة التجارية الخاصة بما لا بد أن تعبر الإهتمام الكبير لهذا الجانب عن طريق التكوين والتدريب المستمر والدائم لفريق المسوقين، فلا تستطيع المؤسسة تحقيق النجاح من دون فريق عمل ناجح ، هذا من جهة و من جهة أخرى عليها أن تأخذ بعين الإعتبار تقديم المكافآت وتحفيز الزبون لتكرار عملية الشراء كمنح خصومات، عروض وخدمات إضافية .. الخ

المطلب الثالث : إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون كسب ولاءه .

تضع المؤسسة مجموعة من الخطط التي من شأنها تحسين خدمة العملاء من خلال الدمج بين العمليات و الإجراءات و التكنولوجيا ، حتى تكون قادرة على بناء استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون بشكل فعال.

1 . إستراتيجية التميز التنافسي و إدارة العلاقة مع الزبون من خلال ¹ :

- ✓ السيطرة بالتكاليف: تعد لأقل تطبيقا في بيئة شديدة المنافسة، لصعوبة صيانة تلك الإستراتيجية ضمن ديناميكية السوق وتطوره؛ بالمقابل يسهل تقليدها في حالة ظهور أي تطور تكنولوجي أو معرفي من جانب المنافسين لذلك الإعتماد عليها يكون في المدى القصير، علما أن العلاقة آنذاك تتسم بالضعف ؛
- ✓ التميز: من خلال جودة المنتج ممكن أن يتمتع المؤسسات ذات العلامات القوية والجذابة بعلاقة قوية نوعا ما مع زبائنها؛

- ✓ إقامة نظام فعال للخدمات المرافقة: الذي يسمح للمنظمة بتقديم جودة عالية للخدمات، أي مساعدة متميزة للزبائن، وإقامة حوار بناء مع الزبائن، من أجل التنبؤ وحل المشاكل التي يعاين منها وكذا زيادة قيمة

¹حقانة ليلي ، بن سفيان الزهراء ، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، مجلة التنظيم و العمل ، المجلد 7 ، العدد 1 ، 2018 ، الصفحة 70 .

المنتج مما يسمح بتوطيد العلاقة والرفع من درجة قوتها شيئاً فشيئاً فهي بمثابة أنتقال من التسويق الشامل

إلى بناء علاقات شخصية مع الزبون بفضل التنسيق بين العلاقات الأنسانية والخبرة المهنية؛

✓ أما فيما يتعلق بالخيار الإستراتيجي الأخير الذي تسوده العلاقة القوية والمتينة بحكم أنه مرتكز ليس فقط على فكرة أن الزبون هو مشتري ومستهلك، بل هو شريك ذا قيمة في داخل سيرورة التسويق الاستراتيجي.

2 إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً: بعد دخول الإنترنت تغيرت فكرة إدارة علاقات الزبائن

التقليدية لتتحول إلى إدارة علاقات الزبائن إلكترونية تماشياً مع التوجه العالمي، فأن الشركات تقوم بدمج

أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانيات نظام إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وذلك لتوفر تطبيقات متميزة

للشركات لتعطيها الفرصة للتنافس بقوة في ظل تطورات الأسواق الجديدة وهي تقوم على إستخدام قنوات

الإتصال المباشر مع الزبائن من خلال الإنترنت والبريد الإلكتروني بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية

الحديثة كالدردشة، وإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية قادرة على التعامل مع الزبائن بشكل أوتوماتيكي

من دون تدخل بشري أو يتدخل بشري في أضيق الحدود، فإن هذه التطبيقات ستسمح للشركات بأن تدير

علاقاتها مع الزبائن بصورة متميزة وفريدة في بيئات عمل الإنترنت والشبكات العالمية.

1.2 أبعاد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون لكسب ولاء: يتم من خلال الخطوات التالية: ¹

- تصميم الموقع الإلكتروني : صميم الموقع الإلكتروني هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو

عنصر مهم وحيوي تكمن أهميته في أنه كل ما كان الموقع جذاباً كلما كانت قدرته على استقطاب زبائن

والمحافظة عليهم أكبر وعند التصميم يجب أخذ بعين الإعتبار المحتوى بأن يكون هادفاً وواضحاً ومختصراً من

خلال النصوص والعبارات والصور الأنيقة والجذابة وهذا يعد حافزاً إيجابياً للمستخدمين وكما يجب تحديد

¹ رابحة حناشي ، سامية لحول ، التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E- CRM) كإستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن ، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص/ ديسمبر 2014 ، الصفحة 74 .

الخطوط المستخدمة وتحديد الألوان وتناسقها بطبيعة الموقع ومنتجاته والرسالة الموجهة للزبون يجب أن يتسم بالوضوح والسهولة في الإستخدام بعيداً عن التعقيد حتى يستطيع أي شخص مهما كانت ثقافته أن يستخدم الموقع بدون أي معوقات.

- **الأمان والخصوصية:** وهي قدرة الموقع الإلكتروني من حماية المعلومات الشخصية ومنع وصول الأشخاص غير مخول لهم الوصول إلى معلومات الزبون من خلال الموقع، فالخصوصية هي أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ويقصد بها حق الزبائن والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية وكيفية وتوقيت إستخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن والجماعات و المؤسسات من قبل المواقع الإلكترونية.

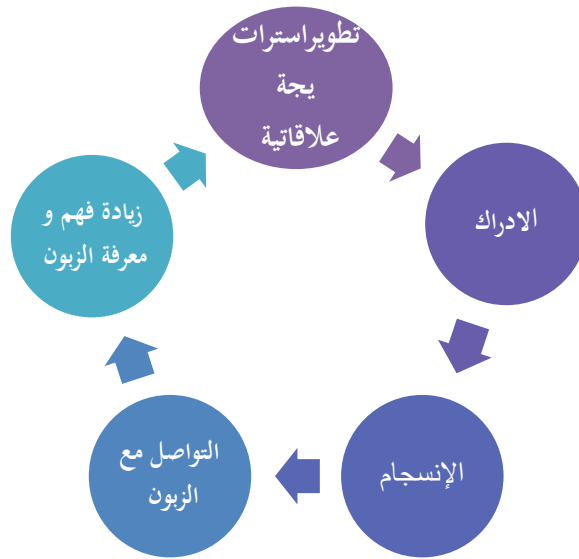
- **تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً خلال مراحل الشراء الثلاثة (ما قبل الشراء، خلال الشراء، و ما بعد الشراء) لضمان ولاء الزبون¹:** في مرحلة ما قبل الشراء تولي المؤسسة اهتمامها لتسجيل دخول الزبون والإنساب للموقع الإلكتروني الخاص بماو البحث عن احتياجاته في الموقع وجمع البيانات والمعلومات المتعلقة به . تكن أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في أخذ المعلومات من الزبائن في المقابل إعطاء معلومات عن المؤسسة للتعرف أكثر حول متطلباتهم وأذواقهم؛ تتسم هذه المرحلة بضرورة البحث عن المعلومات حول الزبون وما يريده من خدمة أوسلعة لتقييم البدائل ويجب أن تضمن وجود محرك بحث فعال في الموقع . تأتي بعدها مرحلة الشراء هذه المرحلة لها تأثير على قرار الزبون لاستكمال معاملة الشراء عبر الإنترنت و يتطلب دعم الأنشطة المرتبطة بإختيار الخدمات والمنتجات، وهناك مواقع كثيرة تقدم خدمات مقارنة الأسعار وفي هذه المرحلة عامل الأمان والخصوصية له أهمية كبيرة يؤثر على قرار الزبون في إجراء معاملات الشراء عن طريق الإنترنت وذلك للحد من أي مخاطرة وتوفير الثقة الكافية في الشراء الإلكتروني

¹فاضي عبد الرزاق، و آخرون ، توظيف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها على بناء قيمة الزبون ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، المجلد 17 ، العدد 27 ، 2021 ، الصفحات 328 . 329 .200.

لضمان رضا الزبون. والمرحلة الأخيرة في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً هي مرحلة ما بعد الشراء تكون مرتبطة بخدمات ما بعد البيع وحل مشاكل الزبائن وتوفير خاصية تتبع أمر الشراء وتعتبر عاملاً هاماً في نجاح أي مؤسسة وهي نقطة الإنطلاق نحو بناء علاقة مستمرة مع الزبون من خلال تتبعه وإرسال الرسائل الرقمية للتأكد من مدى إعجابه وقناعته بالمنتج وإذا كان العكس فما هي اقتراحاته أو نصائحه حتى تؤخذ بعين الاعتبار وتصحح الأخطاء مستقبلاً و هنا يتم إشراك الزبون في المؤسسة بطريقة غير مباشرة و هو الهدف الذي تسعى إليه .

- **آليات تطبيق إدارة علاقات الزبون:** تبدأ آلية إدارة العلاقة مع الزبون ذات الإنطلاقة الجيدة بتطوير إستراتيجية علاقاتية بين المنظمة و الزبون مما يمكنها من امتلاك قنوات نفوذ و اتصال تسمح لها بالتفاعل مع الزبون بصفة مباشرة و فعالة، الأمر الذي يؤدي إلى توجيه قوى المنظمة إلى أهداف الزبون و التواصل معه و زيادة ولاءه باعتباره عنصراً إستراتيجياً للمنظمة، كل هذا يؤدي إلى زيادة فهم ومعرفة الزبون بعد تحويل المعطيات إلى معلومات ذات قيمة إستراتيجية فعالة في اتخاذ القرارات والشكل التالي يبين مختلف هذه الآليات :

الشكل رقم (51) آليات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون لكسب ولاءه .



المصدر : بوضياف الياس، إدارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، مصدر سابق ، الصفحة 113.

إن التوجه بالزبون و إقامة علاقات معه يتمحور حول تسيير و الحفاظ على الزبائن و ذلك باعتماد فلسفة و إستراتيجية إدارة علاقة الزبون باعتبار أن العلاقات أصبحت عامل للولاء، الأمر الذي يؤدي إلى وجود اهتمام متبادل باستمرار العلاقة نظرا لما يحققه ذلك من مزايا للطرفين و هذا ما يدل على أن المنظمة بحاجة إلى امتلاك قاعدة بيانات قوية عن الزبائن تساعد في صياغة برنامج تسويقي متكامل لتقديم منتجات أو خدمات جديدة أو تحسين الحالية منها بما يتوافق مع حاجات و توقعات الزبائن، هذا بدوره الذي يؤدي إلى تعزيز ثقتهم و كسب ولاءهم للمنظمة و عدم تسربهم للمنظمات المنافسة¹ لتتحول من كسب الزبون إلى إدارة علاقات إستراتيجية حسب الشكل التالي و الذي تبرز درجة ارتباط بين رغبة الزبون وولاءه :

¹ بوضياف الياس، م إدارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية صدر سابق ، الصفحة 111 .

الشكل رقم (52) : إستراتيجية إدارة العلاقة.

← مستوى بقاء الزبون	
↑ درجة التعلية	المجموعة الأولى الزبون الوفي
	المجموعة الثانية الزبون الفرصة
	المجموعة الثالثة الزبون المراقب
	المجموعة الرابعة الزبون الخطر

المصدر : حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء والاءه، مذكرة مقدمة نيل شهادة

لماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، ص 103.

من خلال الشكل نجد أن هناك أربعة أنواع أساسية من الزبون بعد إدارة العلاقة معه داخل المؤسسة هي

كالتالي:

(1) زبون وفي ومربح: في هذه الحالة تسعى المؤسسة جاهدة إلى تعميق روابطها و تقوية ولاء الزبون مع تعظيم

الأرباح من خلال إدارة وتحسين العرض هذا ما يؤدي إلى بلوغ علاقات زبائن بإستراتيجية ذات فعالية

وكفاءة؛

(2) زبون وفي لكن غير مربح: في هذه الحالة تعتمد المؤسسة إلى الإحتفاظ بالعلاقة مع الزبائن وحشهم على

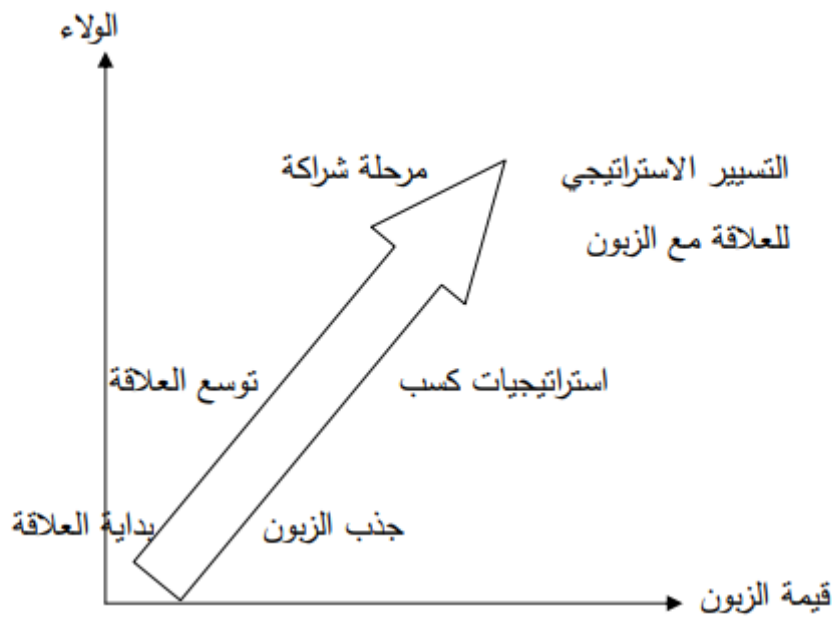
البقاء معها، وهذا ما من شأنه أن يبرز ربحية أكثر، مع محاولة التطوير وتحسين عروضها؛

(3) زبون مربح لكن غير وفي: من المهم التركيز على تقوية العلاقة والسعي لتحقيق ولاء هذا الزبون؛

(4) زبون غير مربح و غير وفي: على المؤسسة عدم الإهتمام به أي التخلي عليه.

3 إستراتيجية الولاء ضمن مسار إدارة العلاقة مع الزبون : تسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى دعم الثقة، الإلتزام، التبادل و الرضا، لتعزيز علاقتها بالزبون وكسب ولاء، منذ بدايته كزبون جديد إلى غاية تحويله إلى زبون شريك للمؤسسة وسفير لمنتجاتها وخدماتها لزيائن آخرين جدد، مثلما يوضحه الشكل أدناه :

الشكل رقم (53) : تطور الولاء عن طريق إدارة العلاقة مع الزبون.



المصدر : شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه ، مرجع سابق ، الصفحة 37

فمن خلال الشكل نلاحظ أن المؤسسة تمر بثلاث خطوات أساسية لإدارة العلاقة مع الزبون وكسب ولاءه وهي:

✓ استقطاب الزبائن وجذبهم نحو منتجات وخدمات المؤسسة¹: تسعى المؤسسة إلى استقطاب أكبر شريحة ممكنة العملاء هي مطالبة بتبني استراتيجيات وأساليب تسويقية ملائمة تختلف باختلاف

¹ أسماء فرادي، استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية و المحافظة عليهم، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، المجلد 33، العدد 2، 2019، الصفحات 1142/1143 .

الأوضاع و المواقع السوقية المختلفة وأول خطوة تعتمد عليها المؤسسة وهي دراسة وتحليل السوق من كل النواحي خاصة بما يتعلق بالسلوك الشرائي للمستهلك، من حيث احتياجاته، رغباته، تفضيلاته وميوله المختلفة باختلاف الوقت، ثم تقسيم المستهلكين إلى فئات متقاربة لأن تجزئة السوق يساعد المؤسسة على إختيار الإستراتيجية وبناء الخطة الملائمة لاستهداف الزبون و المتمثلة في :

- التسويق غير تميزي و يعرف بالتسويق الشامل تسعى فيه المؤسسة إلى التسويق لمنتجاته لأوسع نطاق، مستهدفا كل المستهلكين دون التمييز بينهم.
- التسويق التميزي: تأخذ المؤسسة بعين الإعتبار الإختلاف الموجود بين المقاطعات لتقدم لكل مقاطعة من المقاطعات المختارة المزيج التسويقي المناسب لها.
- التسويق المركز: تستهدف المؤسسة مقاطعات صغيرة أوجزاء من المقاطعات الكبيرة الذي يمكن لها تلبية احتياجات زبائنه.

✓ **التوسع في العلاقة بين المؤسسة والزبون :** في هذه الخطوة تستهدف المؤسسة الزبائن التي يمكنها أن تتعامل معهم حسب إمكانياتها و تختار الإستراتيجية التي تراها مناسبة لهم و تركز على توطيد العلاقة بهم وكسب ثقتهم سواء قبل عملية الشراء أو بعدها، بخلق وفتح مجال التواصل الدائم مع العميل لتحقيق الإستجابة المباشرة بإستخدام أساليب تسويقية مباشرة تساعد في ذلك، فتصبح العلاقة في حد ذاتها أداة لبناء ولاءه لعلامتها ويبدأ كل طرف (المؤسسة ، الزبون) في إدراك مزايا استمرار العلاقة.

✓ **مرحلة الشراكة¹:** تكثف المؤسسة من إستخدامها للوسائل التسويقية و الترويجية التكنولوجية وهذا بغرض منح الزبون خدمات و جودة راقية وجعل علاقتها بالزبون علاقة شراكة حقيقية من خلال العمل على رفع درجة ثقته في علامتها ورفع درجة رضاه على أداؤها، من خلال توفير كل الإمكانيات اللازمة للإتصال بهم

¹شرفي حلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية و تأثيرها على ولاءه ، مرجع سابق ، الصفحة 38

وعن طريق كل القنوات الممكن إستخدامها وأن تعمل على المعالجة الفعالة لطلباتهم، تقليص مدة الأنتظار، تخصيص العلاقة....، إلخ أي أن تجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون علاقة مثالية، خصوصا في ظل ما وصل إليه التقدم المذهل للتكنولوجيا ، بما يكون التزاما من الزبون نحو العلامة ، وكسب و لائه لها. يمكن أن تمثل هذه المرحلة مرحلة التعلق الحقيقي بالعلامة .

أصبح اهتمام منظمات الأعمال منصبا على الوسائل المختلفة من وسائل التسويق التي تمكنها من اكتساب اسم تجاري ينعكس بصورة ايجابية على المنتجات أو الخدمات التي تقدمها وهو الأمر الذي جعل كثير من المنظمات يحاولون استقطاب الزبائن وكسب ولاءهم وتأييدهم للمنتج بتقديم مختلف العروض الترويجية والخصومات والمكافآت، كما أنها لجأت إلى إستخدام أساليب أكثر حداثة والتي تتمثل في التسويق المباشر والذي يوفر جملة من الوسائل الإلكترونية التي تستخدم كأدوات لترقية مبيعاتها للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين .

المبحث الثالث : التسويق المباشر كأداة لتنمية العلاقة مع الزبون

و تحقيق الولاء .

المطلب الأول: دور تقنيات التسويق المباشر في بلوغ الولاء.

المطلب الثاني : التسويق المباشر بالاستناد لقاعدة بيانات العملاء كمنهج

استراتيجي لتحقيق الولاء .

المطلب الثالث : مزايا تطبيق التسويق المباشر من خلال قاعدة البيانات

تمهيد:

تسخر المؤسسة كل جهودها المادية و البشرية و حتى المالية من أجل الإستخدام الأمثل لتقنياتها التسويقية من خلال الأنشطة المختلفة ،والتي من شأنها خلق المكانة التنافسية للمؤسسة في ظل المنافسة الحادة بين المؤسسات حول من لها القدرة على ج

لب انتباه و تفكير الزبون و تحويله إلى زبون دائم،فتقنيات التسويق المباشر لها دور كبير في تحقيق و بلوغ علاقة طويلة الأمد مع الزبون ،من خلال التواصل الفعال و المباشر الذي يلعب دور في إيصال الرسالة التسويقية المباشرة و الحصول بالمقابل على الإستجابة المباشرة.

المطلب الأول : دور تقنيات التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون

للتسويق المباشر تقنيات و تكتيك هدفه الوصول الى ولاء الزبون و إدارة العلاقة معه على المدى البعيد و هذا ما سوف نشير إليه من خلال ما يلي:

1. خطوات التسويق المباشر من اجل كسب ولاء الزبون:

تسخر المؤسسة جهودها من أجل بلوغ أهدافها وتحسين آداءها مع زبائنها لبلوغ وفائهم و الوصول للولاء المرغوب فلذلك تعتمد على الخطوات التالية لتي يمكن أن نلخصها كالآتي:

2.2 الخطوة الأولى :

- تحديد الزبائن المستهدفين: الزبائن المستهدفين هم الذين يظهرون الإخلاص للمؤسسة دائما والتي تعمل المؤسسة الناجحة على تحديدهم وبذل كل الجهود لإرضائهم والمحافظة عليهم،ويمكنها تحديد الزبون المستهدف من خلال معرفة العملاء الذين تم إرضائهم لأن المؤسسة لا تستطيع إرضاء الجميع ،حيث هناك بعض العملاء لا يستحقون ذلك،تدرك المؤسسة جيدا أن العملاء المخلصين هم أهداف

متغيرة وأن متطلباتهم تتغير مع الوقت وتتطور وعليه فأتمها توفر أفضل الخدمات والسلع حتى تتمكن من تلبية التوقعات المتطورة وتتفوق عليها وعندما تستهدف المؤسسة عملاء وتعمل على تلبية احتياجاتهم سيرتفع مؤشر رضا العميل وسيرتفع معه إخلاصه للمؤسسة جالبا معه تأثير واضح وملموس، وبالتالي تكتسب المؤسسة رضا العملاء من خلال العلاقة المستمرة معهم، ففي بداية العلاقة تكون مستويات الشراء والربح منخفضة ولكن تبني المؤسسة قاعدة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون¹.

يهدف رجل التسويق من خلال تحديد الجمهور المستهدف، إعداد حملة تسويق مباشر والتي تكون ملائمة لهذه الفئة باعتبارها فئة مدروسة وهذا ما يساعده على إختيار التقنية التسويقية المباشرة الملائمة والمناسبة لهذه الفئة والقيام بإعداد الحملة التسويقية المباشرة والتي تقوم بدورها على مجموعة من الركائز الأساسية لضمان نجاحها و بلوغ أهدافها و هي كالاتي :

- تحديد أهداف الحملة التسويقية حيث أن الهدف الرئيسي الذي تسعى المؤسسة لبلوغه وهو تعظيم الأرباح مع تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة وإطالة العلاقة معهم على المدى البعيد .
- تحديد ميزانية الحملة التسويقية، فرجل التسويق يقوم بالموازنة بين ما هو متاح وما مطلوب إنفاقه وذلك من خلال دراسة الموارد المالية التي تحتويها المؤسسة والتكاليف التي ستنفقها على الحملة التسويقية .
- تحديد وسيلة التسويق المباشر التي تراها مناسبة ولايهم أن كانت وسيلة تسويق مباشرة تقليدية أو حديثة بل الأهم من ذلك هو معرفة تقنية التسويق المباشر التي تراها المؤسسة مناسبة للفئة المستهدفة والتي تقابلها هذه الفئة بالإستجابة المباشرة، وإختيار قنوات الإتصال التي لها التأثير المباشر على القرار الشرائي للزبون، وتوفير المعلومات المناسبة التي تفيد الزبون عن كيفية استغلال الخدمة أو كيفية إستخدام المنتج من

¹ مطبوعات كلية هارفرد لإدارة الأعمال ، التركيز على العميل ، ترجمة ربي الخطيب ، عيبكان للنشر ، المملكة العربية السعودية ، 2015، الصفحات 21،22،23،29

أجل تحسين درجة الرضا لديه و بالتالي تنمية ولاء الزبون إزاء الخدمة أو المنتج المعروض وتحسين الأداء، على سبيل المثال إذا كانت المؤسسة تستهدف فئة تقرأ الجرائد بكثرة فالتقنية التسويقية المباشرة المناسبة وهي التسويق المباشر من خلال الجرائد أو إذا كانت الفئة المستهدفة من متبعي مواقع الإنترنت فأفضل وسيلة تسويق مباشر هي البريد الإلكتروني أو عن طريق التسويق المباشر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. فوسيلة التسويق المباشر الملائمة لها دور كبير في بناء الإنطباع الذهني للمؤسسة لدى الزبون وكل ذلك يتم مع مراعاة رغبة الجمهور اتجاه المنتج والأخذ بعين الإعتبار القدرة الشرائية للزبون.

- تحديد المخطط الزمني، فالوقت يلعب دوراً مهماً في تحديد الحملة التسويقية المباشرة، حيث المؤسسة تعطي هذه المهمة لرجال التسويق الذين يتميزون بالمهارات الملائمة في إدارة الأنشطة التسويقية من أجل تحقيق الأداء الفعال الذي تسعى إليه، يتم فيه تحديد المدة الزمنية المناسبة للحملة مع تحديد تكاليفها .
- تحديد قياس نجاح الحملة التسويقية ويتم ذلك بالأرقام الكمية والتي تعد معيار قياس نجاح الحملة، لمعرفة مدى فعالية وسيلة التسويق المباشر في تحقيق الهدف المسطر من قبل ويتم قياس النتائج من خلال رقم المبيعات والذي تتمكن المؤسسة من خلاله إلى معرفة مدى نجاح حملتها التسويقية ووسائل التسويق المباشرة التي اعتمدت عليها خلال هذه الحملة وإذا كانت النتيجة مرضية تعتمد المؤسسة بعدها على تنمية مهاراتها وزيادة جهودها إلى الإبداع والمزج في وسائل التسويق المباشر التي يمكن أن تحقق لها مستقبلاً أرباحاً أكبر من سابقتها و تمكنها من إطالة العلاقة مع الزبون لأطول فترة ممكنة .

الأهداف الأساسية من إعداد حملة تسويق مباشرة والتي تكون نتيجة سعي رجل التسويق إلى طرح السؤال

التالي: لماذا و ما هو الهدف من إدارة حملة تسويق مباشر؟ و تكون الأهداف كالتالي¹ :

¹ Hillestad ,steven,G,and berkowitz,ericN,health care marketing plants ,4th ed ,and,An aspen publication ,Maryland ,2001,P162 .

- سعي المؤسسة وببذل كل جهودها للحصول على فرص سوقية وانتهازها بالوقت المناسب.
 - البحث والاستفسار عن سبب تحول العملاء إلى المنافسين.
 - محاولة إقناع الزبائن الحاليين لمواصلة التعامل مع المؤسسة وتكرار عمليات الشراء من اجل بلوغ اللولاء.
 - زيادة معدلات المبيعات للزبائن الحاليين.
- و لبلوغ هذه الأهداف من اجل حملة التسويق المباشر ناجحة لا بد لرجل التسويق من تحقيق بعض الخصائص الضرورية التي يجب مراعاتها أثناء تحديد الأهداف والتي تكون كما يلي:

- الدقة و الوضوح ؛
 - قابلية القياس لتحديد مدى نجاح الحملة أو العكس؛
 - أن تكون قابلة للتطبيق و الأنجاز؛
 - أن تتميز بالواقعية وخلال الفترة الملائمة؛
- وكل ذلك يندرج ضمن إطار الإستخدام الأمثل والجيد لحملة التسويق المباشر لبناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن و يقوم المسوق المباشر بمجموعة من الأعمال لتقوية روابط العلاقة مع الزبون ،فيرسل من حين إلى آخر معلومات عن السلع والخدمات المتوفرة لدى المؤسسة بإستخدام وسائل الإتصال التسويق المباشر، لأن الهدف الأساسي للتسويق المباشر وهو التحدث مباشرة مع الزبون عن خاصية وميزات ما تعرضه المؤسسة من منتجات وخدمات مختلفة ،محاولاً بذلك تلبية طلباتهم وحثهم على الشراء وإقناعهم على تكرار العملية مستقبلاً.

2.1 الخطوة الثانية:

- **معرفة متطلبات الزبون بدقة:** من خلال هذه الخطوة تسعى المؤسسة إلى معرفة حاجات ورغبات زبائنها ،مع مراعاة كل ما يساهم في تحسين خدمة الزبون حتى يكون راض على ما تعرضه المؤسسة من سلع أو خدمات،مهمة رجل التسويق قبل الشروع بالتسويق المباشر تتمثل في تحديد المتطلبات ورغبات

الزبون، يطرح مجموعة من الأسئلة محاولاً إيجاد الحلول المناسبة لها مثل: من هم زبائننا؟ كيف نحدد متطلباتهم

وحاجاتهم المتغيرة بتغير الوقت؟ وكيف نحقق رضا الزبون على ما تعرض المؤسسة داخل الأسواق؟

الشكل رقم (54) : التركيز على متطلبات الزبون للوصول للرضا.



المصدر : من إعداد الباحثة من خلال المعطيات أعلاه .

1.2.1 تصنيف متطلبات الزبون وفق نموذج KANO:

يعد نموذج Kano من مقاييس إدارة الجودة التي تهتم بمعرفة احتياجات وتوقعات الزبائن وترتيب أولياتهم من

اجل تحسين وتطوير الخدمات المقدمة ويرمي هذا النموذج إلى سماع صوت الزبائن والتعرف على رغباتهم

وتصنيفها إلى صفات نموذج Kano.

و هذا النموذج وسيلة فعالة لتحقيق في ميزات متطلبات الزبائن، يمكن بإستخدامه لرجل التسويق أن يوضح

متطلبات الزبائن التي من الصعب أن ترى، من خلال تصنيفها إلى عدد قليل من مجموعات وتحديد موقع كل

متطلبات على مخطط Kano البياني، ولافتراض الأساسي وراء نموذج Kano هو أن رضا الزبائن لا

يتناسب دائماً مع كيفية عمل السلعة أو الخدمة حتى ولو كانت جميع المواصفات مطابقة بشكل كامل وارتفاع

جودة الخدمة أو السلعة لا يؤدي بالضرورة إلى رضا أعلى لجميع سمات السلعة أو الخدمات.¹

¹ Bilgili, B., Erciş, A., & Ünal, S. **Kano model application in new product development and customer satisfaction** (adaptation of traditional art of tile making to jewelries) , Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2011, P 831 .

الغاية من نظرية نموذج Kano (الجودة الجذابة) هو لتحقيق فهم أفضل لكيفية تطور رضا الزبائن وتقييم وإدراك صفات الجودة، كما تهتم بالصفات التي تكون أكثر أهمية للزبائن من اجل تحسينها فضلا عن تبيان مدى الإختلاف في درجة رضا الزبون¹.

حيث أن المتطلبات و رغبات الزبائن تتغير بمرور الزمن إذ تتحول الخواص الجذابة إلى خواص أحادية البعد والخواص أحادية البعد تتحول إلى أساسية أي أن يعود الزبون على السلعة يجعل وجود الخصائص الجذابة مهم جدا لذا يتطلب ذلك التغيير المستمر بتصميم السلعة أو الخدمة الذي يقود إلى رضا الزبون و الذي يساعد السلعة أو الخدمة على البقاء .

و من اجل تطبيق نموذج KANO يمر السوق بعدة إجراءات أهمها ما يلي :

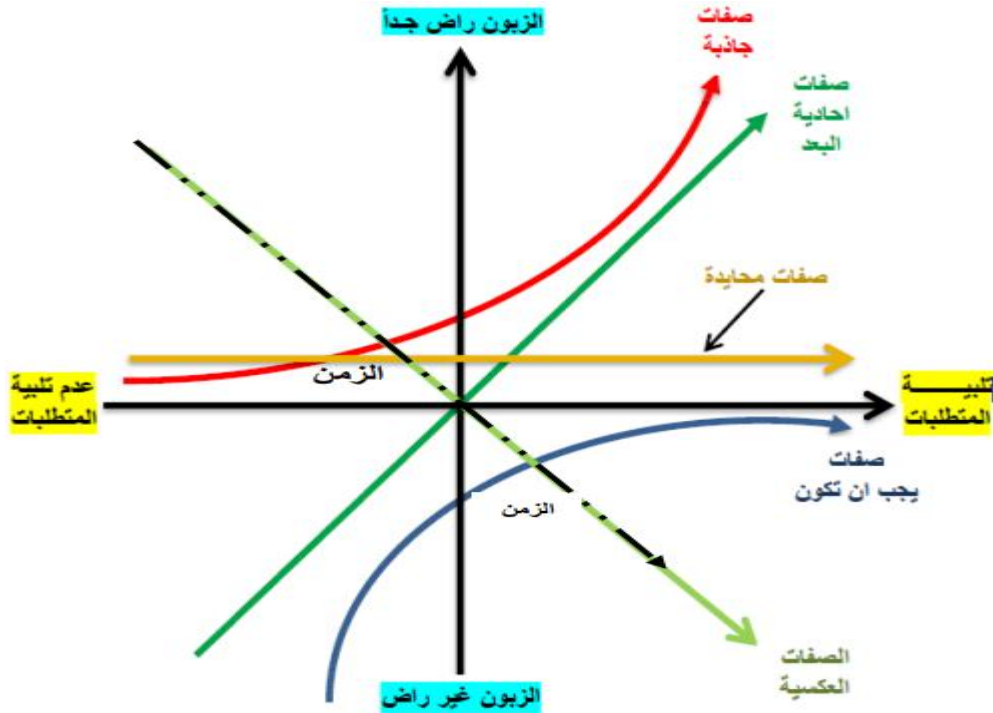
2.2.1 تحديد متطلبات الزبون وصفات جودة الخدمة :

يركز نموذج Kano على وجود علاقة تكاملية بين متطلبات رضا الزبون ومستويات جودة السلعة أو الخدمة، إذ يركز النموذج على ثلاث فئات أساسية من متطلبات الزبائن لها الأثر الأكبر التي يجب أن تكون: أحادية البعد وجذابة، لقد قام العالم Kano Noriaki وزملاءه بتقديم تصنيفا أكثر تفصيل من منطلق أن متطلبات الزبائن المختلفة يمكن تصنيفها عن طريق إستخدام نموذج Kano على نحو فاعل من ست مجاميع لصفات الجودة المرتبطة بالزبون , كما في الشكل التالي:²

¹ Paraschivescu, Andrei Octavian & Cotîrleţ Adrian, Kano Model, Economy Transdisciplinarity Cognition, Vol15, 2012, P 117 .

² علي حسين عداي، تطبيق نموذج Kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات، جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد، بحث مقدم المجلس كلية الإدارة و الاقتصاد / جامعة بغداد لنيل الماجستير، 2017، الصفحة 63

الشكل رقم (55) صفات جودة الخدمة على وفق نموذج Kano .



Source: Rui, Zhu , A Patient-Oriented Approach To Facilities Management In Singapore's Hospitals, Master's Thesis Of Science (Building), Department Of Building , National University Of Singapore,2013 , P (39).

فمن خلال الشكل يمكننا تحديد الصفات الستة للجودة و هي كالآتي :

1. صفات الجودة الواجب توفرها و هي تلك العناصر المتوقعة من الزبون و التي يكون فيها الوفاء من الأمور المسلمة و في حالة عدم الوفاء يترتب عدم رضا الزبون .
2. صفات الجودة أحادية البعد و هنا يكون شعور الزبون بالارتياح والطمأنينة في حالة الوفاء بها ويقابلها بعدم الرضا في حالة عدم الوفاء .
3. صفات الجودة الجذابة واللافتة والمثيرة للزبون من عناصر الجودة التي عند الوفاء بها توفر البهجة كما أن عدم تحقيقها لا يشعره بالرضا.

4. صفات الجودة العكسية وجود هذه الصفات في السلعة يؤدي إلى عدم رضا الزبون وغياها يؤدي إلى رضا الزبون، وهي على العكس تماماً من صفات الجودة ذات البعد الواحد .
5. صفات الجودة غير مميزة لا تؤدي إلى الارتياح ولا الرضا بغض النظر عما إذا كانت يتم الوفاء بها أم لا.
6. صفات الجودة المشكوك فيها تظهر هذه النتائج نظراً إلى عدم فهم أسوء تفسير الإجابات عن الأسئلة الخاصة باستبانة Kano نتيجة حدوث التناقض والشك في إجابات الزبائن.¹

3.2.1 تحليل البيانات وتحديد نوع صفات جودة الخدمة:

بعد الإجابة على الأسئلة المحددة في النموذج من قبل الزبائن يتم تقييمها table evaluatio Kano ويتم تحليل البيانات عندها يتمكن من تصنيف متطلبات الزبائن في واحدة من صفات الجودة الست الوارد ذكرها سابقاً وهي إما أن تكون: أحادية البعد، جذابة، غير مميزة محايدة، صفة عكسية فيها ومشكوك، حيث يعطي جدول التقييم لـ Kano تصنيفاً تبعاً لرأي زبون واحد الذي أجاب عن السؤالين الوظيفي وغير الوظيفي، إلا أنه يوجد هنالك خطوة إضافية مهمة ألا وهي:

يجب اخذ أجوبة جميع الأفراد المستجوبين ويؤخذ رأي الأغلبية من اجل وضع تصنيف مناسب للحاجة (للسلعة / الخدمة) حسب النموذج الأصلي لـ Kano، مثال على ذلك جواب 90% من الأفراد هو أن تصنيف الجودة من وجهة نظرهم كانت أساسية و 10% الآخرين الموزعة على باقي التصنيفات فتصنف متطلبات الزبائن في هذه الحالة ضمن المتطلبات غير أساسية .²

¹ Lilja, johan. **The Realization of Attractive Quality Conceptual and practical perspectives within the TQM system.** Thesis submitted to gain the degree of "Doctor of Technology", Mid Sweden University.2010,23 ,27

²علي حسين عداي ، تطبيق نموذج Kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات ،مرجع سابق ، الصفحة 66,69 .

3.1 تحديد الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف : أن تحليل SWOT لخدمة الزبون

هو وسيلة تساعد المؤسسة على تحديد ما هو قوي أو ضعيف حاليًا حول مستويات الخدمة أو المنتج والأمر الذي يساعد المؤسسة على بناء حملتها التسويقية المباشرة على أساس نقاط القوة هذه والتغلب على نقاط الضعف ومن خلال تحديد الفرص المحتملة التي قد تكون مفتوحة أمامها لتحسين خدمة الزبون وتطويرها حسب توقعاته وفي نفس الوقت يساعدك على التعرف على التهديدات المحتملة التي قد تحل موقعها في الأسواق و اتجاه الزبائن .

1.3.1 مفهوم تحليل SWOT لقد عرف سوت SWOT بأنه تحليل يقوم بمقارنة نقاط القوة

والضعف في المؤسسة و بالفرص والتهديدات التي تعرضها البيئة والهدف من هذا التحليل هو تحديد مدى العلاقة بين الإستراتيجية الحالية للمؤسسة ، ونقاط قوتها وضعفها بالمتغيرات التي تجري في بيئة أعمالها، كما أنه يفيد في تحديد نوع الإستراتيجية أو الدافع الاستراتيجي الذي يجب على المؤسسة إستخدامه لكي تكتسب ميزة تنافسية وتحافظ على مكانتها بنظر زبائنها.¹

و هو أسلوب تخطيط استراتيجي يتسم بالموضوعية وعدم الإنحياز، يساعد تحليل SWOT في تحقيق أقصى استفادة مما تملك الشركة من قوة وما يلوح في الأفق من فرص وفي تقليل احتمالات الفشل بفهم مكانم الضعف وما تفتقر إليه، والتغلب على التهديدات التي قد تفاجئها. يجبرك تحليل السوت على دراسة وضعك قبل الأنغماس في التخطيط والتنفيذ فيقي من الوقوع في أخطاء الغير الضرورية.²

الهدف الرئيسي الذي يدفع رجل التسويق أثناء إعدادة لحملة التسويقية المباشرة التشخيص الإستراتيجي لمكانة المؤسسة داخل الأسواق واتجاه منافسيها وأمام عملاءها، والتشخيص الاستراتيجي عرفه Michel

¹نبيلة جميع، أهمية تحليل سوت SWOT في المؤسسة الاقتصادية لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 41 العدد:20، 2021، الصفحة 148 .

²فاطمة فارس ، كل ما تحتاجه عن معرفة تحليل سوت الرباعي ،مجلة ريادة الأعمال الرقمية [/https://blog.khamsat.com/swot-analysis](https://blog.khamsat.com/swot-analysis) ، 2021 ، تم الاطلاع عليه 2022/08/20 على الساعة 13:05 دقيقة .

Crozier " هو ذلك التشخيص الذي يهتم بفهم كيفية بناء الأفعال الجماعية إنطلاقاً من السلوكيات الفردية والتنسيق في العمل الذي يفترض جملة من الأفعال الفردية، ويكون التشخيص استراتيجياً عندما يعاين سلوك الفاعلين المتعلق بالأهداف الواضحة التي يضعونها وضغوط المحيط والموارد المتاحة لهم، يبتعد التحليل الاستراتيجي عن موازنة النقص الموجود في التسيير والإدارة ليركز على توضيح الإختيارات الأساسية للإدارة العامة وتفادي الأخطاء التي قد تحدّد حياة المنظمة، مما يجعل التحليل الاستراتيجي بمنزلة فحص داخلي وجوهر للفحص الخارجي الذي يتناول متغيرات البيئة وتقلباتها مع التأكيد على تجزئتها وقابليتها لتوفير المفاتيح الإستراتيجية".¹

الشكل رقم (56) : التشخيص الإستراتيجي للمؤسسة.



Source :Jean-Pierre Helfer et autres , Management Stratégie et Organisation, 3èmeédition, Vuibert, France, 2000 ,P 55

• ومن هذا المنطلق يمكن تقديم خمسة أنماط من البيئة وهي :

1. بيئة مستقرة: تتمتع بحرية وحاجات للتلبية وأخرى متوافرة وتبدو عوامل التغيير غير منتجة لفعل التشبع؛

¹عبد القادر خريش ، تحليل الاستراتيجي عند مشال كروزيي، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27 ، العدد 1 و2 ،سورية، ص، 576 .

2. بيئة متضخمة: تقترب تدريجياً من حالة التشبع؛
3. بيئة نصف مستمرة: حيث تم الوصول إلى حدود الأنحازية وتظهر حالة التشبع التي تستوجب الإستثمار أكثر، مع بروز بعض المعوقات المؤدية إلى اللاإستقرار؛
4. بيئة منفصلة: باعتبار أن البيئة في تغير مستمر ومن ثم فهي تتطلب دوماً التجديد والإبداع وبالتالي بداية الإنفصال.

2.3.1 مكونات نموذج SWOT يتكون النموذج الرباعي من أربعة عناصر أساسية و هي حسب الشكل التالي :

الشكل رقم (57) : مصفوفة سوت.



المصدر: سعدون حمود الربيعاوي، الإدارة الإستراتيجية ، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص152

1. نقاط القوة : و هي المهارات المتمثلة في رجل التسويق الذي يدير حملات التسويق المباشر والذي له الكفاءة العالية في الإستخدام الجيد لوسائل وتقنيات التسويق المباشر والكفاءات الازمة التي من شأنها خلق الأداء الفعال والأمثل، الأمر الذي يساعد المؤسسة على الاستغلال الجيد لإمكانياتها المتاحة وبالطريقة التي تمكنها من بلوغ هدفها في الوقت المناسب، ويساعدها على وضع الإستراتيجيات الملائمة للتسويق المباشر. التي من شأنها

الرفع من معدلات جذب الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين وبالتالي الرضا عن ما تقدمه المؤسسة من سلع أو خدمات ويتحقق بذلك الولاء والربح .

وتتصف جوانب القوة في كل من الكفاءة التمييزية ومدى ملائمة الموارد المالية، المادية، البشرية و التكنولوجية وهل المهارات مقارنة بالمنافسين جيدة؟ وهل التركيز على الزبون ودراسة متطلباته يمضي وفق السير الحسن؟ و الاعتراف بقيادة السوق وحسن تصميم الاستراتيجيات التسويقية الملائمة والقدرة على التعامل مع ضغوط المنافسة، ومثانة التكنولوجيا، وميزة الكلفة، والقدرة على ابتكار المنتج و تطوير ميزاته و خصائصه.

2. **نقاط الضعف** : وقد عرفها كل من Higgins & Vincze نقاط الضعف بأنها " أشكال من العجز

الداخلي والأوضاع الداخلية التي يمكن أن تؤدي أو أنها أدت إلى فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها "، فيما حددها Thompson بأنها "نقاط تمنع المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية"، و التالي تحديد نقاط الضعف يجب أن يتم ليس فقط من وجهة نظر المؤسسة، بل كذلك والأهم من وجهة نظر عملاء المؤسسة وعلى الرغم من أنه لربما يكون من الصعب على المؤسسة أن تعترف بنقاط ضعفها، غير أنه من الأفضل أن تعاجل هذه الحقيقة .¹

3. **الفرص** : هي مجموعة من العوامل والأوضاع الخارجية الإيجابية التي تمكن المؤسسة من بلوغ رسالتها والوصول

إلى غاياتها المنشودة ويجب على المؤسسة إنتهاز هذه الفرص والتي تمكنها من تقوية مكانتها السوقية ووضع السبل اللازمة للارتقاء بالمؤسسة وخدمة الزبون، كسهولة إيجاد تقنية التسويق المباشر وإمكانية تطبيقها بكل سلاسة وتلبية حاجات ورغبات الزبائن التي لم يسبق لأي مؤسسة قبلها من تلبيتها و هذا ما يساعد المؤسسة على التطور و النمو وتعظيم الأرباح .

4. **التحديات** : هي العوامل البيئية السلبية التي تؤثر سلبا على المؤسسة، التي تهدد سيرورتها والأداء الحسن لها

¹ عمه عباس الحفاجي ، الإدارة الإستراتيجية ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2010 ، ص 165 .

هي تلك العناصر التي تؤثر سلبا على المؤسسة بعينها أكثر من غيرها من المؤسسات المنافسة مثل دخول تكنولوجيا جديدة بأقل تكلفة، دخول سلع جديدة منافسة أكثر جودة من السلع المعروضة، دخول منافسين جدد يستخدمون تكلفة أقل من تكاليف المؤسسة، بروز سياسات حكومية جديدة في غير صلاحيات المؤسسة ، تغيير سلمي في سعر الصرف¹.

و الخيارات الإستراتيجية تكون على النحو التالي :

الشكل رقم (58) : مصفوفة سوت SWOT للمساعدة في الخيارات الإستراتيجية.

العوامل الداخلية			
نقاط الضعف (W)	نقاط القوة (S)		
الخيارات الاستراتيجية WO تدنيت نقاط الضعف لانتهاز الفرص. (استراتيجية علاجية)	الخيارات الاستراتيجية SO استعمال نقاط القوة لانتهاز الفرص. (استراتيجية هجومية)	الفرص (O)	العوامل الخارجية
الخيارات الاستراتيجية WT تدنيت نقاط الضعف لتجنب التهديدات. (استراتيجية انكماشية)	الخيارات الاستراتيجية ST استعمال نقاط القوة لتجنب التهديدات. (استراتيجية دفاعية)	التهديدات (T)	

المصدر : مداح عرابي الحاج ، إدارة الأعمال الإستراتيجية ، ديوان المطبوعات الجزائرية ، الجزائر، 2015، الصفحة 173.

2. إختيار وسائل التسويق المباشر الملائمة لبلوغ الولاء تختلف أشكال التسويق المباشر كما تم ذكرها

في الفصل الأول و ذلك باختلاف وسائل الإتصال المباشرة لنقل الرسالة التسويقية للزبون المستهدف

ورجل التسويق يستخدم وسائل تسويق مباشرة تماشيا مع الزبون المستهدف ومكان تواجده و يكون

على علم ودراية بطبيعة الوسيلة التي يتقبلها ويكون لها تأثير مباشر ويقابلها بالإستجابة وردة الفعل

¹حسن محمد المختار ، الإدارة الإستراتيجية (المفاهيم و النماذج)، الطبعة الثانية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2011، ص97.

الإيجابية، حيث لنفترض مثلا أن جمهور مستهدف مؤسسة معينة من متتبعي التلفاز هنا الوسيلة التي

يستخدمها رجل التسويق هي التسويق مباشر عن طريق التلفاز وهذا الأخير يأخذ صيغتين كالأني¹ :

● **الصيغة الأولى لتسويق المباشر عبر التلفزيون** : تكون على شكل إعلانات الإستجابة المباشرة يتم بث

فقرات إعلانية تسويقية مباشرة مدتها عادة من 60 إلى 120 ثانية يتم وصف ما تقدمه المؤسسة من

خدمة أو سلعة و تعطي للعملاء رقم هاتف مجاني تسمح بتطوير الإتصال المباشر مع الزبون عن بعد ومجانا

للإستفسار عن ما يتم تقديمه من امتيازات أو من أجل طلب الشراء وحتى لتقديم الشكاوي ومعالجتها.

● **الصيغة الثانية للتسويق المباشر عبر التلفزيون** : قنوات التسويق المنزلي المباشرة، يتم من خلالها وضع

برامج تليفزيونية لعرض و التسويق للسلع والخدمات خلال 24 ساعة على 24 ساعة وبإمكان الزبون

الإتصال مباشرة على الرقم المجاني الذي تضعه القناة تحت تصرف الزبون لإصدار الأوامر أو لطلب الشراء

أو من أجل الإستفسار حول خصائص ومميزات المعروضات. ليتحول التسويق المباشر من خلال التلفزة إلى

تسويق مباشر عن طريق الهاتف ليتم الإتصال مباشرة مع الزبون و معرفة طبيعة الإستجابة مباشرة و بطريقة

دقيقة، نظرا لسرعة وصول الرسالة الإتصالية إلى الزبون فضلا عن توفير الوقت و الجهد و هذا ما يحسس

الزبون بقيمته اتجاه المؤسسة و يزيد من احتمالية الولاء . في حالات أخرى يسعى رجل التسويق باستعمال

وسائل تسويق مباشرة تقليدية إذا كان على يقين أنها ملائمة للجمهور المستهدف وذلك من خلال:

● **التسويق المباشر من خلال البريد المباشر**² : يهدف إلى إيصال رسالة تسويقية مطبوعة ومحددة إلى

الزبون المستهدف بدقة و غالبا تكون الرسالة على شكل دعوة للتعامل مع الزبون وتجربة المؤسسة و

الإستفادة من خدماتها بهدف التأثير على الزبون .

¹ رجم نور الدين، اثر الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و علوم تجارية و علوم التنسيير، 2018، الصفحة 132 .

² رجم نور الدين، اثر الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية مرجع سابق، الصفحة 133.

و في حالة ما إذا كان الجمهور المستهدف من رواد الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي فأن خير وسيلة تسويق مباشرة تكون عن طريق :

إرسال رسائل إلى الجمهور المستهدف من خلال البريد الإلكتروني، ويهدف هذا التسويق إلى تحسين صورة المؤسسة، تقديم وتحسين العناية بالزبائن، البحث عن الزبائن الجدد وتخفيض التكاليف... ويتخذ التسويق المباشر بالإنترنت في الممارسات التسويقية عددا من الأشكال المتنوعة¹:

- **التسويق بالبريد الإلكتروني** : يتم الإتصال مباشرة و التسويق للسلع والخدمات من خلال إرسال رسائل مباشرة للزبون إلى عنوانه بالبريد الإلكتروني وهذا ما يمكن الزبون من التجاوب والحوار مع المسوق حول ما تعرض المؤسسة.
- **التسويق المباشر بالبريد الصوتي** : يتم فيها إرسال رسالة سمعية مباشرة للزبون عبر البريد الصوتي الإلكتروني، يتم تسجيلها من الحاسب الآلي للمؤسسة وإرسالها للزبون عبر شبكة الإنترنت ليتمكن هذا الأخير من سماعها متى ما فتح الرسالة .
- **التسويق بقواعد البيانات** : يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.
- **التسويق بكتيبات الإنترنت المصورة** : يتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الإنترنت والتي تتيح إستخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا، عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله.

¹ د. منصور خيرة مونية، د. بن عمار أمال ، الإتصال التسويقي ، مرجع سابق ، الصفحة 112، 111 .

- التسويق المباشر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: مثل الفاييسبوك، التويتر، الأنستغرام، .. وغيرها بحيث توضح الأبحاث و الدراسات الحالية أن إستخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني لازال مستمرا في المستقبل و يؤكد التقرير المنشور بواسطة جمعية التسويق المباشر التسويق عن البريد الإلكتروني الحديث أن سبعة بين كل عشرة مسوقين يتوقعون زيادة الأنفاق على البريد الإلكتروني على مدار السنة كاملة على الرغم من الإنخفاض الواسع النطاق على ميزانيات التسويق، لما لها من تأثير مباشر على السلوك الشرائي للزبون وولاءه للمؤسسات، حيث قامت جمعية التسويق المباشر مؤخرا بإجراء مسح للعملاء و لاحظت أن نسبة 50% صرحوا باحتمال قيامهم بشراء منتجات من شركات تتواصل معهم من خلال بريدهم الإلكتروني سواء تتم عملية الشراء عبر مواقع الإنترنت أو من موقع الشركة مباشرة، حيث يقوم 46% من المستهلكين بالشراء من الإنترنت و 43% يقومون بالشراء دون الإتصال بمتاجر البيع بالتجزئة و 29% يقومون بالشراء من خلال الهاتف، 44% يشاهدون فيديوهات عن المنتجات، فهناك الكثير من الأحداث التي تنتج عن البريد الإلكتروني أو يتم تحفيزها من خلاله.¹
- فالتسويق المباشر عبر الإنترنت بصفة عامة يحقق الهدف المنشود هو²: **تدعيم علاقات العملاء** بحيث يستند التسويق المباشر إلى وجود قاعدة بيانات تفصيلية عن القطاعات المستهدفة وباستخدام هذه المعلومات يمكن بناء علاقة قوية ومستمرة مع هؤلاء العملاء عن طريق تقديم عروض شخصية تشبع رغباتهم، فعلى سبيل المثال ماتقدمه شركة في مجال منتجات حفاظات الأطفال عن طريق تزويد والدي الطفل ليس فقط بمنتجاتها بل أيضا تقديم النصائح حول نمو الطفل، صحته، وسائل الأمان بالمعلومات حول المنتج وخدمات استشارية مجانية وذلك من خلال موقعها على الإنترنت

¹ اليكس بليث ، التسويق الإلكتروني المتميز ، كيف تستفيد الاستفادة القصوى من الإنترنت لتسويق عملك ، ترجمة أسماء عليوة ، مجموعة النيل العربية للنشر ، مصر ، الطبعة الأولى ، 2013 ، الصفحة 115 .

² ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية، الإسكندرية 2005 ، 306 ، بتصرف

كما يمكن لرجل التسويق الاعتماد على المزج في تقنيات التسويق المباشر وفق ما يتماشى مع ميزانية المؤسسة
فبالرغم من اختلاف تقنيات التسويق المباشر نستنتج أنه مهما كانت الاختلافات الموجودة بين هذه التقنيات
إلا أنها تتميز بخصائص مشتركة منها:

- تعتبر وسائل للاتصال وللتوزيع في آن واحد.
- تعمل على تكوين علاقات مباشرة وتفاعلية بين المؤسسة وزبائنها المرتقبين.
- هدفها الحصول على ردة فعل إيجابية من طرف الزبائن المرتقبين (أي القيام بعملية الشراء).
- تسعى لتحقيق الهدف الرئيسي و هو الحفاظ على الزبون و تقوية العلاقة بينه و بين المؤسسة لأطول فترة
ممكنة، حيث أن هناك مؤسسات أصبح زبونها هو المسوق بالدرجة الأولى لما تقدمه من سلع أو خدمة وهذا
هو التسويق الأمثل؛

و هذا يظهر جليا من خلال قيمة سلسلة الأعمال الإلكترونية حيث أن الإنترنت يعد مكملا وليس بديلا
لنشاطات التقليدية من أجل الحصول على:

- مزايا تخفيض التكاليف؛
- تحسين الأداء؛
- التأقلم السريع مع متغيرات البيئية،
- تحديث وتطوير الأعمال؛
- تحسين سرعة الإستجابة إلى العملاء؛
- توفير الوقت؛
- المرونة؛
- تطبيق نظم الجودة؛

- تكوين قواعد المعطيات الضرورية لإنجاح نظم المعلومات؛

ما يضمن البقاء والإستمرار في ظل التأقلم مع التغيرات والشكل الموالي يوضح سلسلة القيمة الإلكترونية:

الشكل رقم (59) : سلسلة قيمة الأعمال الإلكترونية.



المصدر : مسالمة سفيان، هباش، فارس، و آخرون، دراسة تحليلية لمؤشرات قياس أداء التسويق المباشر الإلكتروني عبر الإنترنت

، أبحاث المؤتمر الدولي المحكم: الإدارة الإلكترونية بين الواقع و الحتمية ، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح ومختبر التنمية

التنظيمية وإدارة الموارد البشرية جامعة البلدية 2 لونيبي علي الجزائر، المنعقد بسلطنة عمان، 2017، الصفحة 155 .

المطلب الثاني : التسويق المباشر بالإستناد لقاعدة بيانات العملاء كمنهج إستراتيجي لتحقيق الولاء

تعمل قواعد بيانات العملاء على توفير المعلومات المناسبة التي تحتاجها المؤسسة أثناء إعدادها لخططها التسويقية و من اجل وضع الإستراتيجية المناسبة الملائمة للزبون المستهدف ، لما لها من دور كبير في تعريف للمسوق بما ينبغي عمله إذ أراد التأثير على السلوك الشرائي للزبون ، فهي أساس نجاح التسويق المباشر

1. نظام قاعدة بيانات العملاء : يتكون هذا النظام من مجموعة من العناصر الأساسية أهمها :

◀ الزبون

◀ قاعدة البيانات و التي تضم مجموعة البيانات يتم تنظيمها لخدمة العديد من التطبيقات، في نفس الوقت من خلال تخزين و إدارة البيانات .

◀ قاعدة بيانات الأعمال و هي المعاملات التجارية للزبون الماضية من مشتريات والأرباح التي حققتها المؤسسة من خلال ذلك.

◀ قاعدة بيانات العملاء وهي الملفات المتعلقة بالزبون والتي تضم كل المعلومات الخاصة به ، من أسماء، عناوين، أرقام الهاتف، بيانات المعاملات ،نوع المشتريات وكل ما يخص تكرار الشراء ، الإستجابة لجهود التسويق من قبل الزبون ،..... الخ

◀ قائمة بريد العملاء،تضم عناوين العملاء وأسمائهم و عناوين البريد التقليدي والبريد الإلكتروني الخاص بهم و كل المعلومات الضرورية التي تساعد في الإتصال المباشر مع الزبون .

أما فيما يخص شكل وطبيعة البيانات التي يمكن أن تتوفر عليها قاعدة البيانات التسويقية يمكن توضيحها كالتالي¹ :

- **معلومات عن العميل** : و هي تلك المعلومات الأولية والخاصة بالبيانات الشخصية المتعلقة بالزبون، كالإسم، رقم الهاتف، المهنة، وكذلك البيانات السلوكية المتعلقة بالشراء من حيث العادات والتكرار والتوقيت الخ .
 - **المعلومات التسويقية** : وهي المعلومات المتعلقة بالزبائن المستهدفين ووسيلة التسويق المباشرة المناسبة للتواصل معهم وتقدير النتائج المتوقع تحقيقها من خلال تحديد مستوى المبيعات الأرباح المحتملة.
 - **معلومات عن لمنتج أو الخدمة** : تحدد نوعية السلع أو الخدمات التي سيتم التسويق لها وتحديد الجهات و الأفراد الذين تهدف المؤسسة في التواصل معهم وخلق الإستجابة لديهم مع تحديد الوقت المناسب لذلك.
 - **المعلومات الديمغرافية** : تمثل البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تعمل بها المؤسسة وخصائصها و خصائص العملاء الإجتماعية و الثقافية والنمط المعيشي والتي تكون مهمة في تكوين قاعدة بيانات التسويق المباشر لإختيار الوسيلة والتقنية المناسبة والفعالة للتواصل معهم.
- 1.1 **تحليل قاعدة البيانات²**: ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الإجراءات لاستخلاص مواصفات وعلاقات من البيانات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقا والتي تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل، من خلال استعمال تقنية التنقيب في البيانات Mining Data على النحو الآتي :

¹ نامر البكري، الإنصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سبق ذكره ، الصفحة 171 .

² Winer ,Russell S., **Customer Relationship Management: A Framework, Research Directions, and the Future** ,Haas School of Business, Haas School of Business, University of California at Berkeley, 2001,P6

- تحديد مناطق أو مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالي ؛
- تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة باستعمال تقنية تنقيب البيانات؛
- التصرف بناء على النتائج المستخلصة؛
- تقييم النتائج والدروس المفيدة من المعلومات المستخلصة؛
- ويهدف تحليل قاعدة البيانات إلى المساعدة في العمليات الآتية التسويق الموجه ،تجزئة السوق ، الاحتفاظ بالزبون.

2. خصائص التسويق المباشر من خلال قاعدة البيانات :

- السرية و الخصوصية في التعامل مع الزبون و ضبط الرقابة و توفير الحماية وهذا ما يخلق مبدأ الموثوقية و يزيد من إمكانية التعامل المستمر مع المؤسسة لأنها تمثل رأسمال زبوني و بالتالي تحقق الرضا الذي يؤدي بدوره إلى تحقيق الولاء .
- توفير الكم الهائل من المعلومات حول الزبون وبالتالي إمكانية الاستهداف الفعال للفئة التي من شأنها تعظيم الربح للمؤسسة التي يكون بمقدور المؤسسة إطالة العلاقة معها وعلى المدى البعيد .
- المساعدة على إختيار التقنيات و لأساليب التسويقية المباشرة الجيدة من خلال قواعد البيانات، الأمر الذي يساعد على تشخيص العملاء في الإقبال على الشراء .
- فتح المجال أمام الإتصالات المباشرة مع الزبون بالإعتماد على رسائل البريد المباشر أوالبريد الإلكتروني ما يحقق الإستجابة المباشرة لدى الزبون والمؤسسة .
- رد فعل المباشر للمؤسسة و تحقيق التغذية العكسية بعد الإستجابة المحققة من قبل الزبون من خلال الإتصال بالهاتف أو من خلال القوى البيعية .

- الإستفادة من التطور التكنولوجي والإنتفايح على التسويق المباشر بالإنترت وبقواعد البيانات الذي من شأنه نقل المعلومات عن المؤسسة وخدماتها إلى زبائننا من خلال تصفح مواقعها عبرالإنترت وتمكنها أيضا من متابعة العميل لجميع مستويات علاقته مع المؤسسة والعمل على تخفيض التكاليف وذلك من خلال تجميع المعلومات بسرعة و بأقل التكاليف .
 - القدرة على تلبية حاجات ومتطلبات الزبون الضرورية و تقديم خدمات مناسبة .
 - يساعد على خلق القيمة والتي يدركها العميل و يشعر بها و هذا ما يؤثر تأثير عاطفي مباشر على الزبون ويدفعه للمحبة التعامل مع المؤسسة .
 - المساعدة في سرعة اتخاذ قرارات استغلال الفرص التسويقية لتوفير قاعدة السرعة في البحث والاستعلام
 - تفادي تكرار البيانات عن العملاء والأسواق المستهدفة وتخفيض معدلات تكرار تخزين البيانات وهذا ما يعرف بمستودعات البيانات التسويقية .
 - هي محور و أساس نجاح التسويق المباشر فهي بمثابة الوقود الذي يزوده بالطاقة اللازمة .
- و من خلال إستخدام التسويق المباشر عبرقاعدة البيانات يمكن للمؤسسة من متابعة و تحليل وتطوير علاقتها مع زبائننا، فهي تتمكن من رصد التغيرات من أنماط الزبائن و تقوم الكثير من المؤسسات من تحديث قواعد بياناتها التسويقية بصورة مستمرة و دائمة واستخراج مؤشرات وعوامل تساعدنا على إعداد الحملة التسويقية المناسبة والبرامج التسويقية الفاعلة التي تمكننا من السير الحسن والجيد لنشاطها التسويقي اتجاه الزبون المستهدف، فقواعد البيانات تساعد المؤسسة على وضع التقنيات التسويقية المباشرة وبالتالي تحقق ما يلي¹ :

¹ Brian Thomas , Matthew Housden , **Direct Marketing in Practice**, This edition published by Routledge ,2011, New York ,P92 ,

◀ تحقيق المنفعة المتبادلة بين الزبون المستهدف والمؤسسة وذلك من خلال تطوير العلاقة و توطيدها على المدى البعيد .

◀ الوصول إلى المعلومات الخاصة بالزبون المستهدف يمكن المؤسسة من تقديم متطلبات الزبون بالسرعة اللازمة بشكل يزيد من ثقة و رضاه.

◀ إدارة القطاعات المختلفة من الزبائن كل حسب مميزاته وخصائصه.

◀ استهداف فئات متوسطة الحجم الأمرالذي يساعد المؤسسة بالقيام بالتواصل الفعال ويساعدها على الأداء الأمثل للتسويق المباشر.

3 . تطبيقات قاعدة بيانات العملاء في التسويق المباشر :

أن تطبيق قاعدة بيانات العملاء تساعد المؤسسة في تطبيق التسويق المباشر والوصول إلى الجمهور المستهدف خلال مدة زمنية وجيزة ،محاولة بذلك كسب ولاءه وإدامة العلاقة معه على المدى البعيد ،هذا الأخير من يساعد المؤسسة على معرفة العدد الحالي من الزبائن واحتمالية زيادة هذا العدد في المستقبل؛ الدراية الكاملة للاتجاهات الشرائية والأنماط السلوكية المختلفة للزبون وهذا ما يمكنها من تحديد حجم الأثر الذي يظهر على السلوك الشرائي للزبون الذي تطرأ عليه تغيرات في ظل المتغيرات المتراكمة وهو يعتبر وسيلة فعالة في تطبيق التسويق المباشر وإدارة العلاقة مع الزبون.

حدد فيليب كوتلر تطبيق قاعدة البيانات في التسويق المباشر من خلال أربعة مرتكزات أساسية وهي ¹ :

1) بالإعتماد على أساليب التسويق المباشر والتي تعتمد على الإتصال بالبريد، الهاتف، الاستدعاءات الشخصية كوسائل اتصال مباشرة مع الزبون، بمقدور المؤسسة على تحويل هؤلاء الزبائن إلى زبائن دائمين بالمؤسسة على المدى البعيد .

¹ KOTLER P,AMSTRONG G , pricpe of marketing ,OP CIT ,P209 .

- (2) إستخدام سياسات جذب الزبون إلى ما تعرضه المؤسسة من سلع أو خدمات بمختلف وسائل الإتصال والسهر على إرسال المعلومات التي يحتاج لها وبصفة دورية أو تقديم الهدايا والخصومات و كل ذلك بهدف تعميق ولاء الزبون و استمرار العلاقة الودية و كسب ولاء الزبون للمؤسسة .
- (3) تحديد الزبائن الذين يحتاجون إلى العرض الخاص بهدف الاستهداف الأمثل للزبون
- (4) خلق العروض الجذابة و المتميزة لخلق التفاعل الشرائي لدى الزبون و هذا ما يضيفي على المؤسسة الميزة التنافسية التي تسعى لتحقيقها .

إذن من خلال إستخدام قاعدة البيانات في التسويق المباشر تمكن المؤسسة من تحقيق المزايا التسويقية التالية :

❖ **استهداف أفضل الزبائن :** قواعد البيانات تساعد رجل التسويق خلال قيامه بالعملية التسويقية المباشرة على استهداف الزبون المثالي، هذا ما يزيد من فرصة الإقبال على العروض المقترحة وهذا بدوره يؤدي بالضرورة إلى تنمية مبيعات المؤسسة من جهة وتوطيد العلاقة مع الزبون من جهة أخرى وهذا ما يسعى رجل التسويق جاهدا لبلوغه .

قام روبرت كيستن بام وهو من كبار المديرين في إدارة قاعدة البيانات بإبدال معادلة FRM و يقصد بها تحليل حداثة الشراء وتحديد تكرار الشراء والمبلغ الذي أنفقه الزبون خلال كل عملية شراء الأمر الذي يساعد في الوصول إلى سبب التعامل الأخير للزبون مع المؤسسة، بمعادلة أخرى أطلق عليها FRAT و المقصود بها تكرار عملية الشراء، حداثة الشراء، كم الشراء، ونوعية المنتج، حيث يقوم المسوق بتفريغ البيانات حسب العناصر الأربعة سابقة الذكر والذي يتم من خلاله ترتيب قيمة كل عميل بالمؤسسة من خلال معرفة ما الذي يشتريه، الأمر الذي يساعد على التنبؤ بمتطلبات ورغبات الزبون المستقبلية وما الذي يمكن أن يشتريه كل زبون

مستهدف¹، في هذا الصدد تتمكن المؤسسة حسب تكرارات الشراء و إحصاء عدد مرات تعامل كل عميل ومن خلال هذه العملية تكون قادرة على مكافأة أو تقديم الهدايا أو الخصومات أو عروض استثنائية..... للزبون الأكثر تعاملًا مع معروضاتها من سلع أو من خدمات .

❖ **كسب الولاء وتوسيع قاعدة المؤسسة :** تكسب المؤسسة ثقة وتزيد من نسبة اهتمامات و حماس

العملاء من خلال مراجعة تفضيلاتهم والعمل على توفير المعلومات الكافية مع الهدايا عن الإعلانات المختلفة، وفي هذا الصدد استطاع عدد كبير من المؤسسات من خلال التسويق المباشر عبر

قواعد البيانات من تنمية علاقاتها مع العملاء و يمكن الإعتماد على نموذج RADAR للمحافظة على العملاء بحيث استطاع هذا النموذج أن يعطي لكل فئة مستهدفة النوع المناسب لها من بين أساليب التسويق المباشر و يمكن صياغتها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (09) نموذج RADAR لكسب العميل بالتسويق المباشر

أهداف العلاقة	الفئة المستهدفة	الوسيلة المستخدمة	العروض المقدمة
Réactiver	زبائن غادروا المؤسسة أو أنخفضت قيمة مشترياتهم	البريد المباشر أو البريد الإلكتروني، كتالوجات، التسويق بالمهاتف	عروض ترويجية لغرض تحفيزهم على إعادة الشراء، أو للشراء بكميات كبيرة.
Acquérir	جذب الزبائن المحتملون.	الإعلان، البريد المباشر أو البريد الإلكتروني	عروض تجريب المنتج أو الخدمات

¹ Darouni K, advertising and marketing communication in the middle east, 2nd ed, louaize, notre dame university press ,2002 ,P319

<p>خدمات إضافية، أو سلع مرافقة.</p>	<p>زيارة العملاء، كتالوجات، دعوة إلى حضور معرض أو حدث معين.</p>	<p>العملاء الذين يساهمون بما بين 25 % و 75% من رقم أعمال المؤسسة.</p>	<p>Développer</p>
<p>شخصنة العروض، تشكيلة منتجات خاصة بهذه الفئة من العملاء.</p>	<p>برامج الولاء البريد المباشر أو البريد الإلكتروني، خلق جسور اجتماعية، التسويق الشخصي أو التسويق واحد لواحد.</p>	<p>لزبائن الذين يساهمون بما بين 75 % و 80% من رقم أعمال المؤسسة العملاء المنتظمون</p>	<p>Accompagner</p>
<p>مراقبة تطور رقم الأعمال المحصل من طرف كل عميل على حدي ، التسويق بالمهاتف.</p>	<p>مراقبة تطور رقم الأعمال المحصل من طرف كل عميل على حدي ، التسويق بالمهاتف.</p>	<p>لعملاء المرشحين، الواصفون(الأطباء، الصيدلة،) ...</p>	<p>Retenir</p>

المصدر : بحوص نسيمه ،أثر الإنترنت في تفعيل التسويق المباشر لمنظمات الأعمال ، مصدر سابق

،الصفحة 172،173 .

أن هذا النموذج فعال في عدة حالات من شأنها الإستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن و بالتالي المساعدة في بناء إستراتيجية تسويق مباشر ناجح و الاختيار الأنسب من بين الأساليب المتعددة للتسويق المباشر و أيها أنفع للمنظمة و يلقي فعالية لدى الزبائن .

❖ **تنمية مشتريات المؤسسة، التسويق لمنتجات أخرى:** فقاعدة بيانات العملاء هو أمر هام بالنسبة للإعتماد على التسويق المباشر من خلالها فهي تساعد المؤسسة على عرض من تجت جذباً للفتة المستهدفة كما يمكن إستخدام الكاتالوغ الإلكتروني كتقنية تسويق مباشر متطورة يبرز من خلالها المسوق تشكيلة من مزايا وخصائص المنتج أو الخدمة و بمجرد اطلاع الزبون على الكاتالوغ فإن كان يرغب في شراء منتج واحد تتولد لديه الرغبة في إضافة المنتج الثاني واقتناء منتجات عديدة، فالتقنية التسويقية المباشرة كانت دافع وحافز لجذب الزبون إلى الشراء أكثر من منتج واحد.

❖ **إدارة العلاقة مع العميل:** إن قوة وفعالية أي قاعدة بيانات مرتبطة بدرجة وثيقة بنوعية ودقة البيانات المتوفرة لديها حول زبائنهم والحاجات والرغبات المختلفة لديهم، و يجب على المؤسسة القيام بالخطوات التالية¹:

- ✓ تحديد البيانات المتعلقة بالعملاء التي من شأنها دعم صنع القرار؛
- ✓ تطوير الإجراءات من أجل الحصول على المعلومات الدقيقة وإدخالها في قاعدة البيانات؛
- ✓ تحديد كيفية استرجاع البيانات والمعلومات من قاعدة البيانات؛
- ✓ تحديد من يمكنه الوصول إلى قاعدة البيانات.

¹ هارفر د، بزنس ريفيو، المعرفة التسويقية و قواعد البيانات التسويقية- of-the-rules-of-Knowledge <https://www.ar-science.com/Marketing-and-marketing-data.html?m> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/08/21 على الساعة 20:00 سا .

ولإنشاء قاعدة البيانات التسويقية، يجب التركيز على جعل كل عميل حالي أو محتمل على أساس أنه حامل بيانات داخل قاعدة البيانات ومن ثم جرد كل البيانات المتاحة حول عمليات الحصول على العميل أو المحافظة عليه وتغذيتها في حامل البيانات المشار إليه أنفاً. وعليه فإن هذه البيانات سوف تمكن من:

- ✓ وصف العملاء بحسب سماتهم الديموغرافية وأسلوبهم في الحياة .
- ✓ تلخيص تعاملاتهم السابقة فيما يتعلق بمشترياتهم وتواريخها ومرجعاتهم... الخ.
- ✓ معرفة علاقة العملاء مع المؤسسة وطبيعتها إلكترونياً .
- ✓ متابعة استجابة العملاء لعروض المؤسسة المختلفة .

المطلب الثالث: مزايا التسويق المباشر من خلال قاعدة البيانات في تحقيق ولاء الزبون:

- التسويق المباشر من خلال قاعدة البيانات يساعد على فتح قنوات توزيعية جديدة و يزيد من ولاء و رضا الزبون من خلال ما تقدمه المؤسسة من مزايا من خصم وحرية الشراء و الدفع، فالتسويق المباشر من خلال قاعدة البيانات، يساهم في تحقيق الشراء والتكرار في العملية الشرائية للزبائن الذين تتكون قاعدة البيانات حولهم، وذلك بسبب سهولة الإتصال المباشر مع العملاء سواء بالهاتف أو عن طريق البريد المباشر أو الإلكتروني، هذه الأخيرة خلالها المؤسسة معلومات مباشرة للزبون بهدف التسويق المباشر لما تقدمه من سلع و خدمات، مع فتح قنوات الإتصال المختلفة لتمكين الزبون من الحصول عن المعلومات التي يريدتها بشكل لفظي بواسطة رجال البيع أو من خلال المنشورات المطبوعة وحتى فتح مجال التجربة للزبون بحيث يتمكن من طلب تجربة المنتج و إمكانية إرجاعه إذا لم يكن حسب توقعاته والتسويق المباشر من خلال قاعدة البيانات يولد سلسلة من الإتصالات والإستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين وهو إستراتيجية من أجل إدامة الحوار و العلاقة مع الزبون على المدى البعيد وكسب ولاءه و هو قابل للقياس.¹

¹علي فلاح الزغبى، الإتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سابق الصفحة 321، 322.

- يساعد التسويق المباشر عن طريق قواعد البيانات في تقديم عروض جذابة حسب تغيير أو تحسين السلع التي تم اقتناءها في اللحظة التي يكون فيها المشتري مستعداً للتحرك، فشرية (فيرفي) التي تقدم الخدمات المعلوماتية تستخدم البيانات التي تدور حول أولويات المشتري كالذي يعجبهم و ما الذي لا يعجبهم، لتقديم عروض كتب وأفلام وإنتاجات موسيقية جديدة ، فقاعدة البيانات لها اثر كبير في تحديد اتجاهات سلوك المستهلك وهذا ما يساعد في تحديد مجموعة أفضل الزبائن و تحديد الذين يستحقون عرضاً خاصاً¹ .
- التسويق المباشر من خلال قاعدة البيانات أفضل أداة إستراتيجية تستطيع إدارة التسويق التحكم فيها بفطنة ودهاء وذلك لقدرتها الفائقة في تحديد العملاء المحتملين الذين يحققون ربحاً جيداً للمؤسسة و معرفة نوعية السلع و الخدمات الواجب طرحها في الأسواق أمام الزبائن والتي بدورها تلي حاجاتهم ورغباتهم بالإضافة إلى الحفاظ وإدامة العلاقة مع الزبون على الأمد البعيد.²
- الدمج في وسائل التسويق المباشر المختلفة لها أثر في خلق الإستجابة المباشرة لدى الزبون جنباً إلى جنب مع قواعد البيانات يساعد في تشخيص ذوي الميول العالية للشراء من الزبائن والذي يجب أن يتكامل بشكل تفاعلي مع الإستراتيجية التسويقية الهجومية والفلسفة التسويقية التي تدعو بالتوجه بالزبون³ .
- نجاح المؤسسة يرتكز بالدرجة الأولى على بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبون والتي تمكن المؤسسة من النمو المتواصل والرقي بمستوى خدماتها مع إنتهاج استراتيجيات ذات معايير عالية، تتمحور حول إرضاء الزبون والمحافظة عليه، بأساليب ونظم إدارة شؤون العملاء وتتمكن من اكتساب القدرة على التكيف مع الأسواق بطرقها المختلفة هذت وأظهرت البحوث والتقارير التي أعدها جامعة (بورديو) بالولايات المتحدة الأمريكية والتي بينت أن اهتمام الزبائن بمستوى ونوعية الخدمة التي تقدمها المؤسسة أكثر بكثير من اهتمامها بجودة

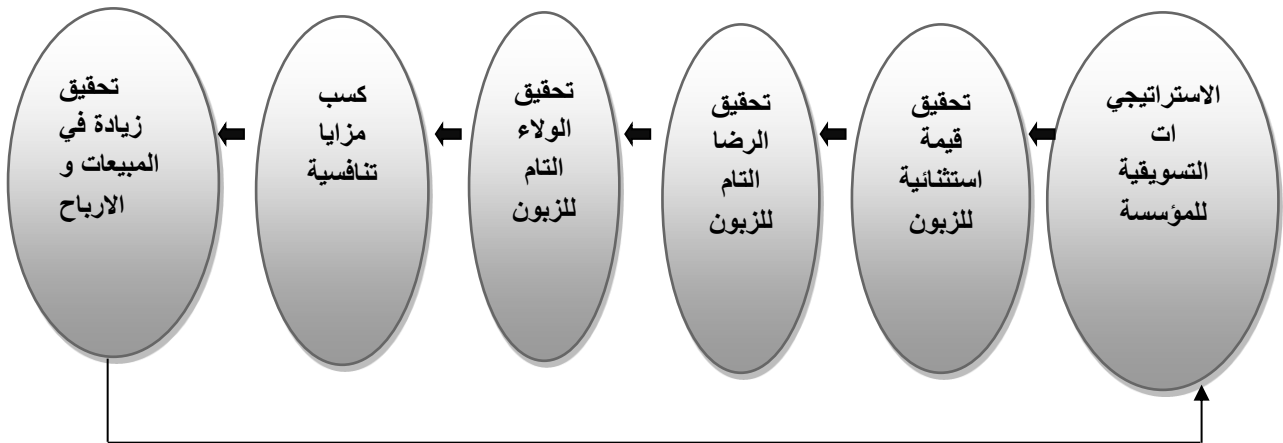
¹ فيليب كوتلر ، جون سوندرز، غاري امسترونغ و آخرون ، التسويق الجزء الخامس ، ترجمة مازن نافع دار و مؤسسة رسلان للنشر و الطباعة ، دمشق، سوريا ، 2017، الصفحة 259

² د. حميد الطائي ، احمد شاعر العسكري ، الإتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي ، مرجع سابق ، الصفحة 171

³ د. حميد الطائي ، التسويق في إدارة السياحة و الضيافة ، دار البازوري ، الطبعة الأولى العلمية للنشر و التوزيع ، 2019 ، الصفحة 50 .

المنتج نفسه وخرج البحث باستنتاج أن نسبة 32% فقط من الزبائن استمروا بالتزامهم على المنتج بالرغم من الصعوبات التي واجهوها سواء على صعيد نوعية المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة (جيكو بزنس **direct marketing services**) و هي أكبر شركة متخصصة في مجال التسويق المباشر بالشرق الأوسط والتي تتولى إدارة قاعدة بيانات تتعدى خمسة ملايين عميل محققة أعلى معايير خدمات التسويق المباشر ومناهج إدارة العلاقات مع العملاء والتي أجريت عليها الدراسة و بينت الدراسة أن 78% من الزبائن الذين لم يواجهوا أي متاعب على مستوى الخدمة أو المنتج قد أعادوا شراء المزيد من منتجات الشركة وأظهرت ذات الدراسة أن 89% من مجموع الزبائن الذين شملهم المسح قد أظهروا الولاء للمؤسسة التي قدمت مستويات عالية من خدمة الزبون بالرغم من افتقار جودة المنتج¹. إن تحقيق الولاء سيؤدي بالمؤسسة إلى كسب مزايا تنافسية وتعظيم الأرباح و هذا ما تسعى أي مؤسسة مهما كان نشاطها إلى تحقيقه ، والعلاقات التي يتضمنها مفهوم الولاء تتلخص في الشكل التالي :

الشكل رقم (60) : علاقات الولاء .



المصدر : د. حكيم بن جروة ، د. عبد الحق بن نفات ، تسويق العلاقات ، مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائناتها في بيئة تنافسية ، مركز الكتاب الأكاديمي ، الجزائر 2020 ، الصفحة 162 .

¹ محمود هريدي ، فن التسويق المعاصر ، المصرية للنشر و التوزيع ، 2018 ، الصفحة 40 .

حيث يتلخص ولاء الزبون من الشكل أعلاه من خلال توفر نقاط أساسية و هي كالتالي¹ :

✓ الحفاظ على الزبون لا يتطلب جهودا تسويقية كبيرة، مثل التي يتطلبها جذب زبائن جدد حيث أن

تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي لا تزيد عن 16 إلى 20 % من تكلفة جذب زبون جديد؛

✓ ارتفاع معدلات الشراء للزبون ذو الولاء قياسيا على الزبون العادي ؛

✓ تصل معدلات قبول العروض الجديدة للمؤسسة من الزبون ذو الولاء خمسة أمثال احتمالات القبول من

الزبون الجديد؛

✓ لا يستغرق مندوبي المبيعات وقتا كبيرا في العرض البيعي للزبون ذو الولاء مقارنة مع نظيره الزبون العادي ؛

✓ يؤثر الزبون ذو الولاء الدائم للمؤسسة على زبائن آخرين و يقوم بحثهم و تحفيزهم على التعامل مع

المؤسسة التي يدين لها بالولاء و يتمكن من جذب عدد من الزبائن الجدد إليها؛

✓ الزبون ذو الولاء مستعد دائما لدفع أسعار مرتفعة نسبيا مقابل حصوله للقيمة المرغوبة التي يتوقعها من

المؤسسة و التي يفضلها في التعامل.

✚ إن من المزايا الرئيسية للتسويق المباشر من اجل بلوغ ولاء الزبون تتركز على الجمع بين المراحل الأربعة

المختلفة

و التي يمر بها الزبون قبل الشراء، بدءا بالإعلان و الذي يستخدم إستخداما رئيسيا لجذب الإنتباه و خلق

الوعي والرغبة في الشراء، ثم تأتي وسائل تنشيط المبيعات لحث و تحفيز الزبون من أجل الشراء ثم البيع

الشخصي لتأتي مرحلة إنهاء إجراءات الشراء، فمن خلال التسويق المباشر الذي يتوفر بدوره على أساليب

جذب إنتباه ورغبة الزبون والتي يتضمن معلومات معرفية معينة تساعد على اتخاذ القرار ودعم الرغبة الشرائية

¹د.حكيم بن جروة، د. عبد الحق بن نفات، تسويق العلاقات، مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزيائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الاكاديمي، الجزائر 2020، الصفحة

من خلال البريد مدفوع الثمن والهاتف المجاني وإستخدام المحفزات المغرية للشراء كالتجريب لمدة معينة أو منح تخفيضات وعروض استثنائية، من اجل تشجيع الزبون على الشراء وتكرار العملية الشرائية وبالتالي إمداد العلاقة مع المؤسسة على المدى البعيد، بالإضافة إلى تميز التسويق المباشر بالمرونة بحيث يمكن أن يقتصر إستخدامه أحياناً على إجراء محادثة ثنائية مع الزبون و طرح التساؤلات حول المنتج أو الخدمة المقدمة، أو دعوته لدخول برنامج ترويجي، أو من اجل جذبه لزيارة المحلات والمتاجر التابعة للمؤسسة ، أو مجرد بناء قاعدة بيانات عن الزبائن¹ .

يلعب التسويق المباشر دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلكين إلى جانب عناصر المزيج الترويجي الأخرى ، من خلاله يمكن معرفة العملاء الذين يتمتعون باحتمالية أكبر للاستجابة كما يمكن من استهدافهم وتقسيمهم و تحليل أدائهم مع مرور الوقت، فمثال إذا ما تحدثنا عن التسويق المباشر عبر الهاتف يعتبر من أنجح الأساليب التي يتم إستخدامها، من خلال إدارة حملات التسويق عبر لهاتف لما له من أهمية في فتح مجال التفاوض المباشر مع الزبون والمحادثة عن كل ما يهم المؤسسة من جهة و الزبون من جهة أخرى .

من ميزات التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون باعتباره احد أبعاد المزيج الترويجي ويلعب دوراً كبيراً في تحقيق الإستجابة المباشرة لدى الزبون والتأثير المباشر على قراراته الشرائية، فمن خلال التسويق المباشر يتحقق التسويق الأمثل والجيد وبالتالي بلوغ رضا الزبون عن المنتج أو الخدمة المقدمة في الحاضر لتتحول إلى ولاءه في المستقبل وهذا ما تسعى المؤسسة جاهدة لبلوغه وذلك من خلال التركيز على الأساليب المختلفة و المتنوعة للتسويق المباشر (البريد المباشر، الهاتف، الكاتالوغ، الأكشاك، الفاكس، الإنترنت) والتي تسعى لتوفيرها من اجل تحقيق متطلبات نجاح التسويق المباشر .

¹الشميري، أحمد بن عبد الرحمن، بعض العوامل المحيطة باستخدام التسويق المباشر في دول مجلس التعاون الخليجي وأثره في تحقيق أهداف المنشآت التجارية، مجلة معهد الإدارة العامة ، المجلد رقم 24 ، العدد رقم 89 ، 2002 ، الصفحات 91.90 .

✚ استخدام أساليب التسويق المباشر الحديثة من شأنها تطوير إمكانيات التواصل مع العميل مباشرة من دون حواجز و على المدى البعيد والأمر الذي يساعد المؤسسة على استغلال الفرص التي تتيحها التكنولوجيا من أجل تحسين الأداء واكتساب مزايا تنافسية جديدة وسد الفجوات الرقمية الموجودة بين الزبون والمؤسسة كإستخدام المراسلات البريدية الإلكترونية باعتبارها أداة تسويق مباشرة وسريعة ومرنة قد تعوض مستقبلا رسائل الهاتف القصيرة **SMS** وحتى البريد العادي، أو من خلال كتالوج الكتروني يكون متاحا للزبائن، وفق خطة تسويقية مدروسة قائمة على مبدأ تجزئة العملاء وفق معايير مختلفة لإشباع حاجات ورغبات الزبون المختلفة و المتفاوتة، حيث يعتمد نجاح التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون من خلال المعرفة الدقيقة للزبون من خلال مخاطبته مما يستدعي تحليل أكبر و تجزئة أعمق للعملاء كأفراد و منصات.

✚ يؤدي التسويق المباشر إلى تحسين تفاعل العملاء والاحتفاظ بهم على المدى البعيد و ذلك من خلال خمسة نقاط أساسية و هي:¹

- ✓ **التأهيل السريع** : و ذلك من خلال التأقلم السريع للمؤسسة بإثارة إعجاب زبائنهم و يمكن تحقيق ذلك من خلال إظهار المؤسسة لزبون بأنها الشريك الأنسب لتقديم القيمة التي يبحث عنها العميل .
- ✓ **التحضير للتصعيد** : بغض النظر عن المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة ، سيحدث تصاعد للعملاء في حالة ما لذا يجب الإستعداد بشكل إستباقي وكلما شاركت المؤسسة مع عملائها في حل مشاكلهم زادت قدرتها على كسب ثقتهم .

¹ البوابة العربية للأخبار التقنية ، فيديو معروض باليوتيوب ، رابط النشر <https://anayemeni.net/video220165.html> ، تاريخ النشر 2019.01.26 ، و تم الاطلاع عليه بيوم 2022.09.05 على الساعة 22:33 .

- ✓ الحل المناسب للتعامل المناسب : المؤسسة يجب عليها أن لا تدع المكاسب على المدى القصير، بل تحول أنتمهاها عن الصورة الكبيرة من خلال البيع المناسب للعملاء أو من خلال تحسين الخدمات التي يمكن تحويلهم إلى عملاء مدى الحياة .
- ✓ الدعم على صعيد المؤسسة : كل تفاعل يقوم به الزبون مع الفريق المكلف بالتسويق داخل المؤسسة فهو فرصة للمحادثة ويمكن للمؤسسة أن تحقق أقصى إستفادة من هذه الفرص إذا تمكن أعضاء فريق المؤسسة من الوصول إلى البيانات .
- ✓ رعاية الزبون : السؤال الذي يطرحه رجل التسويق، هل يشعر العملاء بالراحة في التعامل مع المؤسسة ؟ و هذا ما يجب العمل على تحقيقه .

خلاصة الفصل :

بعد التطرق الى التسويق المباشر بمختلف وسائله التقليدية منها والحديثة المواكبة للتطورات التكنولوجية، فقد تناولنا في هذا الفصل ولاء الزبون من خلال تحديد أساسيات حول الزبون وسلوكه الشرائي والذي كأن مجرد متلقي لمنتجات المؤسسة ليصبح بعدها رأس مالها والمصدر الربحي الوحيد الذي بقدرته تحقيق الأرباح وبأقل تكاليف وباتت العلاقة مع هذا الزبون من أولى إهتمامات المؤسسة ما دفع بها من أنتهاج مختلف الإستراتيجيات التي تمكنها من تطوير علاقتها وتقويتها فالإهتمام بدراسة سلوك الزبون من الضروري على المؤسسة أن تسعى إلى تعزيز قدرتها وحضورها في الإحتفاظ بزبائنها الحاليين وتنمية علاقتها بهم إلى أبعد الحدود ، لذلك يجب الأخذ بعين الإعتبار المنهج الإستراتيجي لبناء الولاء الذي يبنى على : تحديد الزبون وتحليل شخصيته من خلال مجموعه من الإعتبارات التي يقوم بها رجل التسويق والإستماع لصوت الزبون لما له من تأثير على أداء المؤسسة ، يليها مباشرة التخطيط لحملة تسويقيه مباشرة يتم من خلالها مراعاة حجم

الميزانية التسويقية حتى تكون هناك مقارنة بين تكاليف الحملة التسويقية والموارد المالية المتوفرة لدى المؤسسة ليتم تحديد خطط إستراتيجيه ملائمة تحقق بذلك رضا ووفاء الزبون. ويتم من خلالها تحديد ما هي أهم الإستراتيجيات الاساسية التي تركز على ثلاث نقاط اساسية وهي: التسويق الفعال، الجودة وقوة العلاقة مع الزبون لتنشأ أنواع مختلفة من العلاقات والروابط. لذلك إهتم رجال التسويق بدراسة ادارة العلاقة بالزبون بهدف إقامة علاقته طويلة الأمد معه والإحتفاظ به وجعله ذو ولاء دائم بدل التركيز على جذبته وذلك بهدف تحقيق مستوى إيرادات مقبولة، على عاتق المؤسسة كسب ولاء الزبائن الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتقبة لجذب الزبائن الجدد.

إن إدارة العلاقة مع الزبون تمكن المؤسسة من الوصول إلى الزبون مدى الحياة مع تحقيق أرباح وعوائد مستقرة من خلال بناء عملية اتصال قوية وفعالة بين الاتجاهين. ننتقل بعد ذلك إلى تحديد الدور الذي يلعبه التسويق المباشر في التأثير على ولاء الزبون من خلال تحديد الزبائن المستهدفين ومعرفة متطلباتهم بدقة وتصنيفها وتحويلها إلى صفات جود الخدمة اعتماداً على أهم استراتيجيات التسويق المباشر بالإستناد إلى قاعدة بيانات الزبون.

التسويق المباشر يلعب دور كبيراً في التأثير على سلوك الزبون من خلاله يمكن استهداف الزبون المريح وبالتالي تحقيق الولاء وصولاً إلى الإستجابة المباشرة والتأثير المباشر على قرارات الشراء لدى الزب

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف

النقال موبيليس

مقدمة الفصل:

إنّ مختلف الدراسات النظرية التي تطرقت إلى دراسة التسويق المباشر بمختلف أساليبه ووسائله المختلفة ،بينت مدى أهمية هذا النوع من التسويق داخل المؤسسات بمختلف نشاطاتها التسويقية سواءا ربحية كانت أو غير ربحية، كما أوضحت هذه الدراسات النظرية مدى ضرورة تبني المؤسسات ثقافة التسويق المباشر و الدور الفعال الذي يلعبه في توطيد و تطوير العلاقة مع الزبون على المدى البعيد.

و في ظل تنامي التطور التكنولوجي بمختلف المجالات خاصة فيما يتعلق بالنظام المعلوماتي ووسائل الإتصال التسويقي ما دفع المؤسسات إلى استخدام التسويق المباشر . و بما أنّ أغلب المؤسسات انفتحت على الأنترنت و أصبح لديها مواقع تكنولوجية خاصة و حسابات على مواقع التواصل الإجتماعي و هذا ما يندرج ضمن أساليب التسويق المباشر الحديثة التي استحدثتها التطورات التكنولوجية الحديثة ونظرا للدور المهم الذي يلعبه التسويق المباشر داخل المؤسسات التي أصبحت تعتمد وبشكل أوسع في خططها التسويقية على وسائل التسويق المباشر المختلفة التقليدية منها والحديثة . و الذي كان من اهتماماتها الشائعة استراتيجيات التسويق المباشر لبلوغ ولاء زبائنها باعتباره الأداة الفاعلة والرابطة المباشرة بين المؤسسة والزبون. و في هذا الفصل إرتأينا أن نتطرق إلى مؤسسة جزائرية اقتصادية كدراسة حالة و هي مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس كنموذج لمؤسسة إقتصادية جزائرية و معرفة ما إذا كانت مؤسسة موبيليس الجزائرية تتبنى فلسفة التسويق المباشر لعروضها كإستراتيجية لتوسيع الحصة السوقية من خلال بلوغ ولاء زبائنها و بالتالي الرفع من مبيعاتها وهذا ما سنحاول معالجته عن طريق توزيع استبيان على زبائن المؤسسة لمعرفة مدى تأثير التسويق المباشر بمختلف وسائله على الرضا والولاء كما اجرينا المقابلة و الملاحظة من خلال التنقل إلى مقر المؤسسة الكائن بباب الزوار بالجزائر العاصمة و قمنا بمقابلة مباشرة تم فيها طرح مجموعة من الأسئلة متعلقة بموضوع الدراسة.

المبحث الأول : نظرة عامة حول مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال
موبيليس.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

المطلب الثالث: الإستراتيجيات التسويقية لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

تمهيد :

فمن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس كؤسسة محل الدراسة و التي سوف نقوم اسقاط ما جاءت به الدراسة النظرية و التأكد من مدى ملائمة وسائل و تقنيات التسويق المختلفة التي تستخدمها المؤسسة في بلوغ زبائنها.

المطلب الأول : التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للماتنخ المحمول موبيليس.

بعد أوراسكوم تيلكوم واتصالات الجزائر و استغلالها شبكة GSM من طرف المتعامل جازي djezy في 2002/02/15، والتي قامت بإطلاق عرضها المتمثل في الدفع المؤجل، واستطاعت بذلك أن تستحوذ على أكثر من 70 % من الحصة السوقية خلال السنة الأولى من دخولها، وفي تاريخ 03/08 /2003 ظهر المتعامل الوطني إتصالات الجزائر للهاتف المحمول تحت الإسم التجاري موبيليس.

1. تعريف مؤسسة موبيليس :

هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر،. مولدها كان بموجب القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 ، تحولت وزارة البريد و المواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال مما ترتب عنه تأسيس شركتين مستقلتين من خلال إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، والذي يفصل بذلك بين النشاطات البريدية ضمن شركة مستقلة " بريد الجزائر " والأخرى المتعلقة " باتصالات الجزائر". مما ترتب عنه تأسيس شركتين مستقلتين بعد ذلك تفرعت عن اتصالات الجزائر مؤسسة موبيليس و هي أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر تم تفرعها باسم ATM.Mobilis، والتي تمتلك 100 % من أسهم المؤسسة الأم "إتصالات الجزائر". أقرت موبيليس استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003 وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003. تتمتع مؤسسة موبيليس باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية الخاصة بها دون العودة إلى الشركة الأم، تعد شركة " اتصالات الجزائر " شركة ذات أسهم "SPA" برأس مال عمومي قدره

10000000000 دج تنشط في سوق الشبكات وخدمات الإتصالات الإلكترونية، مقسمة إلى 1000 سهم بقيمة 100000 دج للسهم الواحد، و في سنة 2004 كان لها هيكلها التنظيمي المستقل عن إتصالات الجزائر. حيث حققت هذه الإستراتيجية لمؤسسة موبيليس قدرة كبيرة في التحكم في نشاطها و التحكم فيه بشكل أفضل و استفادت بشكل أفضل من مواردها المادية و البشرية و المالية و التحكم الجيد في هيكلها و هذا ما جعلها تنتقل من 1 مليون إلى 05 خمسة ملايين مشترك خلال سنة واحدة، و ركزت على الجانب التقني و أضافت خدمتي الأنترنت عبر الهاتف GPRS, MMS تحت إسم MOBIL+ إلى غاية أكتوبر 2005 دخلت المؤسسة السوق المستندي و خلال نهاية السنة أصبحت المؤسسة تحصي 3000 محطة قاعدية و 20 مركزا تحويلي تغطي 48 ولاية فتحت رأسمالها في 2006 و تنازلت على 30% من أصولها بهدف زيادة و توسيع استثماراتها¹ و خلال نهاية عام 2010 أصبحت تملك أكثر من 110 وكالة و 52.000 نقطة بيع معتمدة .

عملت مؤسسة Mobilis على تحسين صورتها و تقديم أفضل العروض لزملائها، من خلال استغلال شبكة ذات جودة عالية و تقديم تشكيلة متنوعة من خدماتها مع ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف، تحت شعار معكم أينما كنتم و هذا الشعار يعتبر تعهدا بالإصغاء الدائم للزبون و لبلوغ ذلك حرصت على إبرام عقود شراكة مع شركات عالمية في مجال الإتصالات من أجل جلب التكنولوجيا الحديثة مع تدريب العاملين عليها من أجل تطوير مستوى الشبكة لمواجهة تطورات طلبات الزبائن المتزايدة خلال الفترات الأخيرة، و تحصلت في سنة 2013

¹مقدود وهيبية، أسلوب الإدارة بالكفاءات كتوجه إداري جديد لتحقيق مزايا تنافسية في المنظمة، دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة محمد بوفرة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2015/2016، ص 157-158.

على رخصة إقامة واستغلال شبكة من الجيل الثالث بناء على المرسوم التنفيذي رقم 405-13 المؤرخ في 2013/12/02¹.

و خلال سنة 2015 إحتلت المرتبة الثانية من حيث عدد المشتركين الذي قدر بـ 14.318 مليون مشترك و بحصة سوقية قدرت بـ 33.12% و كانت بمثابة المتحدي بالسوق و تقديمه لأكبر تغطية عبر التراب الوطني وإرضاء زبائنها مع تحسين جودة الخدمات الإتصالية، و اتسعت تشكيلتها لتمس كل الفئات العمرية بالمجتمع الجزائري

و اهتمت بتنوع عروضها مع تخفيض الأسعار مع تقديم الخدمات المجانية. فرضت مؤسسة موبيليس نفسها في محيط جد تنافسي وأساس نجاحها كان الجدية، المصداقية، والإتصال المباشر مع الزبون.

1.1 أهداف و مهام مؤسسة موبيليس :

1.1.1 أهداف مؤسسة موبيليس : تمحورت الأهداف الأساسية لمؤسسة موبيليس فيما يلي :

- توسيع الحصة السوقية داخل سوق الهاتف النقال لاتصالات الجزائر من خلال الإستثمار في شبكتها و حصولها على أفضل تغطية عبر التراب الوطني بنسبة 100% مع ضمان أمن الشبكة و نوعية الإتصال لإرضاء الزبائن.
- إحتلال الموقع الريادي في صناعة خدمة الهاتف النقال.
- التقرب أكثر من الزبون وتحقيق الرضا لديه من خلال تحسين جودة الخدمات ما يفسره شعارها معكم أينما كنتم.
- كسب رهان المنافسة مع تحقيق الأداء الفعال الذي يسمح بزيادة عدد المشتركين .
- مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة تماشيا مع التغيرات الراهنة بجلب تكنولوجيا حديثة بمجال الإتصال بالهاتف النقال وتكييفها مع هذه التطورات ما يساعد بدوره على رفع رقم الأعمال والزيادة في عدد المشتركين.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 13-405 المتعلق برخصة إقامة واستغلال شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية من الجيل الثالث وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للحم هور، الجريدة الرسمية، عدد 60 الصادرة بـ 2013/12/02، ص3

- تطوير تسيير الشبكات والتجهيزات للهاتف النقال .
 - الإبداع عن طريق طرح منتجات وتنوع العروض من خلال تحفيز و ترقية الكفاءات وتحقيق مبدء المصادقية و الشفافية من أجل حماية مصالح المتعامل الجزائري .
 - ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف واقتراح عروض ذات تكنولوجيا حديثة تلي متطلبات المجتمع الجزائري.
 - المشاركة في التنمية الإقتصادية الوطنية و العمل على إنشاء الثروة و بعث التقدم في البلاد.
 - الزبون هو مركز الإهتمام تحيطه الجودة و النوعية الجيدة مؤسسة موبيليس الأكثر توجها بالزبون .
 - و لتحقيق هذه الأهداف تلتزم مؤسسة موبيليس بمجموعة من القيم أهمها¹ :
 - الجودة و الإبداع الدائم من أجل مواجهة التحديات التي تفرضها البيئة المحيطة.
 - الوفاء و الشفافية في محيط جد تنافسي ومعقد، يتسم بالتطور السريع و آفاق واعدة.
 - الجدية و المصادقية مفتاح التألق و النجاح.
 - الإلتزام بالديناميكية و الحيوية في العمل من أجل تحقيق النمو و التطور.
 - غرس روح الفريق والعمل الجماعي وتسهيل تدفق المعلومات، من أجل البقاء والإستمرارية للمؤسسة.
- 2.1.1 مهام مؤسسة موبيليس:** تقوم مؤسسة موبيليس بعدة مهام و نشاطات نذكر أهمها:

- ضمان التميز في تقديم العروض والخدمات مقارنة مع نظيراتها من المنافسين في مجال إتصالات الهاتف النقال، بصفة دائمة عبر كامل التراب الوطني الجزائري مع مراعات تحقيق رضا الزبون عن طريق الأخذ بعين الإعتبار النقاط الثلاث التالية: المساوات و الإستمرارية و قابلية التكيف.
- إحترام الشروط المحددة من طرف التنظيمات المطبقة وتأمين السرية والحياد مع احترام المنافسة أثناء ممارستها لنشاطها.

¹الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، www.mobilis.dz، شوهذ بتاريخ 2022/08/22 على الساعة 23:30 قبل منتصف الليل.

- السهر على تقديم العروض والخدمات المختلفة والإبداع باقتناء وسائل إتصال حديثة ومواكبة للتطور التكنولوجي و هذا ما يساعدها في تطبيق ميزة الإبداع و خلق القيمة المضافة بالعروض و المنتجات التي تسهر على توفيرها لزيائنها.
 - تطوير شبكات الإتصال الخاصة بالهاتف النقال والسهر على التسيير الفعّال والمنظم لمختلف الطاقات والموارد البشرية للمؤسسة والإستغلال الأمثل لإمكانياتها و الأجهزة المتوفرة لديها.
 - القيام بتدريب وتكوين القوى العاملة داخل المؤسسة وفق ما يتماشى مع التغيرات التكنولوجية الحاصلة، من أجل تحسين المستوى والإرتقاء إلى الكفاءة المنشودة والإعتماد على أسلوب الإدارة بالمشاركة و تشجيع الإبتكار و الإبداع و خلق روح المبادرة .
 - تطوير أنظمة و قنوات الإتصال داخل وخارج المؤسسة مع تطوير وتحسين الأداء بالإعتماد على أنظمة رقابة فعّالة.
 - الدخول في المنافسة الدولية مع اختصاصيين في الميدان.
 - العمل على إنشاء الثروات وبعث التقدم.
 - حماية مصالح المستهلك الجزائري وتحقيق المبادئ الرئيسية التالية: النوعية، الشفافية، الأمانة، الإحترام و الألتزام.
2. **المتعاملين المنافسين لمؤسسة موبيليس** : إن الخدمات المقدمة في مجال إتصالات الهاتف النقال في الجزائر مازالت في تطور مستمر في ظل إدخال تقنيات تكنولوجية متجددة ومتطورة وعروض إبداعية وترقوية متجددة بشكل دوري، هذا ما يشير على أن المنافسه قائمة في هذا المجال وتبقى محصورة في تقديم خدمات متميزة من ناحية الجودة والسعر وبما أن صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر تتمثل في ثلاث مؤسسات فقط فإن هذه الصناعة تتميز باحتكار القلة والمؤسسات المنافسة لموبيليس هي كالتالي:

أ- الوطنية لإتصالات الجزائر شركة OOREDOO:

أول متعامل متعدد الوسائط للهاتف النقال في الجزائر كانت معروفة ب: العلامة نجمة متواجدة في الجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، وهو تاريخ حصولها على رخصة التزويد بخدمات الهاتف النقال في الجزائر وقد تم تسويقها في 24 أوت 2004، لتوفر للجزائريين، سواء كانوا خواص أو مؤسسات، مجموعة من العروض والخدمات المستحدثة والتي تتماشى مع المعايير العالمية¹، أصبحت في 21 نوفمبر 2013 الفرع الجزائري لمجموعة Ooredoo، تميزت مؤسسة اوريدو بوفرة إمكانياتها المادية و البشرية وإستحواذها على أحدث التجهيزات و الشبكات المعززة بتكنولوجيا متطورة بحيث تمتلك 1515 محطة BTS، 50 محطة BCS، 50 محول MSC أما فيما يتعلق بوضعيتها المالية فهي مريحة مكنتها من تكثيف استثماراتها خاصة ما يتعلق بالإستثمار الإشهاري الذي تسيطر عليه مؤسسات خدمة الهاتف النقال غي الجزائر حيث تستحوذ المؤسسات الثلاث على ما يقارب 50% من حجم الإستثمار الإشهاري الوطني. وأهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها هي كالتالي:²

- الإستمرارية في تحقيق النمو و الأرباح المتزايدة.
- تحقيق معدلات نمو متزايدة في الحصص السوقية و رقم الأعمال.
- ترسيخ علامة المؤسسة نجمة سابقا و اوريدو حاليا في السوق الوطنية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشتركين.
- تنمية فرص تحقيق الريادة في مجال الهاتف النقال متعددة الوسائط في الجزائر عن طريق تشجيع البحث والتطوير من أجل ابتكار خدمات جديدة تلبي احتياجات السوق الوطنية من ناحية الكم والجودة.
- تقديم خدمات ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية مدروسة.

¹ موقع مؤسسة اوريدو، <http://www.ooredoo.dz>، شوهذ يوم 2022/08/25 على الساعة 21:43 دقيقة.

² د. واضح فواز، اسلوك الإستراتيجي لشركة اوريدو تبعا لمتغيرات هيكل المنافسة دراسة تحليلية لقطاع الهاتف النقال في الجزائر، مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، 2017، ص 64.

ب- وبتيموم تليكوم الجزائر تحت الإسم التجاري جيزي¹ :

حصّلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 و أطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002. شركة رائدة في مجال الإتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض و الخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت و الخدمات ذات القيمة المضافة. في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للإستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات و أكثر من 4 سنوات من النشاط الجيد و تبعا لشروط الإتفاقية، تحتفظ مجموعة VEON بمسؤولية تسيير الشركة. تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016. و قد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 و هي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الإستغلال. كما نشرت جازي الخدمة العالمية للإتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية. كما أطلقت جازي برنامجا للتحوّل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر و تمكّن بذلك زبائنها من الإستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي.

1- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني: 30 جويلية 2001.

2- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث: 02 ديسمبر 2013.

3- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع: 04 سبتمبر 2016.

و مؤسسة جيزي تقوم على مجموعة من الأهداف و التي يمكن ان نلخصها كالتالي² :

¹الموقع الرسمي لشركة جيزي، <https://www.djezzy.dz/ar> شوهد بتاريخ 2022/07/30 على الساعة 11:30.

²حالدي فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر، اطروحة دكتوراه، تخصص التسيير، جامعة محمد حيزنر بسكرة، 2013-2014، ص142.

- تلبية حاجات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات.
- تطوير الإتصال بالهاتف النقال، وكذا تنويع الخدمات الملحقه به، واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال.
- طرح خدمات الإتصال بأسعار مقبولة لتوسيع مجال الاستفادة منها.
- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعمل، باعتباره أصلا للتسويق، والعمل على كسب ولاءه حاضرا ومستقبلا.
- العمل على إنشاء شبكة "GSM" ذات جودة تركز على بنية تحتية معلوماتية متطورة تكنولوجيا فمن خلال تحقيقها لهذه الأهداف، كانت تطمح المؤسسة إلى أن تكون رائدة الاتصالات في السوق الجزائرية.

1.2 الحظيرة الإجمالية للمشاركين في شبكات النقال لكل متعامل وحصص السوق: و التي سنوضحها

من خلال الجدول التالي :

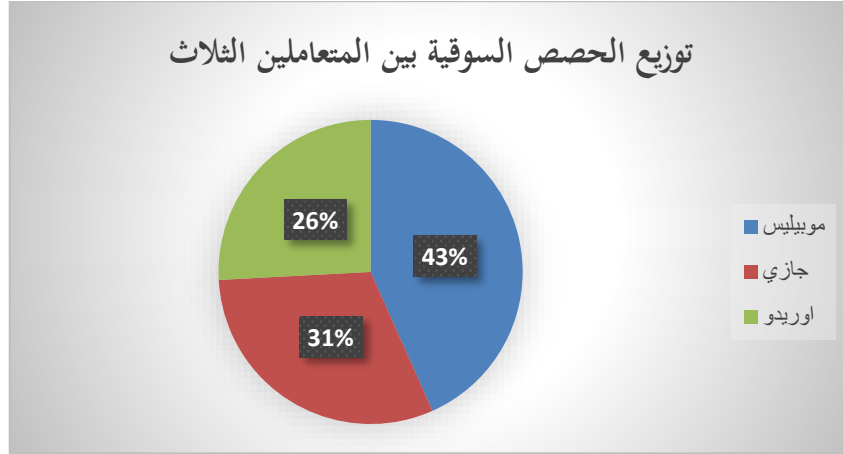
الجدول رقم (10):المشاركين النشطين للمتعاملين الثالث خلال ثلاث سنوات الاخيرة.

الثلاثي الأول من سنة 2023	
21 360 265	إتصالات الجزائر للهاتف النقال(موبيليس)
15 205 574	وبتيموم تيليكوم الجزائر (جازي)
12 742 924	الوطنية لإتصالات الجزائر (اوريدو)
49 308 763	المجموع

المصدر: الموقع الرسمي لسلطة الضبط البريد و الإتصالات الإلكترونية ، <https://www.arpce.dz/ar/indic/mobile> ، شوهد

يوم 2023/01/04 على الساعة 11:30 دقيقة.

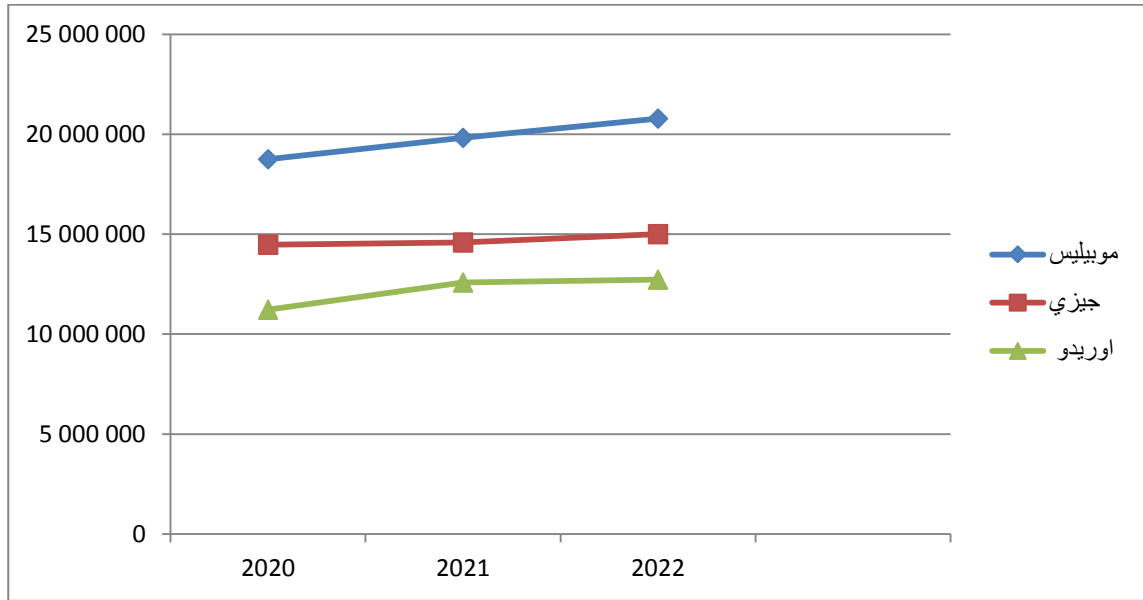
الشكل (61): توزيع حصص السوق في عدد المشتركين من الثلاثي الأول من سنة 2023.



المصدر : الموقع الرسمي لسلطة الضبط البريد و الإتصالات الإلكترونية ، مرصد سوق الهاتف النقال في

الجزائر <https://www.arpce.dz/ar/indic/mobile>، شوهده يوم 2023/03/09 على الساعة 11:30 دقيقة.

الشكل(62): المنحنى البياني الذي يبين الارتفاع المتزايد لمستخدمي موبيليس.



المصدر : من إعداد الباحثة و بالاعتماد على المعطيات المتوفرة بالموقع الرسمي لسلطة الضبط.

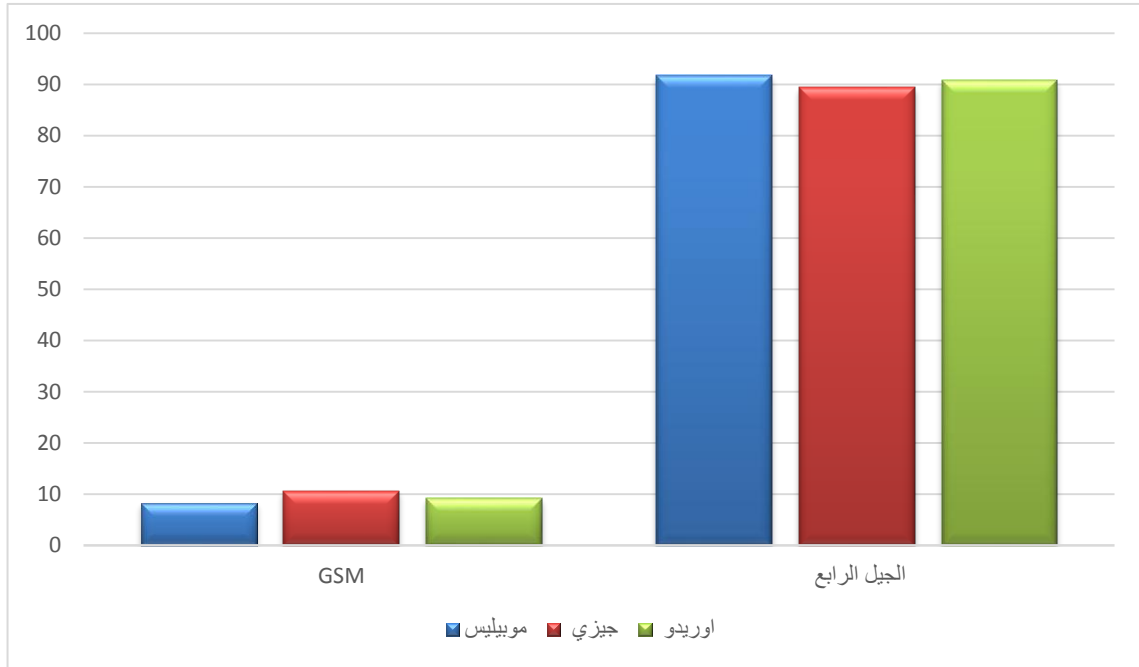
فمن خلال المعطيات والمعلومات المقدمة من قبل سلطة الضبط للبريد و الإتصالات الإلكترونية فنلاحظ أنه وخلال السنوات الثلاث الأخيرة 2020،2021،2022 أن المشتركين النشطين التابعين لؤسسة موبيليس

لإتصالات الجزائر في تزايد مستمر حيث بلغت نسبت النمو سنة 2020 ب42% لترتفع خلال سنة 2022 ب 43% مقارنة مع نظيراتها من المنافسين، هذا يظهر جليا من خلال المنحنى البياني والذي يتبين من خلاله الإرتفاع الواضح لعدد المشتركين و يعود ميل المشتركين الى شركة موبيليس لعدة إعتبارات يمكن ان نميز بعضها الزيادة في عدد المحطات القاعدية أكثر من 5000 محطة تغطية BTS.

- تكثيف المؤسسة للنشاطات التسويقية والترويجية المختلفة، و الإعتماد المكثف على استراتيجية التميز والتوجه بالزبون؛
- الإتصال المباشر بالزبون و فتح آفاق الحوار المباشر بين المؤسسة والزبون وهذا الدافع للرفع من معدلات الثقة و الوفاء؛
- التجديد والتنوع الدوري للعروض والخدمات الموجهة للزبون؛
- الخفض من أسعار المكالمات والرسائل؛
- توسيع شبكة التغطية و تعميمها على كافة التراب الوطني؛
- الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة فموسم، سلكني، خدمة الرسائل المصورة و الصوتية MMS و خدمة 3G، GPRS؛
- الإشتراكات المختلفة بين الشحن بالبطاقة أو من خلال الدفع بالفاتورة.

الشكل رقم(63): توزيع حصص السوق حسب نوع التكنولوجيا الجيل الثالث و الرابع لكل متعامل خلال

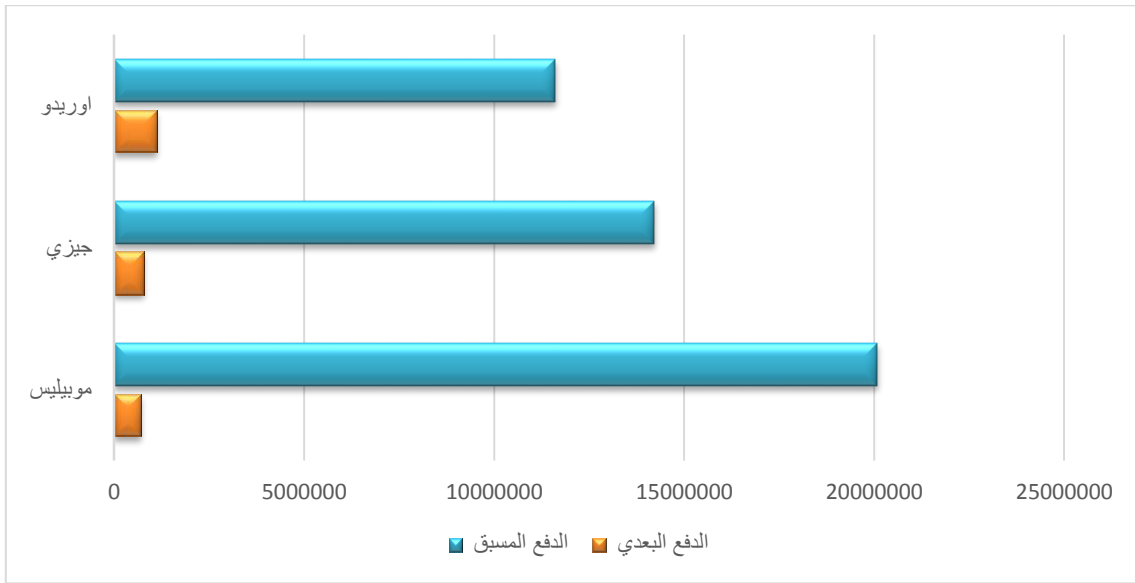
الثلاثي الأول من سنة 2023 .



المصدر: المصدر: مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر خلال الثلاثي الثالث من

11:00 https://www.arpce.dz/ar/indic/mobile2023، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2023/03/08، على الساعة 11:00 حسب إحصائيات توزيع السوق حسب نوع التكنولوجيا المقدمة من قبل مرصد السوق خلال الثلاثي الأول لسنة 2023، حيث بلغ إجمالي المشتركين 8.16% لمستخدمي GSM للمتعاملين الثالث وبنسبة 91.84% لمستخدمي الجيل الثالث و الجيل الرابع. حيث أن المشاركة بالنسبة الأكبر للمشاركين حسب التكنولوجيا كانت متعلقة بالجيل الثالث والجيل الرابع حيث ان مؤسسة موبيليس احتلت الصدارة بنسبة لعدد المشاركين التي بلغت نسبتها ب: 92.55% لتليها مؤسسة اوريدو بالمرتبة الثانية بنسبة 91.37% ثم تأتي مؤسسة جيزي بالمرتبة الأخيرة بنسبة قدرت ب: 90.96% .

الشكل رقم(64) توزيع حصص السوق حسب نوع الإشتراك لكل متعامل خلال الثلاثي الثالث من 2022 .



المصدر: مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر خلال الثلاثي الثالث من

https://www.arpce.dz/ar/indic/mobile2022، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/08/08، على الساعة 11:00 في نهاية سبتمبر 2022 ،اختار 61,94 % من المشتركين صيغة الدفع المسبق مقابل 39,5 % اختاروا صيغة الدفع البعدي.

3-الهيئات المشرفة على سوق الهاتف النقال في الجزائر:

من أجل ضمان السير الحسن للمناخ التنافسي لسوق الهاتف النقال بين المتعاملين الثلاث في الجزائر تولت هيئات وسلطات حكومية مهمة السهر على تنظيمه، مراقبته وتحقيق مشروعية المنافسة من شأنها تحقيق منافسة عادلة ومشروعة في أسواق البريد والاتصالات عن بعد، من خلال الصلاحيات المخولة لها، حتى تكون المنافسة بين المتعاملين الثلاث مشروعة في سوق البريد و الاتصالات وهي كالتالي:

1.3 سلطة ضبط الإتصالات السلكية و اللاسلكية :هي هيئة مشرفة على قطاع الإتصالات السلكية و اللاسلكية بالجزائر انشأت بموجب قانون (2000-03) الصادر بتاريخ 05 أوت 2000، تمتلك الشخصية المعنوية والإستقلالية المالية ، من أهم المهام التي تقوم بها نذكر ما يلي¹:

- ✓ السهر على وجود منافسة فعلية ومشروعة وغير تمييزية في سوقي البريد والإتصالات عن بعد، باتخاذ كل التدابير الضرورية لترقية أو استعادة المنافسة في هاتين السوقين؛
- ✓ السهر على توفير تقاسم منشآت الإتصالات عن بعد مع احترام حق الملكية؛
- ✓ تخطيط وتسيير وتخصيص ومراقبة استعمال الذبذبات من الحزم التي منحت لها، مع احترام مبدأ عدم التمييز؛
- ✓ إعداد مخطط وطني للتقييم ودراسة طلبات الأرقام ومنحها للمتعاملين؛
- ✓ المصادقة على عروض التوصيل البيني المرجعية؛
- ✓ منح ترخيصات إستغلال واعتماد تجهيزات البريد والإتصالات عن بعد، وتحديد المواصفات والمقاييس الواجب توفرها فيها و الفصل في النزاعات فيما يتعلق بالتوصيل البيني؛
- ✓ التحكيم في النزاعات القائمة بين المتعاملين أو مع المستعملين؛
- ✓ الحصول من المتعاملين على المعلومات الضرورية للقيام بالمهام المخولة لها؛
- ✓ التعاون في إظهار مهامها مع غيرها من السلطات أو الهيئات الوطنية أو الأجنبية، ذات الهدف المشترك؛
- ✓ إعداد التقارير والإحصائيات العامة، وتقرير سنوي يتضمن وصف نشاطاتها، وملخصا لقراراتها وآرائها وتوصياتها، مع مراعاة طابع الكتمان وسرية الأعمال، وكذا الحسابات السنوية، وتقرير تسيير الصندوق الخاص بالخدمة العامة.

¹د. الطاهر ميمون، د. فاتح غالب و اخرون، دور سلطة الضبط للبريد والإتصالات عن بعد في الجزائر في حماية المنافسة المشروعة، مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي ، جامعة المسيلة، العدد الثالث، 2018، الصفحة 257.

2.3 وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام و الإتصال :أسندت إليها مهام الإشراف و متابعة السياسة العامة

لقطاع الإتصالات السلكية والاسلكية، مع تحديد استراتيجية انفتاح القطاع وإعداد الإطار القانوني المناسب

4. تحليل التنافسية في سوق الهاتف النقال بالجزائر حسب نموذج بورتر: باستخدام نموذج بورتر و الذي

يستخدم كأداة لتحليل تنافسية قطاع الإتصالات في الجزائر و تقييم قوى الضغط التي تمارسه قوى المنافسة على

مردودية هذا القطاع في بيئة الأعمال الجزائرية سوف نستعرض أهم النقاط الأساسية من خلال النموذج أدناه.

الشكل رقم (65) القوى الخمس لجاذبية الصناعة في سوق الهاتف النقال في الجزائر .



المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادا على نموذج بورتر.

فمن خلال النموذج نلاحظ أن قوة التنافسية في مجال صناعة الهاتف النقال في الجزائر قائمة بين ثلاث متعاملين

الفاعلين في القطاع و المتنافسين الحاليين و هم: موبيليس، جيزي، اوريدو، هدفهم تطوير حصصهم السوقية والرفع من

حجم مبيعاتهم و تقديم الصورة المميزة للعلامة التجارية و من خلال نموذج بورتر للقوى التنافسية فإن قطاع الإتصالات

بالجزائر يضم فقط هؤلاء الثلاث متعاملين إقتصاديين وهذا ما يسمى بمنافسة القلة ، و بما أن مؤسسة موبيليس محل

الدراسة تسعى جهودها من أجل كسب زمام الأمور في المنافسة من خلال الإعتماد على سياسات تسويقية مكثفة كالتخفيض من أسعار المنتجات والعروض، العمل على طرح منتجات جديدة داخل الأسواق وبصفات متميزة و مغايرة لما يقدمه المنافسون، السهر على تحسين جودة الخدمات مع تكثيف الحملات التسويقية والإعلانية .

أما بالنسبة القوة التفاوضية للموردين: فالمتعاملون الإقتصاديون الثلاث داخل سوق الهاتف النقال بالجزائر يسعون دوما إلى تطوير إستثماراتهم فيما يخص الإمكانيات المالية والبشرية وحتى المادية هذا الأخير يساعد المؤسسة على التقديم الجيد للمنتجات والخدمات التي تلفت انتباه الزبون و تزيد من حجم ولاءه.

و من خلال النموذج الموردون هم كالاتي¹ :

- الجهز الفرنسي **ALCATEL**: تقدم هذه المؤسسة الحلول المتعلقة بطرق الإتصال التي تسهل للمتعاملين من إمتلاك وسائل نقل المعطيات الرقمية ،تتواجد فيما يقارب 130 دولة و في السوق الجزائري يتعامل بشكل أساسي مع مؤسسة جيزي .
- الجهز السويدي **ERICSSON** : المورد الأكثر انتشارا بالجزائر يساعد على إمداد المؤسسات بالتجهيزات التكنولوجية المتطورة الخاصة بمجال الإتصالات، حيث تتعامل المؤسسة في نقل تكنولوجيا ، بحيث تتعامل بشكل كبير مع مؤسسة موبيليس، اوريدو .
- المورد الصيني **HUAWAI**: يعتبر من أكبر الموردين لدول العالم يقوم بإمداد المؤسسات بالشبكات الخدماتية وبتكنولوجيا الإتصال يتعامل مع مؤسسة موبيليس في تقديم الخدمات والحلول المناسبة لحاجاتها.

¹د. بلحازية عمر، و اخرون، تحليل صناعة الإتصالات في الجزائر باستعمال نموذج القوى التنافسية الخمس لبورتر، مجلة إقتصاد المال و الأعمال، الملد 3، العدد 2019، 02، الصفحة 476.

- المورد الصيني ZTE: أكثر تعاملاته مع مؤسسة موبيليس و هو الآن يسعى جاهدا من أجل التموّج في السوق الجزائري ككل.

أما فيما يتعلق بالقوة التفاوضية : إن التعامل مع عدد قليل من العملاء الأذكيا، يمكن المؤسسة من فرض شروطها والحصول على ما تريد بأريحية، وبالمقابل تزيد قوة المؤسسة إذا كان لديها العديد من العملاء وكان حجم الطلب كبيرا. هنا يجب التساؤل عن مدى قدرة المشتريين على إذا كان بمقدورهم خفض أسعار المؤسسة، وكم عدد المشتريين وما حجم متطلباتهم؟ وكم سيكلفهم التحول من المنتجات والخدمات إلى المنتجات المنافسة؟ وهل المشترون أقوياء بما يكفي لإملاء شروطهم على المؤسسة؟

إن القوة التفاوضية بسوق الهاتف النقال ضعيفة ولا تشكل ضغطا كبيرا على متعاملي الهاتف النقال في الجزائر و يرجع ذلك للأسباب التالية¹:

- العدد القليل لمتعاملي الهاتف النقال مقارنة بعدد المشتريين؛
 - التماثل والتقارب الكبير في نسبة جودة الخدمات المقدمة من قبل المتعاملين الثالث؛
 - الإنعدام النسبي لبدائل خدمة الهاتف النقال وانخفاض أسعار المكالمات الهاتفية؛
- و ما يخص تهديد المنتجات البديلة : ولتحليل خطر تهديد المنتجات البديلة لا بد على المؤسسة من إعادة النظر في جودة خدماتها وأسعار خدماتها ومنتجاتها مقارنة مع المنافسين ومن أهم المنتجات البديلة هي :

¹ بلجارية عمر، و اخرون، تحليل صناعة الإتصالات في الجزائر باستعمال نموذج القوى التنافسية الخمس لبورتر، مرجع سبق ذكره، الصفحة 497.

1) خدمة الهاتف الثابت: غير أن إقبال المشتركين على استعمال الهاتف النقال هي أكبر مقارنة مع الهاتف الثابت لعدة أسباب منها و بشكل خاص التطور التكنولوجي، و من خلال الجدول أدناه سنوضح عدد المشتركين في الهاتف النقال بعدد مشتركى الهاتف الثابت خلال ثلاث السنوات الأخيرة 2020،2021،2022.

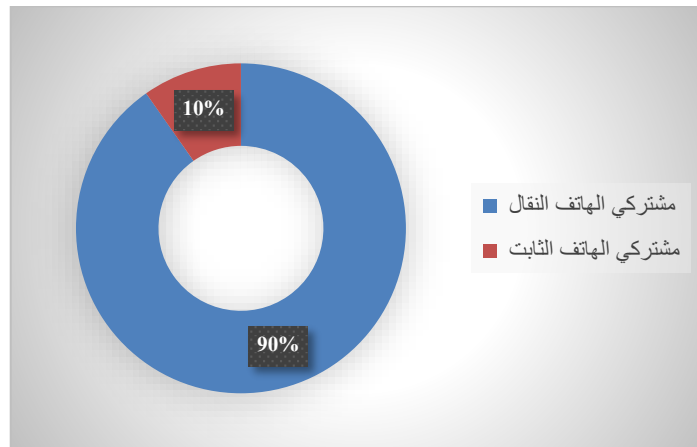
الجدول رقم (11): تطور المشتركين في الهواتف النقالة و الثابتة خلال 2020،2021،2022

السنوات	2020	2021	2022	مجموع المشتركين
مشتركي الهاتف الثابت	4 784 306	5 097 059	5 359 515	880 240 15
مشتركي الهاتف النقال	45 555 673	47 015 757	48 504 701	141 106 131

المصدر: مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر <https://www.arpce.dz/ar/indic/mobile> ، تم اطلاق عليه بتاريخ 2023/01/20،على الساعة 11:00.

فمن خلال البيانات التي قدمها مرصد سوق الهاتف يمكن أن تظهر نسبة إجمالي المشتركين في مختلف القطاع النقال والثابت كالتالي من خلال الشكل التوضيحي أدناه و الذي بين أن النسبة الأكبر للمشاركين كانت من نصيب قطاع الهاتف النقال .

الشكل (66): مشتركى الهاتف الثابت و النقال.



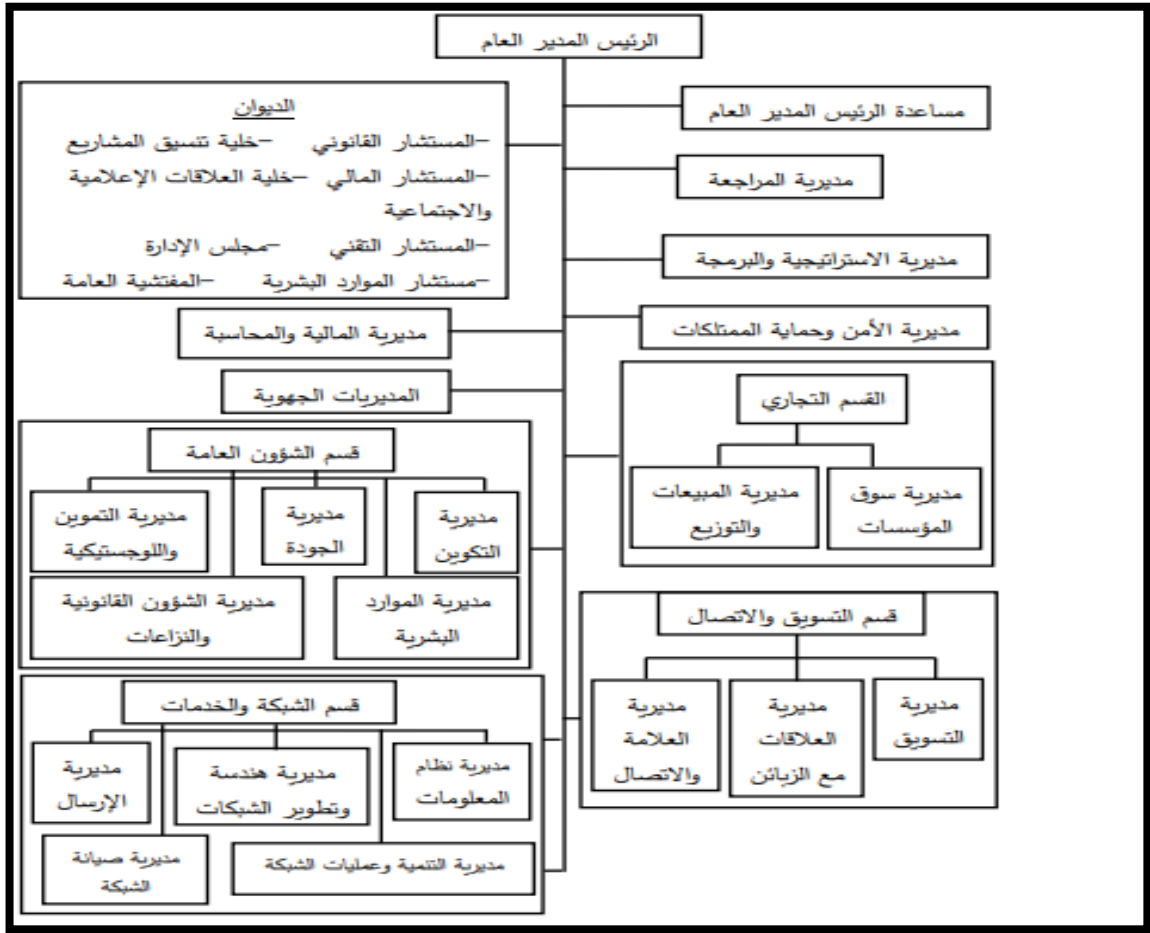
المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على المعطيات أعلاه.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر للماتفه النقال موبيليس.

بما أن مؤسسة موبيليس تنشط في بيئة تسويقية نشطة ومتغيرة باستمرار وتماشيا مع الظروف البيئية المختلفة والمتطورة فإن مؤسسة موبيليس تسعى دائما على تحديث هيكلها التنظيمي، وجعله أكثر مرونة وديناميكية مع متغيرات البيئة المحيطة به. بحيث يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من المديرية العامة و 4 مديريات مركزية و 7 مديريات جهوية، إضافة إلى 4 أقسام رئيسية، كما يبينه الشكل الموالي:

1- الهيكل التنظيمي الخاص بمؤسسة موبيليس :

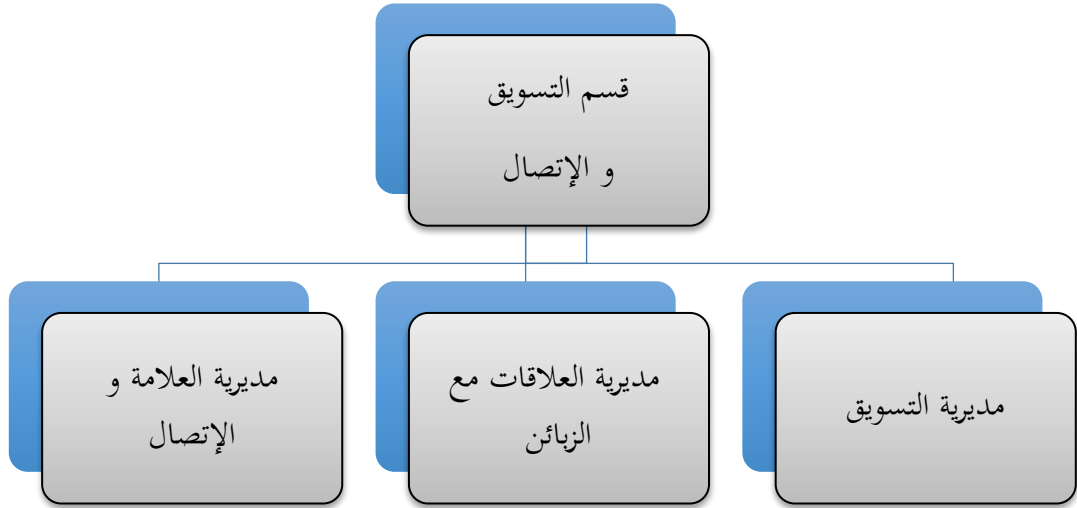
الشكل رقم (67): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.



المصدر : وثائق داخلية بمؤسسة موبيليس.

و بما أن محور إهتمامنا في هذه الدراسة و هو مجال التسويق فسنتقل مباشرة إلى التفصيل في الهيكل التنظيمي الخاص بقسم التسويق والإتصالات وتبيان مهامه داخل المؤسسة.

الشكل رقم(68):الهيكل التنظيمي لقسم التسويق و الإتصال.



المصدر: قسم التسويق و الإتصال بمؤسسة موبيليس.

و من خلال الشكل أعلاه يتضح أنّ قسم التسويق و الإتصال يحتوي على ثلاث مديريات فرعية و التي سنستعرضها كالآتي:

1-مديرية التسويق¹: و تقوم بعدة مهام منها:

✓ السهر على إعداد السياسة التسويقية الملائمة التي تتماشى والأهداف المسطرة للمؤسسة مع إختيار المزيج التسويقي الذي يتماشى مع متطلبات السوق في ظل حدة المنافسة من جهة والحرص على كسب رضا و ثقة الزبون من خلال تقديم تشكيلة متنوعة من العروض منها :

¹معلومات مقدمة من قبل مديرية التسويق.

1.1 كل ما يتعلق بالمنتج

❖ تشكيلة عروض مختلفة :

الجدول رقم(12): عروض موبيليس المتنوعة.

العروض	المواصفات و المزايا
سما libre 1300	<p>سعر المكالمات و الرسائل القصيرة خارج الإشتراك كالتالي 2,5 : دج /30 ثا 5دج / للرسالة القصيرة سعر الرسائل القصيرة خارج الإشتراك 15 دج / للرسالة القصيرة فايسبوك مجاني بعد استهلاك حجم الإنترنت لإطلاع على الرصيد عبر *222# •الإتصال بمصلحة الزبائن بالإتصال على 666 بسعر 4 دج/للمكالمة •تشغيل جوازات الإنترنت من خلال *,#600 او واجهة الويب https://meetmob.mobilis.dz •إعادة تعبئة الحساب، او دفع الفواتير من خلال إحدى طرق التعبئة التالية: https://e-paiement.mobilis.dz / E-rselli/ Arsell مكاتب البريد و الصراف الآلي لبريد الجزائر/ تطبيق « BaridiMob » و بطاقات التعبئة.</p>
سما libre200/1500 0 3500/	<p>تسعيرة المكالمات والرسائل النصية خارج الإشتراك لجميع الشبكات المحلية هي 2.5 : دج / 30 ثانية و 5 دج SMS •تصدر الفاتورة كل شهرين. •تخضع خدمات القيمة المضافة للتسعيرة المعتمدة خارج الإشتراك ويتم تسجيلها في الفاتورة. •تسعيرة الرسائل القصيرة خارج الإشتراك إلى للشبكات الدولية: 15 دج SMS •تشغيل جوازات الإنترنت من خلال *,#600 او واجهة الويب https://meetmob.mobilis.dz •إعادة تعبئة الحساب، او دفع الفواتير من خلال إحدى طرق التعبئة التالية: https://e-paiement.mobilis.dz / E-rselli/ Arsell مكاتب البريد و الصراف الآلي لبريد الجزائر/ تطبيق « BaridiMob » و بطاقات التعبئة.</p>
عرض BeKING	<p>الإشتراك الشهري الأقل سعرا في مجال الهاتف النقال -مكالمات و رسائل قصيرة نحو موبيليس غير محدودة -إشتراكات المكالمات و الرسائل القصيرة إختياريا حسب ميزانيتكم و استخداماتكم -جوازات إنترنت مكيفة خصيصا للعرض، بأسعار مغرية فور تشغيل الخط، يتحصل المشترك على مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس</p>

<p>الفانورة محددة كل شهرين. إمكانية تشغيل جوازات الإنترنت 3G/4G من خلال *600.#. تسديد الفواتير على مستوى وكالات موبيليس أو خدمة أرسلني ، أو بطاقات التعبئة. رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة Go 30 ، أو Go 60 ، أو Go 100 ، وفقا للإشتراك الذي اختير، مع الإشارة أن مدة صلاحية العرض هو 60 يوم.</p>	<p>WIN Max Libre</p>
<p>عروض الدفع المسبق</p>	
<p>المواصفات و المزايا</p>	<p>العروض</p>
<p>بسعر 200 دج/ مع احتساب كل الرسوم، يمكنكم الحصول على العرض الجديد للدفع المسبق سما، على مستوى الوكالات التجارية، نقاط البيع، مع رصيد إضافي كهدية ترحيب: -رصيد بقيمة 100 دج -رنة مهداة -سعر المكالمات و الرسائل القصيرة خارج الباقة هو 3.98 دج /30 ثا 5دج/ الرسالة النصية مع عرض سما، يمكن اختيار أحد البرامج التالية: -برامج Mix -برامج الإنترنت -برامج المكالمات</p>	<p>سما</p>
<p>المكالمات و الرسائل النصية نحو جميع الشبكات وصيد يصل إلى 8000 دج يتم شراء البرامج من خلال اللائحة #600* Meetmob ، Mobispace ، https://meetmob.mobilis.dz</p>	<p>سما Talk</p>
<p>العديد من المزايا إنطلاقا من 50دج فقط عرض 100دج غير محدودة نحو موبيليس، 200دج نحو كل الشبكات.صالحة ل24 ساعة. عرض 500دج غير محدودة نحو موبيليس، 1000دج نحو كل الشبكات.صالحة ل15 يوم عرض 50دج غير محدودة نحو موبيليس، 50دج نحو كل الشبكات.صالحة ل24 ساعة.</p>	<p>سما Mix</p>
<p>خيارات متعددة مع مع عرض Mobtasim، و مزايا مختلفة ، و المتمثلة في برامج PixX 50 و100 دج</p>	<p>PixX 50/100</p>
<p>العرض الجديد للدفع المسبق Sama Unlimited، بسعر 300دج / مع احتساب كل الرسوم ، مزود برصيد إضافي كهدية ترحيب كالتالي: •رصيد بقيمة 100دج •100ميقاصالحة 3 أيام</p>	<p>سما Unlimited</p>

المصدر: من إعداد الباحثة بعد الإطلاع على الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس،

<https://www.mobilis.dz>، شوهده يوم 2023/01/06

❖ تشكيلة الخدمات¹ :

1. خدمة **Cridilis** تسمح هذه الخدمة للزبون بالحصول على رصيد استعجالي في حالة ما إذا نفذ رصيده وتعذر

عليه التنقل لإعادة تعبئته. واستخدام هذه الخدمة يكون وفق الشروط التالية:

▪ أن يكون خط الزبون مشغولا منذ أكثر من 6 أشهر؛

▪ أن يفوق استهلاكه مبلغ 3000 دج خلال 6 أشهر الماضية؛

▪ أن يكون رصيده أقل من 3.98 دج؛

▪ أن لا يكون قد اقترض رصيدا ولم يسدده.

2. **MobiliStore**: هي بوابة ألعاب الهاتف النقال تسمح بالإستمتاع بمختلف ألعاب النقال واللعب بلا حدود

وشراء ميزات اختيارية (شراء داخل التطبيق).

3. خدمة **نغمتي** : تمكن الزبون من تخصيص نغمة إنتظار خاصة به وفقا لميوله الشخصي .

بإشتراك شهري قيمته 40 دج فقط،صبح الإتصال به شيئا ممتعا.

4. خدمة **MobMic**: هي خدمة تسمح للزبون بإدراج رسائل مشخصة لتظهر على شاشات المتصل بهم، يمكن

الدخول إلى البوابة عبر <http://mobmic.mobilis.dz>

5. خدمة **MobSound**: تمكن الزبون من الإستمتاع بالموسيقى التي يفضلها بنمط وبصفة غير محدودة، في أي

وقت كان. من خلال اشتراكات مختلفة التي يمكن إختيار واحدة منها و هي كالتالي:الإشتراك اليومي،الإشتراك

الأسبوعي و الإشتراك الشهري.

¹الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس، <https://www.mobilis.dz>، شوهد يوم 2023/01/06.

6. **Mobinfo**: تسمح هذه الخدمة لزيائنها بتلقي الرسائل النصية الثقافية، الإقتصادية، والمالية، و كل ما يمكن أن يهكم. و تكون إما بالإشتراك الشهري أو حسب الطلب.

7. **خدمة سلكني**: تسمح خدمة "سلكني" بتعبئة رصيد خط واحد أو أكثر للدفع المسبق لموبيليس، وذلك من خط للدفع المسبق 24/24 .

8. **البريد الصوتي لموبيليس**: عند تشغيلك لأول مرة لخدمة البريد الصوتي لموبيليس، ستستمتع للتعليمات و هي كالتالي : إختيار اللغة، تحديد كلمة السر، إعداد البريد الصوتي.

9. **خدمة MobiliSafe**: تتضمن خدمة MobiliSafe مراقبة مشددة في استخدام الأطفال للإنترنت، من خلال مراقبة كل ما يقومون به على شبكة الإنترنت ذلك يتمكن الأولياء تطبيق ما يسمى بحساب الذي من شأنه تضيق الدخول إلى المواقع الإلكترونية التي تشكل خطرا على الأطفال. والعديد من الخدمات الأخرى .

❖ **جوازات الإنترنت¹**: ألقت مؤسسة موبيليس جوازات إنترنت جديدة لتوفير المزيد من حرية التواصل بأفضل سعر و هذه الجوازات كانت كالتالي :

1. 30 دج برصيد انترنت 300 ميغا أوكتي FB/W.App برصيد مجاني الصلاحية لمدة 24 ساعة ،
 - 100 دج برصيد انترنت 1 جيجا أوكتي صالحة لمدة 24 ساعة، 500 دج برصيد انترنت 10 جيجا أوكتي +
 - 500 Mo لإستعمال موب ساوند صالح لمدة 07 ايام، 2000 دج 25 جيجا أوكتي صالح لمدة 30
- يوما. يمكن الإستفادة منها من خلال أحد العروض Win Max , Win Max Control , Win Max
- Libre, PixX بتشكيل #600* أو عبر تطبيق MobiSpace.

¹ انفس الموقع السابق ، <https://www.mobilis.dz>، شوهذ بنفس اليوم و بنفس التوقيت.

2- جواز **Navigui**: 1000 دج بحجم Go 10 + 500 Mo MobSound صالح لمدة شهر، جواز 2000 دج GO 25 صالح لمدة شهر، جواز 6000 دج GO80 صالح لمدة 03 اشهر، جواز 15000 دج GO 300 صالح لمدة 06 اشهر.

2-1 السعر: تقدم مؤسسة موبيليس أسعار تنافسية بحيث تسعى جاهدة إلى تقديم خدمات ذات جودة وبأسعار منخفضة مقارنة مع المنافسين، من خلال اتباع استراتيجية السيطرة على التكاليف حيث تحدد اسعارها بناء على اسعار المنافسين .

3-1 الإتصال التسويقي: تعتمد مؤسسة موبيليس على سياسة التكتيف الترويجي من خلال الدمج بين مختلف وسائل الإتصال التسويقي المباشر وغير مباشر من خلال: الإعلانات، الإشهارات، التسويق المباشر، العلاقات العامة، تنشي المبيعات من خلال مختلف الوسائل (التلفزة، الراديو، الصحف، مواقع التواصل الاجتماعي،...) بهدف بلوغ الاهداف المنشودة والمحافظة على الإستمرارية والديمومة بسوق الهاتف النقال وإحتلال الصدارة و يتم ذلك من خلال :

- التسويق لمنتجات المؤسسة عبر مختلف الوسائل و بأساليب متنوعة.
- التكتيف من إرسال الرسائل النصية للمشاركين لإعلامهم بما هو جديد حول العروض المستحدثة.
- كسب ود الزبون من خلال تذكّر الاعياد والمناسبات وإرسال رسائل قصيرة للتهنئة.
- المشاركة في المعارض والصالونات، كمشاركة شركة موبيليس بالطبعة 30 لمعرض الإنتاج الجزائري الذي جرت فعالياته من 13 إلى 24 ديسمبر من سنة 2022 بقصر المعارض (الصنوبر البحري-الجزائر العاصمة)، بمشاركة حوالي 600 عارض يمثلون مختلف القطاعات. تحت شعار "نحو تحقيق نمو اقتصادي قوي ومتفتح". موبيليس المتعامل الوطني الرائد في قطاع التكنولوجيا بالجزائر، يؤكد مكانته كفاعل رئيسي في عملية التنمية الاقتصادية للبلاد، ودعمه للجهود التي يبذلها الوطن في الترويج للإنتاج الجزائري.

- جمع مختلف المعلومات والبيانات المتعلقة بالمحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة لمعرفة التغيرات المؤثرة في القرارات التسويقية الخاص بها من جهة وللمعرفة ما يتوجب على المؤسسة فعله اتجاه الزبون من أجل كسب ولاءه و ذلك من خلال البحوث التسويقية بصورة مكثفة.
- بعد الإنتهاء من إعداد السياسة التسويقية والمزيج التسويقي الملائم الذي يتلائم ومتطلبات زبون مؤسسة موبيليس، تذهب مؤسسة موبيليس مباشرة إلى تحديد الاستراتيجية التسويقية الملائمة من خلال التسيير الأمثل للأنشطة التسويقية و تطويرها.

2. مديرية العلاقات مع الزبائن : و من المهام الرئيسية التي تقوم بها هذه المديرية هي كالتالي :

- ✓ تحليل الزبائن بدراسة سلوك ،تطلعات ورغبات الزبون عن طريق جمع كل البيانات السلوكية التي نخبرنا عما يريده هذا المستهلك؟كيف يتصرف؟متى يشتري؟ومن أين يشتري؟وما هو تقييمه للمنتج أوالخدمة.يسعى رجل التسويق في هذه المرحلة إلى معرفه ما الذي يجول بذهن الزبون سواء كان حاليا أو مرتقبا.
- ✓ تحقيق التواصل الدائم بين المؤسسةوالزبون من خلال الإهتمام والإصغاء لإنشغالات الزبون و المشاكل التي تعترض سبيلهم و ايجاد الإجراء التصحيحي المناسب وخلالال الوقت المناسب.
- ✓ الإنتقال من ثقافة العروض والخدمات إلى ثقافة الزبون من خلال التسيير الجيد للعلاقة معه وذلك عن طريق معرفة تصرفات الزبون وميوله من خلال قاعدة البيانات التي تملكها المؤسسة،فيتم تجزئة الزبون على أساس السوق وبالتالي تحدد مؤسسة موبيليس قيمة كل فئة من زبائنها و تقوم على أساس هذا المنطلق من إعداد العروض والخدمات التي تتلائم مع كل فئة.
- ✓ بناء علاقات مباشرة مع الزبون من خلال الإتصال المباشر مع الزبون،فتح مجال الحوار مع الزبون من خلال عدة طرق ووسائل خاصة منها الإلكترونية التي اصبحت وسيلة سهلة وفعالة تسمح بالوصول إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن وخلال فترة وجيزة و ذلك من أجل إطلاعهم على كل ما هو جديد.

✓ القيام بالإستبيانات والدراسات الإستطلاعية والملاحظة بشكل دائم ومستمر وذلك من أجل معرفة معدلات الرضا و متابعة ولاء الزبون.

3. مديرية العلامة و الإتصال : و هذه المديرية تقوم بعدة مهام نذكر أهمها :

✓ الدراسة والتخطيط من أجل تحليل الوضع عن طريق دراسة وجمع المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة ،التي لها تأثير كبير في تحقيق الأهداف المسطرة داخل المؤسسة.

✓ التكتيف من عملية الإتصالية الإقناعية التي يتم من خلالها تقديم المؤسسة والتعريف بها من حيث منتجاتها وخدماتها بطريقة تمكنها من التأثير على اذهان الزبائن الحاليين و المرتقبين لاستمالة استجاباتهم .

✓ وضع خطة إستراتيجية للإتصالات التسويقية التي من شأنها التعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة والتعريف بعروض المؤسسة وخدماتها بصورة دورية.

✓ السهر على تحسين صورة العلامة التجارية وتقديمها على أحسن وجه مقارنة مع المؤسسات المنافسة لها.

2- أهمية التسويق المباشر في الهيكل التنظيمي:

نظرا للدور المهم و الفعال الذي يلعبه التسويق في مؤسسة موبيليس فقد خصصت قسما خاصا منفصلا عن القسم التجاري بهيكلها التنظيمي ألا وهو قسم التسويق والإتصال يتكون من ثلاثة مديريات فرعية يتم اشراكهم من أجل تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية فيما بينها،و بما ان التسويق المباشر له اهمية قصوى لما يوفره من وفرة المال والجهد وحتى الوقت،فمؤسسة موبيليس ميالة جدا للتسويق المباشر عبر التلفزيون من خلال الومضات التسويقية المباشرة لعلامة موبيليس رغم انه وسيلة تسويق مباشر تقليدية إلا انها كانت المفضلة للمؤسسة والزبون لتميزه بالصوت والصورة التي لها التأثير المباشر وتحقق بذلك الإستجابة المباشرة للزبون وهذا ما تتنافس عليه المؤسسات بأوقات الذروة بالقنوات الإعلامية الأكثر مباشرة.

و كذلك من بين أساليب التسويق المباشر التي تفضلها مؤسسة موبيليس وتتعامل مع زبائنها بما بكثرة هي الرسائل النصية المباشرة التي تقوم ببعثها المؤسسة لكل متعاملينها للتعريف بالعروض الجديدة والخدمات المستحدثة وهذا ما يجعل الزبون على الدراية الدائمة للتطورات الحاصلة بعروض و خدمات المؤسسة.

التسويق المباشر من خلال المعارض حيث شاركت مؤسسة موبيليس في عدد من المعارض التي قامت من خلالها بتقديم كاتالوجات خاصة بالمؤسسة والتي تحتوي على كل المعلومات التي تخص مؤسسة موبيليس ومختلف صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وموقعها الرسمي عبر الأنترنت. ومن بين التظاهرات المشاركة بها خلال سنة 2022 نذكر ما يلي:¹

◀ المشاركة في في الطبعة الـ 30 لمعرض الإنتاج الجزائري شاركت موبيليس في الطبعة الـ 30 لمعرض الإنتاج الجزائري الذي جرت فعالياته من 13 إلى 24 ديسمبر 2022 في قصر المعارض الصنوبر البحري، الجزائر، تحت شعار "نحو تحقيق نمو اقتصادي قوي ومتفتح". من خلال مشاركته في هذه التظاهرة الاقتصادية، موبيليس المتعامل الوطني الرائد في قطاع التكنولوجيا بالجزائر، يؤكد مكانته كفاعل رئيسي في عملية التنمية الاقتصادية للبلاد، ودعمه للجهود التي يبذلها الوطن في الترويج للإنتاج الجزائري.

◀ موبيليس يشارك في المؤتمر والمعرض العربي الدولي الأول للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMEX Algeria 2022)، وموبيليس المتعامل الرائد في القطاع التكنولوجي بالجزائر، ومن خلال هذه المشاركة، يؤكد التزامه بتشجيع السياسة الوطنية الرامية لتطوير الشركات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة مع نظيراتها الأجنبية من أجل بروز اقتصاد وطني متنوع.

◀ موبيليس يشارك في الطبعة الثالثة للمعرض الدولي للرقمنة والتكنولوجيا وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (2022 ديجيتالك)، من خلال مشاركتها في هذا الفضاء التكنولوجي المهم، يؤكد موبيليس المتعامل الرائد في قطاع التكنولوجيا بالجزائر، مساهمته في عملية التحول الرقمي في البلاد ونظامها البيئي الرقمي.

¹انفس الموقع السابق ، <https://www.mobilis.dz> ،شاهد يوم 2022/01/09 على الساعة 20:22 دقيقة .

◀ موبيليس يرافق الصالون الوطني للتعليم العالي والبحث العلمي ومنتجات البحث وفي برنامج دعم البحث الجامعي، موبيليس شريك وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، يرافق فعاليات تنظيم "صالون التعليم العالي والبحث العلمي ومنتجات البحث"، المقررة من 28 إلى 29 جوان بجامعة العلوم والتكنولوجيا هواري بومدين بالجزائر. موبيليس فخور بمرافقة النخبة الجامعية، يؤكد التزامه بتدعيم المعرفة والحفاظ على الذاكرة الوطنية من خلال تشجيع البحث العلمي.

◀ موبيليس يشارك في الطبعة 53 لمعرض الجزائر الدولي (FIA 2022) شارك موبيليس في الطبعة الثالثة والخمسون لمعرض الجزائر الدولي (FIA 2022)، الذي جرت فعالياته من 13 إلى 17 جوان 2022 بقصر المعارض الصنوبر البحري، الجزائر، تحت شعار "من أجل شراكة استراتيجية"، موبيليس المتعامل الرائد في قطاع التكنولوجيا بالجزائر، يؤكد التزامه بتشجيع بروز اقتصاد وطني متنوع ومساهمته في مرافقة جميع الأطراف الاقتصادية الفاعلة في البلاد.

كما تقوم مديرية العلاقات مع الزبائن بالتواصل المباشر مع الزبائن عبر وسائل تسويق مباشرة حديثة كالبريد الإلكتروني، الفيسبوك، تويتر، انستغرام والتفاعل مع تعليقاتهم والرد على استفساراتهم، وكذا التعرف على حاجاتهم ورغباتهم من أجل نقلها لمديرية التسويق كمعلومات مرتدة يتم على أساسها توفير خدمات وعروض جديدة تستجيب لمتطلبات الزبائن وتلبي توقعاتهم. حيث تقوم مؤسسة موبيليس بالاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تصميم وإنتاج وتقديم مجموعة من الخدمات الإلكترونية لزيائنها مشتركى الدفع المسبق والدفع البعدي، حيث يتم إجراء كافة العمليات المرتبطة بالخدمة من إنتاجها إلى غاية وصولها إلى الزبون إلكترونيا، وبدون أي اتصال مادي من مقدم للخدمة.

المطلب الثالث : الإستراتيجيات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر للماتفه النقال موبيليس.

بعد إعداد المؤسسة لحملة التسويقية وتحديد أهداف المسطرة و الدراسة التنبؤية حول وضع السوق في ظل التغيرات البيئية الراهنة وتحت قيد التطورات التكنولوجية المتسارعة، تقوم مؤسسة موبيليس باتباع استراتيجيات تسويقية

تمكنها من حفظ مكانتها التنافسية من جهة والحفاظ على زبائنها وتطوير علاقتها بهم على أبعد الحدود و بالتالي الزيادة في حصصها السوقية والرفع من حجم المبيعات وسنستعرض في هذا المطلب أهم الإستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة لبلوغ أهدافها التسويقية.

1. الإستراتيجيات التسويقية لمؤسسة موبيلس:

1.1 إستراتيجية التميز: من خلال هذه الإستراتيجية تسعى مؤسسة موبيلس إلى فرض التميز عن نظيراتها من المؤسسات المنافسة و يتسم هذا الأخير ما يسمى بخلق بالقيمة المضافة لعروض المؤسسة بتقديم منتجات تتناسب مع توقعات زبون موبيلس وهذا دافع لزيادة مستوى رضاه ومن شأنه ان ينظر الزبون إلى المنتجات والعروض التي تقدمها المؤسسة بنظرة مختلفة مقارنة مع ما تقدمه المؤسسات المنافسة وهذا ما يجلب الزبون إليها وما يمكن زبونها الحالي من تطوير علاقته بها على المدى البعيد. حيث مؤسسة موبيلس تسعى دائما إلى خلق ميزات متنوعة بعروضها و بتشكيلات مختلفة ويمكن القول أن المؤسسة تسعى سنويا إلى إضافة ميزات جديدة بعروضها ومنتجاتها وهذا ما يلعب دورا كبيرا في جذب انتباه الزبون إليها، مؤسسة موبيلس اعتمدت في هذه الإستراتيجية على تطبيق الميزة النسبية للأسعار التي مكنتها من إكتساح سوق الهاتف النقال بشكل كبير و مثال على ذلك خاصية مبتسم و التي تميزت بتشكيلة عروض متنوعة وميزات سعرية تنافسية كما هو مبين بالجدول الآتي:

الجدول رقم (13):خاصية مبتسم بتشكيلتها المتنوعة.

العرض	ميزة الخدمة	الميزة السعرية
	-إتصالان مجانيان (2) كل يوم لمدة 3 دقائق (من 00 سا إلى 06 سا. - تسعيرة واحدة للإتصال بجميع الشبكات	-رسائل قصيرة نحو كل الشبكات ب 5دج، و نحو الخارج 15دج -البريد الصوتي مجاني . -3.98 دج مع احتساب كل الرسوم/ 30 ثا للتسعيرة الواحدة. و برامج أخرة إختيارية :

<p>- برنامج 50: يسمح للمستخدمين بالاستفادة من 50 دقيقة مكالمات نحو موبيليس أو 15 دقيقة مكالمات نحو كل الشبكات بتسعيرة 50 دج فقط .</p> <p>- برنامج 90 : يسمح للمستخدمين بالاستفادة من 120 دقيقة مكالمات نحو موبيليس أو 30 دقيقة مكالمات نحو كل الشبكات بتسعيرة 90 دج فقط .</p> <p>-برنامج 150: يسمح للمستخدمين بالحصول على 150 دقيقة مكالمات و 50 رسالة نحو موبيليس إضافة إلى 50 MB أنترنت (Facebook & WhatsApp) أو 40 دقيقة مكالمات و 25 رسالة نحو كل الشبكات إضافة إلى 50 MB أنترنت (Facebook & WhatsApp) ب 150 دينار فقط.</p>	<p>-مزايا تسعيرية للإبحار على الإنترنت عن طريق GPRS</p> <p>- إرسال الرسائل المصورة بأسعار مغرية</p>	<p>مبتسم</p>
<p>-5دج في الثانية نحو الشبكات الوطنية.</p> <p>-1دج في الثانية للارقام المفضلة نحو موبيليس.</p> <p>-الرسائل القصيرة نحو موبيليس 4 دج و نحو الشبكات الأخرى 6دج اما بالنسبة للخارج ب 15دج.</p> <p>-GPRS-MMS مجاني.</p> <p>-8دج للرسائل المصورة.</p> <p>-4دج للمكالمة للبريد الصوتي.</p>	<p>-إمكانية ضبط (03) أرقام مفضلة لموبيليس.</p> <p>- سعر واحد نحو جميع الشبكات .</p> <p>- أرصدة إضافية من الرسائل القصيرة صالحة نحو جميع الشبكات عند إجراء الإتصال : إتصال 1 = رسالة قصيرة واحدة مهداة. ما عدى الأرقام المفضلة.</p> <p>-الدخول إلى الإنترنت و التحوال الدولي و بدون ضمانة.</p>	<p>قوسطو مبتسم</p>
<p>- تعبئة 100دج نحو جميع الشبكات الوطنية و الدولية =200دج رصيد اضافي نحو موبيليس صالح طيلة اليوم.</p> <p>-تعبئة 500دج نحو جميع الشبكات الوطنية و الدولية =2000دج رصيد إضافي نحو موبيليس صالح لمدة 07 أيام.</p> <p>-تعبئة 1000دج نحو جميع الشبكات الوطنية و الدولية =2000دج رصيد إضافي نحو موبيليس صالح لمدة 07 أيام.</p> <p>-تعبئة 2000دج نحو جميع الشبكات الوطنية و الدولية =2000دج رصيد اضافي نحو موبيليس صالح لمدة 07 أيام.</p>	<p>-رصيد إضافي للصوت متراوح بين 100 إلى 400 % نحو موبيليس و ذلك ابتداء من تعبئة 100 دج / مع احتساب كل الرسوم</p>	<p>Awel Mobt asim</p>
<p>- سعر المكالمات هو نفس أسعار عرض مبتسم.</p> <p>-تعبئة 1000دج نحو جميع الشبكات الوطنية و الدولية =2500دج موبيليس بالإضافة الى 1 جيقا اوكتبي من الانترنت رصيد إضافي صالح لمدة 15 يوما.</p> <p>-تعبئة 2000دج نحو جميع الشبكات الوطنية و الدولية =7000دج موبيليس بالإضافة الى 1 جيقا اوكتبي من الانترنت رصيد إضافي صالح لمدة 30 يوما.</p>	<p>-رصيد إضافي للمكالمات نحو جميع الشبكات ، و أيضا الربط بالإنترنت عند كل تعبئة.</p>	<p>Awel Tous</p>

المصدر : من إعداد الباحثة بعد الإطلاع على الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس من خلال الرابط

https://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/bon_plan.php،شاهد

بتاريخ 2023/01/13 على الساعة 23:55 دقيقة.

بالإضافة إلى التمييز السعري الموجه إلى المؤسسات ومثال على ذلك عرضي skypro ,Skybusniss خاص

بالمكالمات و التي هي كالتالي¹ :

– skypro : لكل من يمارسون مهن حرفية أو تجارية أونشاطات حرة، ما يتطلب رصيد أوفر من المكالمات،والمزيد

من حجم الإنترنت، الذي جاء بثلاث صيغ و هو موضح في الشكل أدناه.

الشكل رقم (69) : تشكيلة عروض الدفع المسبق ل skypro

SkyPro 2000		SkyPro 1500		SkyPro 1000	
مكالمات +	إنترنت +	مكالمات +	إنترنت +	مكالمات +	إنترنت +
مكالمات ورسائل غير محدودة نحو كل الشبكات الوطنية + 20Go	6000 دج رصيد نحو كل الشبكات + مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 60Go	مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 45Go	4500 دج رصيد نحو كل الشبكات + مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 10Go	مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 30Go	3000 دج رصيد نحو كل الشبكات + مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس + 5Go

المصدر :الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة موبيليس،عرض الشركات،

https://www.mobilis.dz/ar/entreprise_ar/SkyPro_ar.php،شاهد

بتاريخ 2022/01/14 على الساعة 11:23 دقيقة.

و من أهم الخصائص السعرية لهذا العرض الموجه للمؤسسات الحرفية والنشاطات الحرة و غيرها نذكر ما يلي :

¹الصفحة الإلكترونية الرسمية لمؤسسة موبيليس،عرض الشركات،https://www.mobilis.dz/ar/entreprise_ar/SkyPro_ar.php،شاهد بيوم
2023/01/14 على الساعة 11:00.

الأسعار معبر عنها مع احتساب كل الرسوم، التسعيرة خارج الإشتراك نحو الشبكات الوطنية: 5 دج كل 30 ثانية و 5 دج للرسائل القصيرة فيما يخص المكالمات غير محدودة صالحة لجميع الشبكات الوطنية (الثابت والنقال)، باستثناء الأرقام المميزة والأرقام الخاصة.

Skybusniss- : تحت شعار سيرو أعمالكم بكل إطمئنان، موبيليس تقدم هذه التشكيلة من العروض المتنوعة والسخية التي تلي احتياجات المؤسسات واحتياجات موظفيها حيث تمكنهم من الاستفادة من اتصالات غير محدودة ومزايا دولية والمزيد من الإنترنت، كما هو موضح بالشكل أدناه:

الشكل رقم (70): الصيغ الثلاث من عرض Skybusniss

SKY-Business 3500 (كوتترول أو مفتوح)	SKY-Business 2500 (كوتترول أو مفتوح)	SKY-Business 1500 (كوتترول)
مكالمات ورسائل غير محدودة* نحو كل الشبكات الوطنية +	7000 دج رصيد منها 500 دج** نحو الشبكات الدولية +	3000 دج رصيد نحو الشبكات الوطنية +
1000 دج** نحو كل الشبكات الدولية +	مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس +	مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس +
100Go	70Go	40Go
3500 دج / شهر	2500 دج / شهر	1500 دج / شهر

المصدر : صدر السابق

،شاهد https://www.mobilis.dz/ar/entreprise_ar/SkyPro_ar.php

بتاريخ 2022/01/14 على الساعة 11:23 دقيقة.

و من أهم الخصائص السعريّة التي يتميز بها العرض أن: الأسعار معبر عنها مع احتساب كل الرسوم، التسعيرة خارج الإشتراك نحو الشبكات الوطنية: 5 دج كل 30 ثانية و 5 دج للرسائل القصيرة، المكالمات غير المحدودة صالحة نحو

جميع الشبكات الوطنية (الثابت والنقال)، باستثناء الأرقام المميزة والأرقام الخاصة، تخضع الإتصالات غير المحدودة لشروط الإستخدام العقلائي.

و فيما يخص الرصيد الدولي صالح لإجراء المكالمات وإرسال الرسائل القصيرة نحو أكثر من 100 دولة.

1.1.1 الإبداع و تبني أفكار جديدة لإضفاء الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس:

حيث أثبتت بعض الدراسات التي قام بها باحثون في التخصص أن مؤسسة موبيليس انتهجت سياسة الإبداع، حيث اهتمت به بشكل كبير من أجل استمالة الزبون و لفت انتباهه والتأثير بطريقة مباشرة في الصورة الذهنية له إتجاه أداء المؤسسة، ظهر هذا الإبداع جليا في المنتج من خلال خلق ميزة التنوع في تشكيلات العروض والخدمات من شأنه أن يعزز ويدعم المؤسسة لتسيطر وتهيمن على السوق بالحصول على حصص سوقية كبيرة وذلك بمتانة الميزة التنافسية التي بنت أساسها عليها¹. مؤسسة موبيليس تسعى إلى تحقيق الإبداع والإبتكار تزامنا مع التطور التكنولوجي حيث أحدثت ميزات مبتكرة بجوازات وعروض الأنترنت بالنسبة للخوادم وحتى الشركات والمؤسسات وذلك في إطار تحقيق التفوق وجلب الزبون إلى كل ماهو جديد ومبتكر وأفضل مثال عن ذلك: عرض ProConnect يتطابق مع جميع الأجهزة المطابقة لـ G/4G3 (الهواتف الذكية، اللوحة الإلكترونية المودم، إلخ)، وهو عرض مبتكر للشركات صالح للصيغتين الجيل الثالث و الجيل الرابع.

-عروض PixX 4G mobilis إنترنت و مكالمات الجديدة التي تم تحديثها مؤخرا حيث تحتوي على مجموعة واسعة من العروض يتيح للزبون الإستمتاع بباقات متنوعه لتلبي احتياجاته من الأنترنت والمكالمات والرسائل القصيرة SMS وعددا كبيرا من العروض التي تناسب كافة زبائن موبيليس سواء كانوا أفراد أو مؤسسات بسرعات متطورة وأسعار مختلفة.

¹ أستاذ: د.عامين مصطفى، د . بوسمين أحمد، الإبداع في مؤسسة موبيليس للرفع من قدرتها التنافسية مجلة الإقتصاد و إدارة الأعمال، المجلد 16، العدد 02، 2017، الصفحة 169.

-عرض +pass connect أعلن متعامل الهاتف النقال موبيليس بشكل رسمي عن عرضه الجديد +pass connect الذي يمكن الزبون من الاستفادة من 7 جيغا انترنت مقابل 400 دج وللإستفادة من هذا العرض كل ماعلى الزبون إلا اختيار +pass connect بعد ذلك تظهر عروضه المختلفة كما يلي: تعبئة رصيدب: 100 دج تتحصل بالمقابل على 1 جيغا انترنت؛ تعبئة 200 دج تحصل بالمقابل على 3 جيغا انترنت؛ تعبئة 400 دينار جزائري مقابل 7 جيغا انترنت.

-عرض ProConnect يمكن الزبون بالمقابل من الإستفادة Go 60 أنترنت مقابل 5000 دج صالحة لمدة 1 عام وإشتراك Go 30 ابتداء من 3000 دج صالحة لمدة 6 أشهرو الاستفادة من 10 جيغا انترنت مقابل دفع 1000 دج صالحة لمدة 3 أشهر الحصول على 3 جيغا انترنت مقابل 700 دج صالحة لمدة شهر.

و العديد من العروض المبتكرة التي من شأنها الرفع من القيمة المضافة لمؤسسة موبيليس من جهة وخلق الميزة التنافسية من جهة اخرى و كل ذلك و ذاك في ايطار التوجه بالزبون وكسب رضاه وبالتالي ولاءه للعلامة التجارية موبيليس على المدى الطويل.

2.1 إستراتيجية التقرب أكثر من الزبون و الحفاظ عليه : تعتمد مؤسسة موبيليس بدرجة كبيرة على هذا النوع من الإستراتيجية التسويقية، بهدف توسيع حصتها السوقية والرفع من حجم مبيعاتها حيث أنه منذ دخول مؤسسة موبيليس إلى الأسواق سعت جاهدة الى بلوغ رضا الزبون وتحقيق الولاء وكسبه كزبون دائم لعلامة موبيليس وظهر ذلك جليا في تحسين جودة خدمة الإتصالات والإستثمار في شبكتها وحصولها بذلك على أكبر تغطية عبر التراب الوطني و هذا ما يفسره الشعار القائم تحت عنوان موبيليس معكم دائما، وذلك من خلال التقنيات المتطورة التي تستخدمها المؤسسة لضمان قوة وجود عملية الإتصال التسويقي بين مختلف الشرائح داخل السوق باختلاف أذواقها و تفضيلاتها، فمن خلال تطوير شبكة الإتصال بالزبون و بصورة مباشرة تصبح المؤسسة قادرة على تقديم

أحسن العروض لمتجائها هذا ما يترتب عليه تقليص مخاطر دخول منافسين جدد بالنسبة للمؤسسة، و ذلك من خلال توفير النقاط الأساسية التالية¹:

✓ **تحسين جودة الخدمة في موبيليس:** بحيث أخذت منتوجات شركة موبيليس عدة أشكال منها: الرسائل القصيرة، الرسائل من نوع MMS المكالمات الصوتية، الأنترنت باستعمالاتها المختلفة وتعتمد الشركة على مجموعة من المعايير في تقييم الخدمة لزيائنها كنسبة تغطية الشبكة والتي وصلت إلى 98 % من التراب الوطني وهي أحسن شبكة وكذلك عدد الشكاوي الواردة والحلول المقترحة ونسبة التدخلات لإصلاح الأعطال على مستوى الشبكة حيث أن هذه النسب تعرف تناقص مستمر سنة تلوى الأخرى وهذا دليل على اهتمام الشركة بمسألة الجودة وتشكل أولى اهتماماتها و أصبحت تعمل كل ما بوسعها من أجل دعم ذلك خاصة بعد حصولها على شهادة ضمان الجودة حسب تصريحات المسؤولين.

✓ **التطوير المستمر:** وهي أهم إستراتيجية في مؤسسة موبيليس في مجال الإبداع فهي تقنية دفاعية حيث تقوم بإدخال تحسينات على عروضها كرد فعل على ما قامت به المؤسسات المنافسة في القطاع " جيزي و نجمة " ويعتبر من أخطر التقنيات إذا ما اعتمدها المؤسسة بصفة مستمرة أو دائمة فهي دافع لخلق قيمة جديدة باسم المؤسسة ورفع الجانب الابتكاري هذا ما يتيح أمامها فرصة إغراء زبائن جدد للانضمام إليها وكسب ولاء عملائها أكثر فأكثر يعني أن هذا الإستثمار في الوقت عملية مهمة جدا بالنسبة للمؤسسات المنافسة والتي تبحث عن السيطرة والريادة.

✓ **الإستجابة لحاجات الزبون:** و هذا ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (14) إستراتيجية الحفاظ على الزبون .

¹ بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة NTIC على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل

شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2012-2013، ص 243.

الموضوع	اجراءات المحافظة على الزبون
معرفة الزبون	من خلال قاعدة البيانات
تجزئة الزبائن	<p>◀ تقسم موبيليس زبائننا على أساس السوق :</p> <p>الشركات - المهنيين - المشتركين العاديين.</p> <p>◀ أما على أساس المنتجات فتقسم إلى:</p> <p>- مشتركى الدفع المسبق ويمثلون نسبة 94%.</p> <p>- مشتركى الدفع الآجل ويمثلون 06 % .</p> <p>◀ على أساس التجزئة السابقة تتمكن موبيليس من تحديد قيمة كل فئة وبالتالي طرح العروض المناسبة لكل فئة والتي تلي حاجاتها.</p>
الإستماع للعميل	من خلال التحقيقات ، دفاتر الملاحظات والشكاوي، مصلحة الزبون، مراكز الإتصال مما يسمح باتخاذ الإجراء التصحيحي المناسب لشكاوى العملاء.
التحدث للعميل	تفتح المؤسس عدة نوافذ للتحدث مع عملائها واطلاعهم على الجديد من خلال الجرائد، المجالات، مواقع الانترنت، الإتصال المباشر بمناسبة الأبواب المفتوحة، معارض.....
التشجيع	من خلال نقاط الوفاء، بطاقات اشتراك متميزة، الخ
إدارة شكاوي العملاء	تمثل في معالجة مشاكل جودة التغطية وضعف الإشارة والانقطاعات المتكررة.
خدمة العملاء	التحسين المستمر لمنتجات المؤسسة وكذلك التكنولوجيا المستعملة، تصميم عروض بسيطة وسهلة الاستعمال، توظيف مختصين في مجال الرد على شكاوي العملاء ، تقديم عدة خدمات وتوجيهات على مستوى مركز الاتصال وإرشادات على مستوى نقاط البيع والوكالات التجارية.
متابعة ولاء العملاء	إقامة دراسات واستبيانات العينات من عملائها بشكل دوري لمعرفة جوانب الرضا من عدمه وبالتالي تحديد معدل رضا الزبائن وولائهم كأداة لتصحيح المسار ويقظة اتجاه تحركات المنافسين.

المصدر: بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة NTIC على التسيير الاستراتيجي

للمؤسسات الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2،

2012-2013، ص244.

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وطرق جمع البيانات.

المطلب الثاني: تحديد عينة الدراسة

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية.

تمهيد :

تناول الفصلان السابقان الجوانب النظرية لمشكلة الدراسة، و تساعد هذه الجوانب النظرية في تحديد أبعاد مشكلة الدراسة كما تمهد للدراسة الميدانية والتي تهدف إلى معرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات ومن خلال هذا المبحث سوف نقوم باستعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، من خلال توضيح مجتمع الدراسة، حجم العينة، طرق جمع البيانات ومختلف الأدوات الإحصائية في تحليل نتائج الاستبيان والتي ستسمح باختبار فرضيات الدراسة فيما بعد.

المطلب الأول : تحديد مجتمع الدراسة وطرق جمع البيانات.

1- تحديد مجتمع الدراسة:

من أهم الخطوات الأساسية في تصميم البحوث هو تحديد مجتمع الدراسة باعتباره الميدان الذي ستطبق فيه الدراسة، فمجتمع الدراسة هو ذلك الإطار المنهجي العلمي الذي يعبر عن مجموع المفردات الذي يستهدف الباحث دراستها بهدف تعميم نتائجها على المجتمع، وهي بحد ذاتها مرتبطة بالبحث وأهدافه ومشكلته، بحيث يعرف مجتمع الدراسة على أنه مجموع المفردات المستهدفة بالدراسة والتحليل تتمتع بنفس الخصائص وليس بالضرورة أفراد فقد يكون على شكل هيئات، مؤسسات، جماعات و وزارات¹، يرى الباحث انه من الجيد و المفيد تحديد المجتمع المطابق لتحقيق أهداف دراسته².

و عليه فإن مجتمع الدراسة الحالية تتمثل في : زبائن مؤسسة موبيليس للإتصالات الجزائرية للهاتف النقال على مستوى مدينتي سيدي بلعباس و وهران .

¹ محمود ابو سمرة، محمد الطيطي، مناهج البحث العلمي في التبين إلى التمكين، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2019، ص45.

² أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية و اقتصادية، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، عمان، 2005، ص145.

2 طرق جمع البيانات:

من أجل القيام بهذه الدراسة قمنا بتصميم الوسائل والأدوات المناسبة لجمع البيانات باتخاذ مجموعة من الإجراءات التي من شأنها توفير المعلومات الصحيحة والسليمة حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى النتيجة المرغوبة بصورة دقيقة وواضحة من أجل التعرف عن الدور الذي لعبه التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون وتم الإعتماد على الأدوات التالية :

1-2 الملاحظة: تساعد الملاحظة على جمع المعلومات الأولية والبيانات اللازمة والمهمة خلال الدراسة الميدانية والمفيدة للبحث العلمي بالتقصي والتحري الجيد عن متغيرات الدراسة المختلفة وتحليلها وفق ما يتناسب والدراسة المرجوة و المراد قياسها.

2-2 الإستبيان: (انظر الملحق رقم 01) هو عبارة عن إستمارة متعلقة بموضوع الدراسة موجهة إلى فئة من الباحثين تحتوي على مجموعة من العبارات بغرض الرد عليها ليقوم الباحث بدراستها وتحليلها للتوصل إلى النتائج و الحقائق عن موضوع الدراسة والتي يقوم بتحكيمة مجموعة من الأساتذة الجامعيين ذوي الخبرة في المجال من أجل تحديد مدى وضوح العبارات و دقتها. وقمنا باتباع الخطوات التالية :

❖ تحديد موضوع الدراسة بصورة دقيقة؛

❖ وضع عبارات الإستبيان بشكل موضوعي و منطقي؛

❖ تحكيم الإستمارة (انظر الملحق رقم 02) من قبل أساتذة جامعيين مختصين بموضوع البحث وذلك

بغرض التأكد من سلامة صياغة العبارات ومدى تلائمها مع الدراسة وساعدنا رأي المحكمين في تعديل

بعض الأسئلة؛

❖ إجراء الإختبار التجريبي عن الإستبيان عن طريق عرضها على عدد معين من أفراد المجتمع قبل التوزيع

النهائي بهدف تجنب الأخطاء.

❖ و بعد تصحيح الأخطاء و الملابسات نقوم بالتوزيع النهائي على المبحوثين بالطرق المناسبة لذلك ، حيث

قمنا في دراستنا بتوزيعها يدويا و مباشرة و هذا ما استنزف منا مدة طويلة ،والإستبيان الذي اعتمدنا

عليه في دراستنا قصد قياس متغيرات الدراسة تم تقسيمه إلى المحاور التالية:

- **المحور الأول:** يخص البيانات الشخصية لأفراد العينة .
- **المحور الثاني:** يخص دور أساليب التسويق المباشر التقليدية و الحديثة في توطيد العلاقة مع الزبون،احتوى هذا المحور على 24 عبارة.
- **المحور الثالث:** يخص إلى اي مدى يساعد تطبيق التسويق المباشر بالمؤسسة لبلوغ الولاء للعلامة التجارية،واحتوى هذا الأخير على 09 عبارات.
- **المحور الرابع:** يخص قياس الولاء و احتوى هذا المحور على 17 عبارة.

3.2 المقابلة: و بعد تحكيم الإستبيان من قلا الأساتذة المختصين في المجال و التأكد من مدى صلاحية الإستبيان للتوزيع على الزبائن ففي هذه المرحلة تم إختبار قائمة الإستبيان عن طريق عينة إختيارية قدرها 50 مفردة، حيث تم القيام بالمقابلة الشخصية مع المفردات المختارة والتي طلبت منهم الإجابة على الأسئلة التي توجد بقائمة الإستبيان وإعلامهم أن الهدف من هذا الإستبيان هو لغرض البحث العلمي ومن خلال إجاباتهم حسب رؤيتهم للواقع المطبق سوف تساعد الباحث في الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية،وهذا ماساعدنا في معرفة مجموعة من النقاط الأساسية الواجب أخذها بعين الإعتبار خلال الدراسة الميدانية نذكر ما يلي:

- التأكد من دقة ووضوح وسلاسة وسهولة الأسئلة الموجهة إلى المبحوثين وبالتالي الحصول على إجابات دقيقة خالية من اللبس.
- معرفة الوقت وتقديره و ذلك من خلال دراسة المدة الزمنية التي يستغرقها المبحوث للإجابة عن أسئلة الإستبيان للتأكد من أن اشئلة الإستبيان غير مطولة و مملة تجعل المبحوث ينفر من الإجابة.

■ معرفة إنتقادات المبحوثين حول أسئلة الإستبيان ومحاولة إعادة النظر في الأسئلة التي بها نوع من اللبس و محاولة إعادة صياغتها بالشكل الذي يريح المبحوث في الإجابة.

■ تأكد من مدى توافق العبارات الموجودة بأسئلة الإستبيان مع إدراك و فهم المبحوثين.

4.2 الأترنت: وذلك بالولوج إلى الموقع الرسمي للمؤسسة و صفحاتها عبر مواقع التواصل الإجتماعي من أجل جمع معلومات اللازمة.

المطلب الثاني : تحديد عينة الدراسة

1. تحديد عينة الدراسة:

نظرا لل صعوبة التي يواجهها الباحث في الدراسة للوصول إلى كافة أفراد المجتمع لذلك يستحيل القيام بالدراسة الميدانية على جميع وحدات المجتمع خاصة إذا كان مجتمع الدراسة كبير و مشعب جدا، في حين أن الأصل في البحوث العلمية هي دراسة المجتمع ككل لأن ذلك اقرب لصدق النتائج فهنا يلتجأ الباحث إلى إختيار مجموعة من المفردات و العناصر كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة كأحسن تمثيل حتى تكون نتائج التعميم صادقة وصحيحة هذا الأمر يغنيه عن دراسة المجتمع ككل. وتعرف العينة على أنها "شريحة أو جزء (مجموعة جزئية) من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع البحث".¹، و بالتالي فالعينة هي جزء من المجتمع الكلي و تمثله أحسن تمثيل ومن الأفضل كبر حجم العينة فكلما كبر حجم العينة كلما كان تمثيلها للمجتمع أصدق. بعد تحديدنا للمجتمع المدروس الذي يشتمل على الأفراد القاطنين بولايي سيدي بلعباس و وهران ، تَوَجَّب علنا تحديد عدد أفراد العينة اللازم استجوابهم ، إذ يتعذر علينا إجراء هذه الدراسة على كافة أفراد المجتمع الجزائري في نفس هذا السياق قمنا بتحديد العينة على أساس مكان الإستقصاء حيث توزعت دراستنا على المناطق التالية :نقاط البيع الخاصة بمؤسسة موبيليس بولايي سيدي بلعباس و وهران، الجامعات

¹ زياد أحمد الطويسي، مجتمع الدراسة و العينات، مطبوعة علمية، مديرية تربية لواء البتراء، 2000-2001، ص02.

(سيدي بلعباس، وهران 02)، مؤسسات عمومية كالمركز الإستشفائي الجامعي حساني عبد القادر بولاية سيدي بلعباس، الوافدين إلى وكالة موبيليس بولايي سيدي بلعباس و وهران، مجموعة من الأحياء القريبة من مقر السكن، حتى تكون العينة متنوعة وعشوائية و نظرا لعدم قدرتنا على إستهداف كل الزبائن أخذنا عينة مكونة من 600 فرد ومن أهم الأسباب التي دفعتنا إلى إختيار هذه العينة هو كبر مجتمع الدراسة و تباعده مما صعب علينا التنقل إلى 58 ولاية .

1.1 تحديد حجم العينة: إن من أهم القرارات الصعبة التي تواجه الباحث أثناء دراسته هو تحديد الحجم المناسب للعينة يتوقف حجم العينة الواجب دراسته على تفاعل بعض العوامل مثل مدى التباين في خصائص المجتمع المراد دراسته (كلما زاد التباين، يزيد حجم العينة المطلوب)، ومدى التفصيل المطلوب في نتائج العينة كتقديرات لخصائص المجتمع (كلما زادت درجة التفصيل المطلوبة، زاد حجم العينة)، ومدى الخطأ الذي يُسمح به في نتائج العينة كتقديرات لخصائص المجتمع (كلما قل مدى الخطأ الذي يمكن السماح به، زاد حجم العينة)، ودرجة الثقة التي نود أن نتمتع بها في تحقق السمات السابقة (كلما زادت درجة الثقة المطلوبة، زاد حجم العينة اللازم).

1.2 نوع العينة: تم استخدام العينة العشوائية البسيطة في دراستنا و كان عددها 580 مفردة صالحة للدراسة.

1.3 معدل الإجابة :

إن حجم العينة المعتمد مساويا ل 600 زبون، قمنا بتوزيع استبيان بصورة مباشرة و يدوية ل 600 مبحوث على عينة شملت زبائن مؤسسة موبيليس في ولايتي سيدي بلعباس و وهران بمناطق مختلفة ،وبسبب عزوف الكثير من الزبائن عن الإجابة والتماطل في الإجابة عن الإستبيان تم استرجاع 584 استبانة تبين انها صالحة للتحليل الإحصائي . يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (15): معدل الإجابة للإستبيان الموزع على زبائن الاتصالات الجزائرية للهاتف النقال

النسبة المئوية %	العدد	الحالة
100%	600	عدد الاستبيانات الموزعة
99.00%	584	عدد الاستبيانات المسترجعة
1.00%	04	عدد الاستبيانات غير صالحة (المستبعدة)
99.00%	580	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي

المصدر: من إعداد الباحثة

المطلب الثالث : أساليب المعالجة الإحصائية

1. أساليب المعالجة الإحصائية.

1.1 مراجعة قوائم الإستقصاء: بعد إسترجاع قوائم الإستبيان من المبحوثين تم مراجعتها مباشرة للتأكد من مدى

صلاحيتها للدراسة، فأصبح عدد القوائم الصالحة للتحليل 580 استبانة من أصل 600 استبيان موزع و بلغ

معدل الإجابة 99%.

1.2 ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسوب: و بعد الإنتهاء من مراجعة القوائم يتم ترميز البيانات وإدخالها إلى

الحاسوب حيث تمت المعالجة الإحصائية بغرض تحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً من خلال برمجية الحزمة

الإحصائية (المجموعة الإحصائية للعلوم الإجتماعية) **spss** باستخدام مجموعة من الأساليب والمقاييس

الإحصائية التي كان لها دور كبير في وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة من جهة وتحديد إجابات المبحوثين

حول محاور الدراسة من جهة أخرى، من خلال ما يلي:

■ النسب المئوية: من أجل الإحصاء الوصفي لخصائص أفراد عينة الدراسة للمتغيرات التعريفية، وتحديد إجابة أفراد

العينة نحو محاور الإستبيان.

- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية:الهدف منها الكشف عن اتجاه أفراد العينة اتجاه اسئلة الإستبيان، والتعرف على مدى تركيز و تشتت إجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بموضوع الدراسة.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ (cronbach's alpha) من أجل إختبارصدق وثبات أداة الدراسة .
- معامل الارتباط بيرسون: للتأكد من صدق الإتساق الداخلي والصدق البنائي للإستبانة وذلك من خلال إيجاد معامل الإرتباط بيرسون بين كل محور و الدرجة الكلية للإستبيان وكل فقرة من العبارات مع المحور ومعرفة درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة.
- تحليل التباين ANOVA:دراسة الإختلافات في المتوسطات من أجل قياس دلالة الفروق.
- إختبار T-TEST:تحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة.
- الإنحدار: لتقدير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في الدراسة مع تحديد نوع العلاقة، وتحديد الإتجاه ودرجة التأثير لتفسير العلاقة بين المتغيرين.
- مقياس ليكرت الخماسي: قياس إستجابة افراد العينة لاسئلة الإستمارة حيث يختار المبحوثون إجابة واحدة من بين خمسة بدائل و يتدرج المقياس ما بين 05 خمسة درجات إلى 01 درجة واحدة،على النحو التالي:
- موافق تماما 05 درجة، موافق 04 درجة، محايد 03 درجة، غير موافق تماما 02 درجة، غير موافق 01 درجة

المبحث الثالث : تحليل نتائج الإستبيان واختبار الفرضيات

المطلب الأول: تحليل نتائج محاور الإستبيان.

المطلب الثاني: ثبات صدق و إستبيان الدراسة.

المطلب الثالث:إختبار و مناقشة فرضيات الدراسة.

المطلب الأول : تحليل نتائج الإستبيان

1. البيانات الشخصية .

1.1 الجنس:

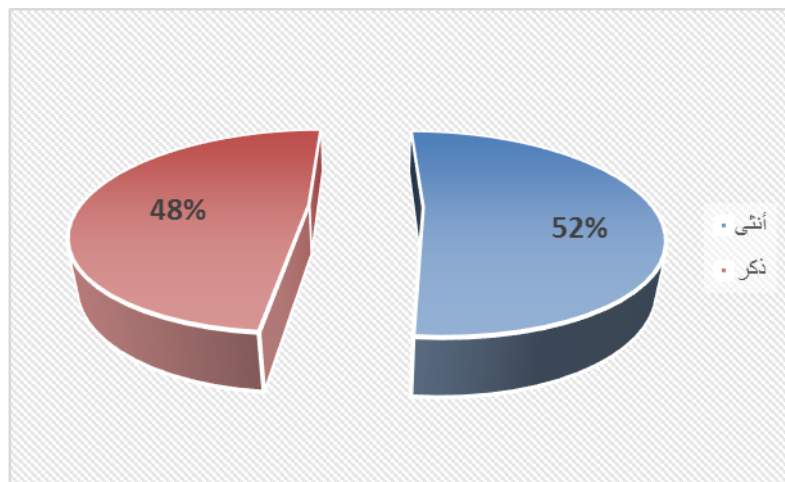
الجدول رقم (16) : يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
انثى	299	51.6%	51.6	0.500
ذكر	281	48.4%		
المجموع	580	100.00%		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS

الدوائر النسبية التالية تبين لنا مختلف الإحصائيات المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة و هي كالتالي :

الشكل رقم (71): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الشكل المبين أعلاه يتضح لنا أن نسبة الإناث 51.6% ونسبة الذكور 48.4% غير أن الفرق بينهما طفيف جدا وهذا يعني أن العينة جاءت متوازنة و مختلطة من حيث الجنس وهذا مايساعدنا في دراستنا على معرفة الآراء المختلفة لكل من الجنسين لأن لكل منهما مميزات مغايرة عن الآخر فزائن مؤسسة موبيليس كانت خليطا بين الجنسين (الذكر، الأنثى).

2.1 العمر:

الجدول رقم (17) : بين توزيع أفراد العينة حسب العمر

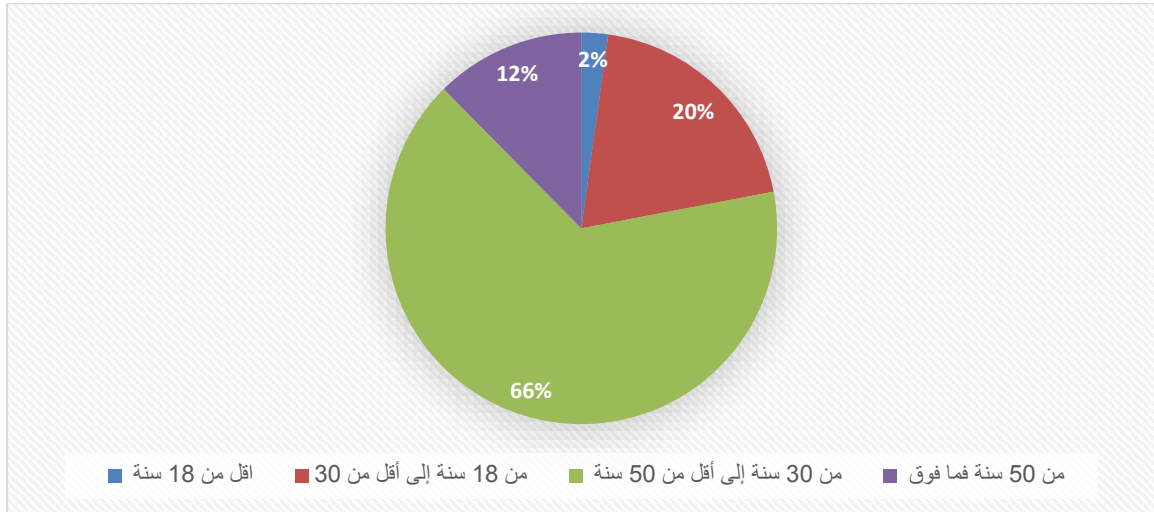
العمر	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 18 سنة.	13	2.24%	2.88	0.631
من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة	115	19.82%		
من 30 سنة إلى أقل من 50 سنة	380	65.51%		
من 50 سنة (فما فوق)+	72	12.41%		
المجموع	580	100.0%		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال البيانات بالجدول المبين أعلاه يتضح لنا أن عينة الدراسة جاءت موزعة على مختلف الفئات العمرية، حيث النسبة الأكبر جاءت في الفئة العمرية 30 سنة-أقل من 50 سنة بنسبة 64.5%، تليها الفئة العمرية 18 سنة-أقل من 30 سنة بنسبة 19.8%، ثم الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة بنسبة 12.4%، فيما جاءت الفئة العمرية الأقل من 18 سنة الأخيرة بنسبة 2.2%. وهذا التنوع من حيث الفئات

العمرية يزيد من أهمية الدراسة، ذلك نظرا للإختلاف الفكري و الإدراكي لكل فئة من الفئات العمرية. والشكل التالي يبين هذا التوزيع.

الشكل رقم (72) : يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss.

3.1 المستوى التعليمي:

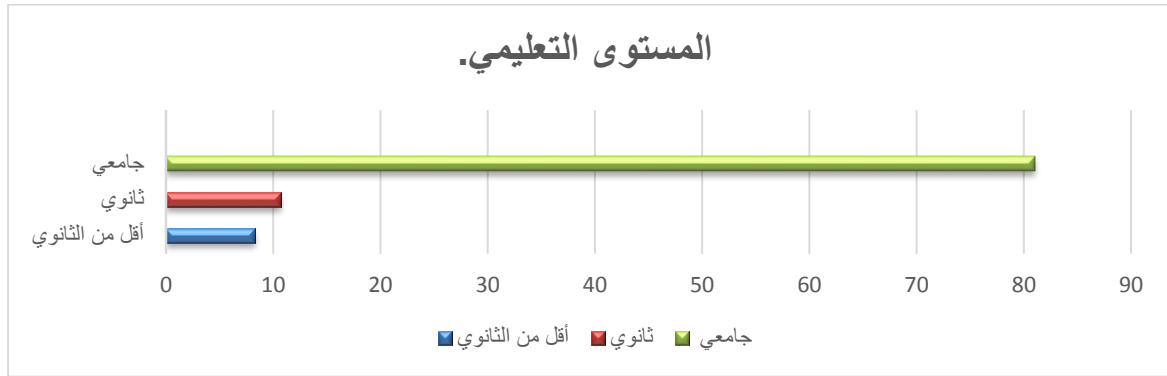
الجدول رقم (18) : يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من الثانوي	48	8.3%	2.73	0.604
ثانوي	62	10.7%		
جامعي	470	81.0%		
المجموع	580	100.0%		

المصدر: من إعداد الباحثة من بالإعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح لنا أن فئة الجامعيين كانت هي أكبر فئة مستجوبة بنسبة 81.0%، ثم أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 10.7% تليها أصحاب المستوى الأقل من الثانوي بنسبة 8.3% وعلية فإن نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة متحصلون على شهادات جامعية أو مستوى ثانوي وهذا مهم لمعالجة موضوع الدراسة من هنا نستخلص و نستنتج أن افراد العينة كان مختلط المستوى والذي تراوح بين الجامعي و الثانوي.

الشكل رقم (73) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

4.1 المهنة:

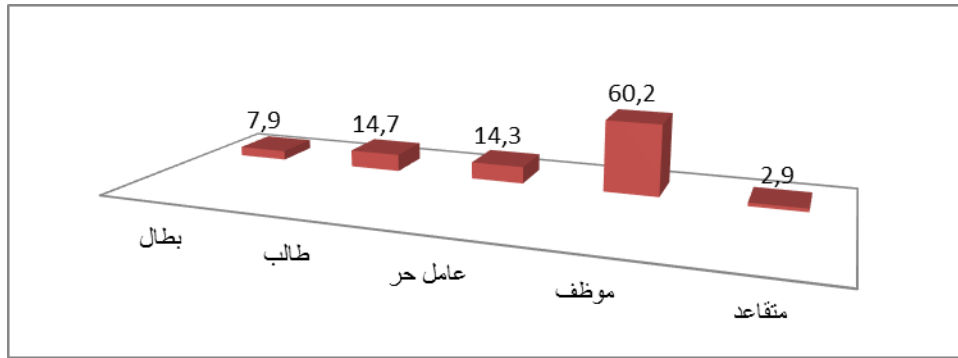
الجدول رقم (19): يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الحالة المهنية
1.029	3.36	7,9%	46	بطل
		14,7%	85	طالب
		14,3%	83	عامل حر
		60,2%	349	موظف
		2,9%	17	متقاعد
		100,0%	580	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن عينة الدراسة جاءت أيضا متنوعة من حيث الوضعية المهنية لأفراد عينة الدراسة، حيث أن فئة الموظفون جاءت بنسبة 60,2% وفئة الطلاب بنسبة 14,7% تليها فئة أصحاب المهن الحرة بنسبة 14,3% ثم فئة البطالين بنسبة 7,9% و في الأخير فئة المتقاعدين بنسبة 2,9%. وعلى العموم فهذا التنوع من حيث الوضعية المهنية لأفراد عينة الدراسة مهم، لمعرفة توجه وإدراك كل فئة من هذه الفئات .

الشكل رقم (74): بين توزيع أفراد العينة حسب المهنة.



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

5.1 الدخل:

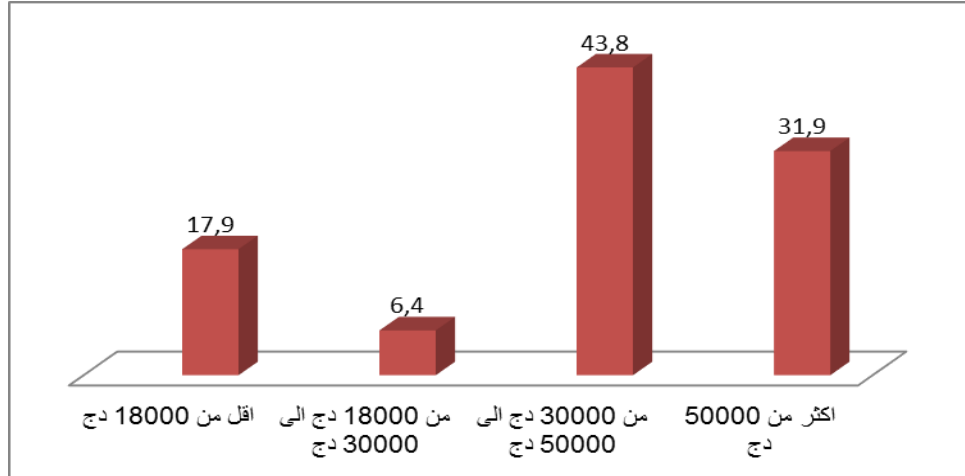
الجدول رقم (20): يبين توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

الدخل	التكرارات	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
اقل من 18000 دج	104	17,9%	2.90	1.045
من 18000 دج الى 30000 دج	37	6,4%		
من 30000 دج الى 50000 دج	254	43,8%		
اكثر من 50000 دج	185	31,9%		
المجموع	580	100,0%		

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الأفراد المستقصين في الدراسة هم ذوي الدخل من 30000 دج إلى 50000 دج قدرت بنسبة 43.8%، الأكثر من 50000 دج بنسبة 31.9%، ثم الأقل من 180000 بنسبة 17.9%، و في الأخير من دج 18000 إلى 30000 دج بنسبة 6.4%.

الشكل رقم (75): يبين توزيع افراد العينة حسب الدخل.



المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS

6.1 نوع الشريحة:

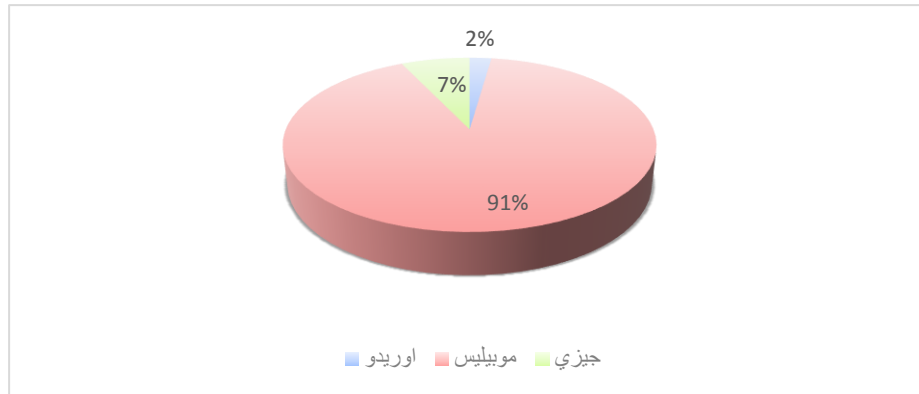
الجدول رقم (21): يبين إجابة الباحثين حول نوع الشريحة.

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسب المئوية	التكرارات	
0.302	2.05	90,7%	526	موبيليس
		7,1%	41	جيزي
		2,2%	13	اوريدو
		100%	580	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلبية الزبائن يمتلكون شريحة موبيليس بنسبة 90,7% و هذا ما سوف يساعدنا في الدراسة باعتبارها المؤسسة المستهدفة في دراستنا، والافت للانتباه أن العملاء بالإضافة إلى شريحة موبيليس يمتلكون كذلك شرائح للمتعاملين جيزي واوريدو، حيث نجد أن نسبة 7,1% منهم يمتلكون شريحة الهاتف النقال جيزي و2,2% شريحة الهاتف النقال اوريدو. و هذا ما يتضح جليا من الشكل أدناه.




الشكل رقم (76): يبين توزيع افراد العينة حسب نوع الشريحة.



المصدر: من إعداد الباحثة من خلال مخرجات SPSS.

7.1 نسبة الاستخدام لكل شريحة:

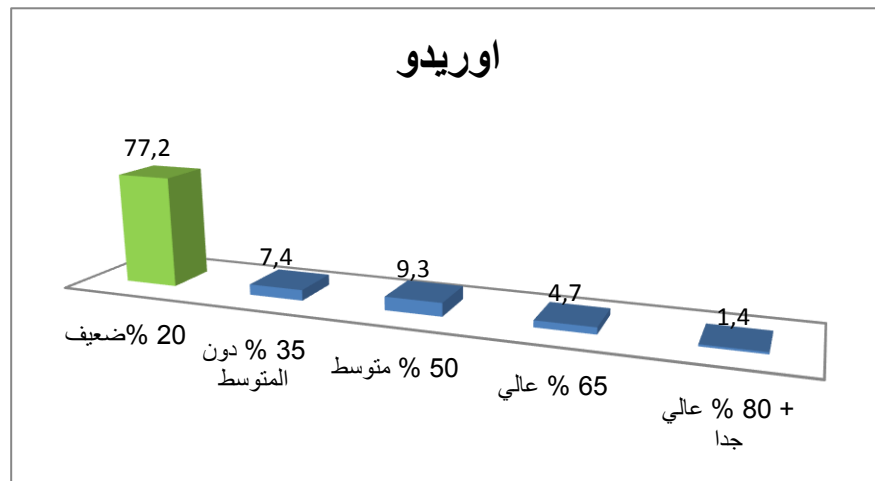
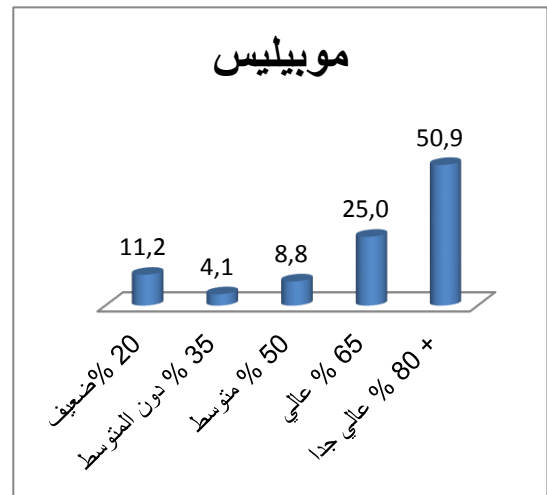
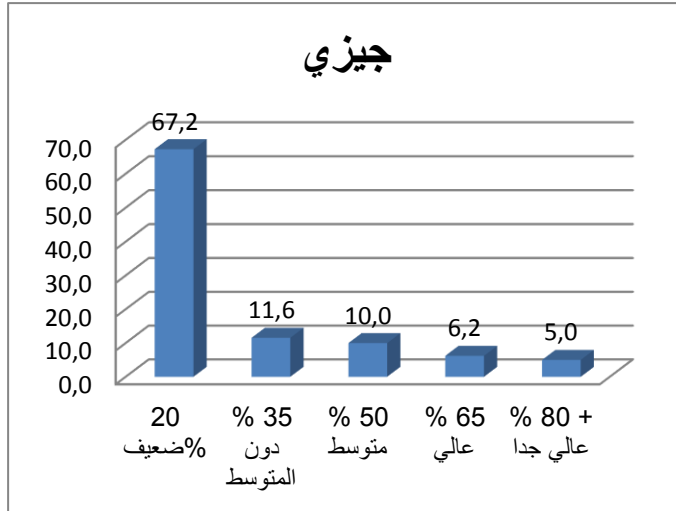
الجدول رقم (22): إجابة المبحوثين حول نسبة استخدام لكل شريحة.

	ضعيف 20%		دون المتوسط 35%		متوسط 50%		عالي 65%		عالي جدا 80+%	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
موبيليس 	65	%11.2	24	%4.1	51	%8.8	145	%25.0	295	50.9%
جيزي 	390	%67.2	67	%11.6	58	%10.0	36	%6.2	29	%5.0
أوريدو 	448	%77.2	43	%7.4	54	%9.3	27	%7.4	8	%1.4

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (77): نسبة الإستخدام بالنسبة لكل شريحة للمتعاملين الاقتصاديين الثالث للهاتف النقال

موبيليس، جيزي، اوريدو.



المصدر: من إعداد الباحثة إعتمادا على مخرجات SPSS.

فمن خلال الشكل الموضح و الجدول نسبة إستخدام لشريحة موبيليس جاءت مرتفعة وقدرت ب: 50.9% وهذا

جيد و يساعدنا في الدراسة.

8.1 سبب إختيار شريحة موبيليس:

الجدول رقم (23):إجابة المبحوثين حول سبب اختيار شريحة موبيليس.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					السبب
			غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
1	1.022	4,1000	2,4%	10.3%	7,4%	7,44%	35,3%	شبكة التغطية
4	1.015	3,78	3.1%	12.2%	16.6%	44.3%	25%	خدمة الزبائن الجيدة
5	1,038	3.70	1.9%	11.6%	19,8%	43,1%	22.4%	التسويق الجيد للخدمات
2	1.037	3.86	3,4%	29,%	14.8%	42,1%	29,1%	أسعار تنافسية
3	1,052	3,85	3.6%	9%	15.5%	42.9%	29.0%	العروض جيدة
6	1.163	3.51	4,8%	17.9%	21,7%	32,9%	22,6%	الإعلانات
	1.054	3.80						

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات spss

تشير قراءة هذا الجدول إلى موافقة أفراد العينة على تغطية الشبكة، فزبائن مؤسسة موبيليس يدركون جيدا أنها تمتاز بأحسن شبكة للتغطية على المستوى الوطني حيث تحصلت هذه الفقرة على أعلى درجة موافقة و قدرت ب 35.5% و متوسط حسابي (4,10)، تليها بالمرتبة الثانية أسعار تنافسية بدرجة موافقة قدرت ب 42.1% و متوسط حسابي 3.86 لتكون بالمرتبة الثالثة العروض الجيدة التي تقدمها المؤسسة لزبائنها و المتميزة بالتنوع والإختلاف بدرجة موافقة بلغت 42.9% بمتوسط حسابي قدر ب (3,85)، بينما المرتبة الرابعة فكانت لخدمة الزبائن الجيدة من خلال مختلف الوسائل و الأساليب التي من شأنها توفير كل ما يحتاجه الزبون بدرجة موافقة بلغت 44.3% بمتوسط حسابي (3.78) أما التسويق الجيد للخدمات بنسبة موافقة قدرت ب: 43,1% بمتوسط

حسابي (3,70) بالمرتبة الخامسة، أما المرتبة السادسة و الأخيرة فكانت للإعلانات بأقل درجة قدرت ب32.6% ومتوسط حسابي 3.51.

9.1 مدة استخدام شريحة موبيليس:

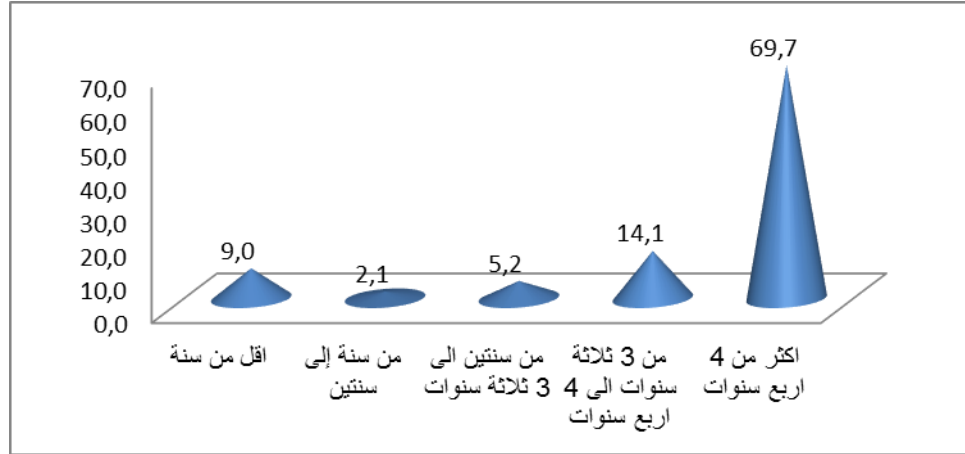
الجدول رقم (24):إجابة المبحوثين حول مدة استخدام شريحة موبيليس.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	
1.236	4.33	9,0%	52	اقل من سنة
		2,1%	12	من سنة إلى سنتين
		5,2%	30	من سنتين إلى 3 ثلاثة سنوات
		14,1%	82	من 3 ثلاثة سنوات إلى 4 أربع سنوات
		69,7%	404	أكثر من 4 أربع سنوات
		100,0	580	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه إجابة أفراد العينة حول مدة استخدام شريحة موبيليس احتلت فيه عبارة أكثر من اربع 4سنوات أعلى نسبة و قدرت ب:69.7%و هم الزبائن القدماء لشريحة موبيليس،في حين تأتي نسبة 14.1%للفئة من 3 سنوات إلى 04 سنوات، وتليها أقل من سنة بنسبة قدرت ب 9.0%، وتليها على التوالي من سنتين إلى ثلاثة سنوات ومن سنة إلى سنتين بنسب متقاربة و قدر ب على التوالي ب: 5.2%،2.1%.و هذه النسب الموجودة بالجدول يمكن توضيحها من خلال الشكل الموضح أدناه .

الشكل رقم (78): إجابة أفراد العينة على مدة استخدام شريحة موبيليس.



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

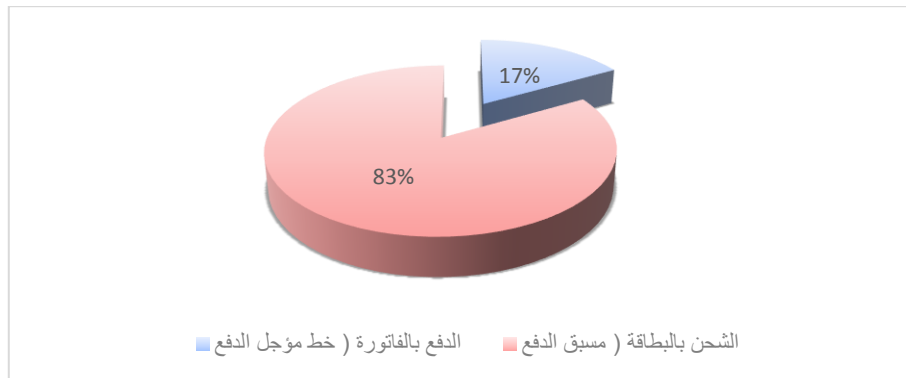
10.1 نوع الإشتراك في خدمة موبيليس:

الجدول رقم (25) : نوع الإشتراك في خدمة موبيليس:

النسبة %	التكرار	نوع الإشتراك في خدمة موبيليس
16,7%	97	الدفع بالفاتورة (خط مؤجل الدفع)
83,3%	483	الشحن بالبطاقة (مسبق الدفع)
100,0%	580	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (79): نوع الإشتراك في خدمة موبيليس.



المصدر: من إعداد الباحثة إعتمادا على مخرجات spss

فمن خلال الشكل و حسب المعطيات بالجدول أعلاه يتسنى لنا أن نلاحظ أن الشحن بالبطاقة أو ما يسمى خطوط الدفع المسبق هي الأكثر إنتشارا بعينة الدراسة وهذا مايفسر التعامل المكثف للزبون لهذه الخاصية والتي تسهل عليه دفع الفواتير في أي وقت كان ودون عناء التنقل، والتي جاءت بنسبة 83% مقابل 17% من إشتراك الدفع البعدي (خط مؤجل الدفع) وهذا راجع إلى إرتفاع تكلفتها ومحدودية عروضها مقارنة بالدفع المسبق.

2. الإحصاء الوصفي لبيانات الإستهيبان للمحاور (الثاني، الثالث و الرابع).

1.2 الإحصاء الوصفي لبيانات المحور الثاني:

1.1.2 الإحصاء الوصفي لأساليب التسويق المباشر التقليدية:

سيتم دراسة نتائج الإستهيبان من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور أساليب التسويق المباشر

التقليدية في توطيد العلاقة مع الزبون، ثم التعليق على النتيجة النهائية للمحور من الإستهيبان كالتالي:

الجدول رقم (26): نتائج إجابة أفراد العينة حول دور الأساليب التقليدية للتسويق المباشر في توطيد العلاقة مع الزبون.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية					التكرارات					العبارات
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
,791	3,92	00	8.3	10.7	61.7	19.3	00	48	62	358	112	بحسن رجل البيع بمؤسسة موبيليس استقبالي و معاملتي
,886	3,74	00	12.4	18.1	52.2	19.2	00	72	105	303	100	أسلوب رجل البيع بالمؤسسة مقنع و استجيب له مباشرة
,834	4,08	00	8.4	5.7	55.2	30.7	00	49	33	320	178	عندما تصلني رسالة بموبيليس أتمكن بسهولة من فهمها

,865	3,64	00	13.3	21.9	52.2	12.6	00	77	127	303	73	عندما يكون لدي استفسار أو شكوى فان المؤسسة تتلقى اتصالي و تحاول ايجاد الحلول بوقت وجيز
1,031	3,40	00	28.1	16.6	42.4	12.9	00	163	96	246	75	تتصل بي مؤسسة موبيليس و تجري معي حوارات هاتفية لمعرفة ردود فعلي اتجاه خدمة معينة
,948	3,53	00	18.8	22.6	45.0	13.6	00	109	131	261	79	الرسائل النصية التي تبعتها مؤسسة موبيليس على الهاتف باستمرار تشجعي في استمرار التعامل معها
,890	3,80	00	11.9	15.9	32.6	19.7	00	69	92	305	114	أنا راض عن خدمة الخط المفتوح
,940	3,56	00	18.8	19.7	48.6	12.9	00	109	114	282	75	الكاتالوكات و المطويات تتوفر على كل المعلومات التي احتاجها
,956	3,59	00	14.3	17.2	50.2	18.3	00	103	100	291	106	كل جديد يطرا على ما تقدمه المؤسسة من خدمة او سلعة يعدل الكاتالوك و بصفة دورية
,924	3,72	00	24.0	16.4	44.1	15.5	00	13	95	256	90	الأكشاك الخاصة بموبيليس متوفرة دائما و تلبي احتياجاتي
1,020	3,51	00	14.3	17.2	50.2	18.3	00	83	100	291	106	ترسل مؤسسة موبيليس

											عروضها عبر بريدي المباشر
0.958	3.587	دور أساليب التسويق المباشر التقليدية في توطيد العلاقة مع الزبون									

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss

✓ التفسير الإحصائي للنتائج :

يشير الجدول رقم (28) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بدور أساليب التسويق المباشر في توطيد العلاقة مع الزبون و التي جاءت كما يلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة " عندما تصلني رسالة بموبيليس أتمكن بسهولة من فهمها " يساوي 4.8 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.587 بينما كان الانحراف المعياري لنفس العبارة 0.834 بدرجة موافق بنسبة 55.2% وهذا ما يبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن الرسائل الموجهة للزبون من قبل مؤسسة موبيليس مفهومة وواضحة و يتمكنون من فهمها بكل سهولة، ذلك أن مؤسسة موبيليس تستخدم الرسائل النصية القصيرة كأداة تسويق مباشرة للتعامل مع زبائنها بصورة مباشرة.

- المتوسط الحسابي للعبارة " يحسن رجل البيع بمؤسسة موبيليس استقبالي و معاملتي " يساوي 3.92 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.587 بانحراف معياري قدر ب 0.791 و هذا ما يبين أن أفراد عينة الدراسة يتفقون حول أن رجال البيع بالمؤسسة محل الدراسة يحسنون معاملة الزبون و استقباله. نسبة الموافقة كانت بدرجة موافق 61.7%. يتميز رجال البيع بمؤسسة موبيليس بسلاسة التعامل مع زبائنها و هذا ما يضيفي الصورة الجيدة بأذهان الزبائن حول المؤسسة.

- المتوسط الحسابي للعبارة " أنا راض عن خدمة الخط المفتوح " يساوي 3,80 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.587 بينما كان الانحراف المعياري لنفس العبارة 0.890 بدرجة موافق بنسبة

32.6% وهذا ما يبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون على أنهم راضون عن خدمة الخط المفتوح التي توفرها مؤسسة موبيليس.

- المتوسط الحسابي للعبارة " أسلوب رجل البيع بالمؤسسة مقنع و استجيب له مباشرة" يساوي 3,74 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.587 بينما كان الانحراف المعياري لنفس العبارة 0.886 ودرجة موافقة قدرت ب 52.2% و هذا ما يبين ان افراد العينة محل الدراسة يرون ان اسلوب رجل البيع بالمؤسسة مقنع و انهم يستجيبون بسرعة للرسالة التسويقية الموجهة إليهم.

- المتوسط الحسابي للعبارة " الأكشاك الخاصة بموبيليس متوفرة دائما و تلبى احتياجاتي" يساوي 3,72 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.587 بينما كان الانحراف المعياري لنفس العبارة 0.92. بدرجة موافقة 44.1% و هذا يوضح ان افراد العينة محل الدراسة يتفقون على توفر الأكشاك الخاصة بموبيليس وعلى أنها تلبى حاجاتهم.

- المتوسط الحسابي للعبارة " عندما يكون لدي استفسار أو شكوى فان المؤسسة تتلقى اتصالي و تحاول إيجاد الحلول بوقت وجيز " يساوي 3,64 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.587 بينما كان الانحراف المعياري لنفس العبارة 0.86. بدرجة موافقة 52.2%، حيث أن افراد عينة الدراسة يتفقون حول أن المؤسسة تتلقى اتصالاتهم في حال الشكاوي او الاستفسارات محاولة منها إيجاد الحلول المناسبة خلال وقت قصير.

- المتوسط الحسابي للعبارة كل جديد يطرا على ما تقدمه المؤسسة من خدمة او سلعة يعدل الكاتالوك و بصفة دورية " يساوي 3.596 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.587 بينما كان الانحراف المعياري لنفس العبارة 0.956 بدرجة موافقة 50.2% حيث أن أفراد العينة يتفقون على أن أي جديد يطرء على العروض و الخدمات المقدمة من المؤسسة يكون بصفة دورية عبر الكاتالوكات.

- المتوسط الحسابي للعبارة " الكاتالوكات و المطويات تتوفر على كل المعلومات التي احتاجها " يساوي 3.56 أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.587 بينما كان الإنحراف المعياري لنفس العبارة 0.940 بدرجة موافق بنسبة 48.6% وهذا مايبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن الكاتالوكات و المطويات الخاصة بالمؤسسة و الموجهة للزبون مفهومة وواضحة و تتوفر على المعلومات التي يحتاج إليها و يتمكنون من فهمها بكل سهولة .
- المتوسط الحسابي للعبارة " الرسائل النصية التي تبعثها مؤسسة موبيليس على الهاتف باستمرار تشجعني في استمرار بالتعامل معها " يساوي 3.53 أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.587 بينما كان الإنحراف المعياري لنفس العبارة 0.948 بدرجة موافق بنسبة 45.0% وهذا مايبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن الرسائل النصية الموجهة للزبون تشجعه على مداومة التعامل معها .
- المتوسط الحسابي للعبارة " ترسل مؤسسة موبيليس عروضها عبر بريدي المباشر " يساوي 3.51 أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.587 بينما كان الإنحراف المعياري لنفس العبارة 1.02 بدرجة موافق بنسبة 50.2% وهذا مايبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن المؤسسة تقوم بارسال عروضها بالبريد المباشر.
- المتوسط الحسابي للعبارة تتصل بي مؤسسة موبيليس و تجري معي حوارات هاتفية لمعرفة ردود فعلي اتجاه خدمة معينة" يساوي 3.40 أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.587 بينما كان الإنحراف المعياري لنفس العبارة 1.032 بدرجة موافق بنسبة 42.4% وهذا مايبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن المؤسسة تسعى لاجراء حوارات هاتفية مع زبائنها لمعرفة ردود افعالهم ازاء الخدمات المقترحة.

و بشكل عام و من خلال البيانات المذكورة أعلاه يتضح أن آراء أفراد العينة محل الدراسة حول الدور الذي تلعبه أساليب التسويق المباشر التقليدية في توطيد علاقة مؤسسة موبيليس مع زبائنها من خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي يساوي 3.587 والانحراف المعياري الذي يساوي 0.958 وهي نسبة مقبولة و هذا ما يدل على عدم تشتت إجابات عينة الدراسة .

و هذا ما يبين أن أساليب التسويق المباشر التقليدية و المتمثلة في (الاتصال المباشر مع الزبون، الرسائل النصية، الأكشاك، المطويات، الإتصالات الهاتفية.....)، كلها ساهمت في توطيد علاقة المؤسسة مع زبائنها.

2.1.2 الإحصاء الوصفي لأساليب التسويق المباشر الحديثة:

سيتم دراسة نتائج الاستبيان من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور أساليب التسويق المباشر الحديثة في توطيد العلاقة مع الزبون، ثم التعليق على النتيجة النهائية للمحور من الاستبيان كالتالي:

الجدول رقم (27): إجابة الباحثين حول الأساليب الحديثة للتسويق المباشر.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية					التكرارات					العبارات
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
1.158	3,12	20.5	00	26.0	53.4	00	119	00	151	310	00	أحد المعلومات الكافية و قيمة عن المنتجات المؤسسة من خلال موقعها الالكتروني الرسمي
1.146	3,10	19.7	1.7	27.8	50.5	0.3	114	10	161	293	2	العروض التي تصلني من خلال بريدي الالكتروني من المؤسسة تناسب واحتياجي
0.968	3,36	00	23.1	29.5	35.3	12.1	00	134	171	205	70	التواصل المباشر من خلال خدمة الإستلام عبر الموقع

												الإلكتروني يوفر لي كل المعلومات
0.962	3,09	00	32.8	34.8	23.1	903	00	190	202	134	54	التواصل مع المؤسسة من خلال البريد الإلكتروني mailيساعدني ابقاء التواصل الدائم
0.985	3,63	00	20.3	36.4	27.1	16.2	00	118	211	157	94	الحملات التسويقية المباشرة التي ترسلها لي مؤسسة موبيليس عبر بريدي الإلكتروني تجذب انتباهي
1.000	3,60	00	21.0	29.5	32.9	16.6	00	122	171	191	96	يوفر الموقع الإلكتروني للمؤسسة عروض وخدمات متميزة بعد البيع
0.946	3,24	00	12.6	27.4	38.6	21.4	00	73	159	224	38.6	مؤسسة موبيليس أكثر نشاط وفعالية عبر مواقع التواصل الإجتماعي
0.937	3,70	00	14.5	23.3	44.1	18.1	00	84	135	256	105	عروض مؤسسة موبيليس جذابة و متميزة عبر الفايسبوك
0.921	3,63	00	31.1	28.6	40.7	17.6	00	76	166	236	102	الموزع الصوني يساعدني في معرفة العروض التي تناسبني
0.906	3,60	00	12.4	31.9	39.1	16.6	00	72	185	227	96	تقوم شركة موبيليس بالتحديث الدائم والمستمر لمعلوماتها في مواقع التواصل الاجتماعي
0.977	3,24	00	26.7	34.8	26.6	11.9	00	155	202	154	69	أتحاور بشكل سريع و مباشر مع مؤسسة موبيليس

												من خلال البريد الإلكتروني
0.914	3.70	00	12.2	24.3	44.5	19.0	00	71	141	258	110	خدمات المؤسسة عبر موقعها مباشرة وواضحة جدا
1.042	3.40	00	24.1	30.3	27.8	18.1	00	140	174	161	105	عندما تقوم المؤسسة بخصم سعري فإننا تعلمنا عبر البريد الإلكتروني
0.989	3.157	دور الأساليب الحديثة للتسويق المباشر لتوطيد العلاقة مع الزبون										

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss

✓ التفسير الإحصائي للنتائج :

من خلال البيانات المدونة بالجدول أعلاه يتضح:

- المتوسط الحسابي للعبارتين (عروض مؤسسة موبيليس جذابة و متميزة عبر الفايسبوك)، (خدمات المؤسسة عبر موقعها مباشرة وواضحة جدا) يساوي 3.70 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.157 بينما كان الإنحراف المعياري لنفس العبارتين على التوالي 0.937، 0.914 درجة موافق على التوالي بنسبة 41.1%، 45.5% وهذا ما يبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن عروض مؤسسة موبيليس جذابة و متميزة عبر صفحات الفايسبوك وخدماتها عبر موقعها مباشرة وواضحة جدا.
- المتوسط الحسابي للعبارتين (الحملة التسويقية المباشرة التي ترسلها لي مؤسسة موبيليس عبر بريدي الإلكتروني تجذب انتباهي)، (الموزع الصوتي يساعدني في معرفة العروض التي تناسبني) يساوي 3.63 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.157 بينما كان الإنحراف المعياري لنفس العبارتين على التوالي 0.985، 0.921 درجة موافق على التوالي بنسبة 36.4%، 40.7% وهذا ما يبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن الحملة التسويقية المباشرة التي ترسلها لي

مؤسسة موبيليس عبر البريد الإلكتروني تجذب انتباههم و الموزع الصوتي يساعدهم في معرفة العروض التي تناسب احتياجاتهم.

- المتوسط الحسابي للعبارتين (يوفر الموقع الإلكتروني للمؤسسة عروض و خدمات متميزة بعد البيع)، تقوم شركة موبيليس بالتحديث الدائم و المستمر لمعلوماتها في مواقع التواصل الاجتماعي (يساوي 3.60 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.157 بينما كان الإنحراف المعياري لنفس العبارتين على التوالي 1.000، 0.906 درجة موافق على التوالي بنسبة 32.9%، 39.1% وهذا مايبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يقدم عروض و خدمات متميزة بعد البيع، و المواقع التواصل الاجتماعي ساعد الزبون في معرفة العروض التي تناسب و رغباته.

- المتوسط الحسابي للعبارة (عندما تقوم المؤسسة بخصم سعري فإنها تعلمنا عبر البريد الإلكتروني) يساوي 3.40 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.157 بينما كان الإنحراف المعياري لنفس العبارة 1.042، درجة موافق بنسبة 30.3% وهذا مايبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أنه عندما تقوم المؤسسة بخصم سعري فإنها تعلمهم عبر بريدهم الإلكتروني.

- المتوسط الحسابي للعبارة (التواصل المباشر من خلال خدمة الإستلام عبر الموقع الإلكتروني يوفر لي كل المعلومات) يساوي 3.36 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.157 بينما كان الإنحراف المعياري لنفس العبارة 0.98، درجة موافق بشدة بنسبة 35.3% وهذا مايبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن التواصل المباشر من خلال خدمة الإستلام عبر الموقع الإلكتروني يوفر للزبون كل المعلومات.

- المتوسط الحسابي للعبارتين (مؤسسة موبيليس أكثر نشاط و فعالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي)،
 أتجاوز بشكل سريع و مباشر مع مؤسسة موبيليس من خلال البريد الإلكتروني) يساوي 3.24 أعلى
 من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.157 بينما كان الإنحراف المعياري لنفس العبارتين على
 التوالي 0.946، 0.977 درجة موافق على التوالي بنسبة 38.6%، 26.6% وهذا مايبين ان أغلبية
 أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن مؤسسة موبيليس أكثر نشاط و فعالية عبر مواقع التواصل
 الاجتماعي و تفتح مجال الحوار امام الزبون بشكل سريع و مباشر خلال البريد الإلكتروني.

- المتوسط الحسابي للعبارات (أجد المعلومات الكافية و قيمة عن المنتجات المؤسسة من خلال
 موقعها الإلكتروني الرسمي)، (العروض التي تصلني من خلال بريدي الإلكتروني من المؤسسة
 تناسب واحتياجاتي)، (التواصل مع المؤسسة من خلال البريد الإلكتروني mail يساعدني في
 ابقاء التواصل الدائم)، يساوي على التوالي 3.12، 3.10، 3.09 أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي
 المقدر ب: 3.157 بينما كان الإنحراف المعياري لنفس العبارات على التوالي
 1.58، 1.46، 0.977، ودرجة موافق على التوالي بنسبة 53.4%، 50.5%، موافق تماما 23.1 %
 وهذا مايبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أنهم يجدون المعلومات الكافية و قيمة عن
 المنتجات المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني الرسمي، و العروض التي تصلهم من خلال بريدهم
 الإلكتروني تناسب واحتياجاتهم ومن جهة أخرى فإن التواصل مع المؤسسة من خلال البريد الإلكتروني
 mail يساعد الزبون في البقاء على التواصل الدائم مع المؤسسة.

◀ و بشكل عام و من خلال البيانات المذكورة أعلاه يتضح أن آراء أفراد العينة محل الدراسة حول الدور الذي تلعبه
 أساليب التسويق المباشر الحديثة في توطيد علاقة مؤسسة موبيليس مع زبائنها من خلال قيمة المتوسط الحسابي

الذي يساوي 3.157 والانحراف المعياري الذي يساوي 0.989 وهي نسبة مقبولة و هذا ما يدل على عدم تشتت إجابات عينة الدراسة .

و هذا ما يبين أن أساليب التسويق المباشر الحديثة و المتمثلة في (البريد الالكتروني، مواقع التواصل الإجتماعي، الموقع الرسمي للمؤسسة.....)، كلها ساهمت في توطيد علاقة المؤسسة مع زبائنها.

2-2 الإحصاء الوصفي لبيانات المحور الثالث:

سيتم دراسة نتائج الإستبيان من خلال المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومدى مساهمة تطبيق التسويق

المباشر في بلوغ الولاء للعلامة التجارية موبيليس.، ثم التعليق على النتيجة النهائية للمحور من الإستبيان

كالتالي:

الجدول رقم (28): إجابة المبحوثين حول مدى مساهمة تطبيق التسويق المباشر في بلوغ الولاء للعلامة التجارية

موبيليس.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية					التكرارات					العبارات
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
1.046	3.33	5.0	17.6	27.2	35.3	10.9	29	102	158	228	63	تفتح المؤسسة الحوار التبادلي التفاعلي مع الزبون باستمرار.
0.795	3.68	0.2	7.8	25.2	54.5	11.6	1	51	146	316	66	التسويق المباشر للمؤسسة موبيليس مناسب و فعال.
1.002	4.01	2.2	10.3	7.4	44.7	35.3	13	60	43	259	205	تسعى مؤسسة موبيليس على التعريف الدائم لمنتجاتها و

												أسعارها و كل ما يطرأ عليها من تغييرات.
1.015	3.78	1.9	12.2	16.6	44.3	25.0	11	71	96	257	145	تساهم مؤسسة موبيليس في المكالمات المجانية مع الزبون و تخفيض الأسعار بالنسبة للشرائح و المكالمات.
1.038	3.70	3.1	11.6	19.8	43.1	22.4	18	67	115	250	130	تتمتع المؤسسة لاقتراحاتي و ملاحظاتي وأفكاري
0.957	3.72	4.0	6.7	19.5	52.8	17.1	23	39	113	306	99	تعمل المؤسسة للترويج على منتجاتها بمختلف وسائل التسويق المباشرة
1.009	3.58	5.0	8.8	24.0	47.4	14.8	29	51	139	275	86	تستخدم المؤسسة مزيج اتصالي متنوع
1.186	3.25	8.6	20.2	23.8	32.6	14.8	50	117	138	189	86	تبادر المؤسسة بالإتصال بي و تسعى لإقناعي باستخدام عروضها و تعرفني عن علامتها التجارية و ما تقدمه من خدمات مختلفة

1.009	3.78	4.1	7.2	18.8	48.3	22.6	24	42	103	280	131	تسهل المؤسسة عملية الدفع المباشر
1.006	3.647	مدى مساهمة تطبيق التسويق المباشر في بلوغ الولاء للعلامة التجارية موبيليس.										

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss

✓ التفسير الإحصائي للنتائج :

يشير الجدول رقم (30) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة مدى مساهمة تطبيق التسويق المباشر في بلوغ الولاء للعلامة التجارية موبيليس. و التي جاءت كما يلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة (تسعى مؤسسة موبيليس على التعريف الدائم لمنتجاتها و أسعارها و كل ما يطرأ عليها من تغييرات) يساوي 4.01 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.647 بينما كان الانحراف المعياري لنفس العبارة 1.002 بدرجة موافق بنسبة 44.7% وهذا مايبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن المؤسسة تسعى على التعريف الدائم لمنتجاتها و أسعارها و كل ما يطرأ عليها من تغييرات.

- المتوسط الحسابي للعبارة (تساهم مؤسسة موبيليس في المكالمات المجانية مع الزبون و تخفيض الأسعار بالنسبة للشرائح و المكالمات)، (تسهل المؤسسة عملية الدفع المباشر) يساوي 3.78 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.647 بينما كان الانحراف المعياري لنفس العبارة على التوالي 1.009، 1.015 بدرجة موافق على التوالي بنسبة 44.7%، 48.3% وهذا مايبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن المؤسسة تساهم في المكالمات المجانية مع الزبون و تخفيض الأسعار بالنسبة للشرائح و المكالمات و تسهل عملية الدفع المباشر.

- المتوسط الحسابي للعبارة (تعمل المؤسسة للترويج على منتجاتها بمختلف وسائل التسويق المباشرة) يساوي 3.72 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.647 بينما كان الانحراف المعياري لنفس العبارة 0.957 بدرجة موافق بنسبة 52.8% وهذا مايبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن المؤسسة تعمل للترويج على منتجاتها بمختلف وسائل التسويق المباشرة.

- المتوسط الحسابي للعبارة (تهتم المؤسسة لاقتراحاتي و ملاحظاتي وأفكاري) يساوي 3.70 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.647 بينما كان الانحراف المعياري لنفس العبارة 1.038 بدرجة موافق بنسبة 43.1% وهذا مايبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن المؤسسة تهتم باقتراحاتهم و اراءهم و تأخذها على محل الجد.

- المتوسط الحسابي للعبارة (التسويق المباشر للمؤسسة موبيليس مناسب و فعال) يساوي 3.68 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.647 بينما كان الانحراف المعياري لنفس العبارة 0.795 بدرجة موافق بنسبة 54.5% وهذا مايبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن التسويق المباشر الذي تقوم به المؤسسة مناسب و فعال.

- المتوسط الحسابي للعبارة (تستخدم المؤسسة مزيج اتصالي متنوع) يساوي 3.58 أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.647 بينما كان الانحراف المعياري لنفس العبارة 1.009 بدرجة موافق بنسبة 47.4% وهذا مايبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول المؤسسة تستخدم مزيج اتصالي متنوع.

- المتوسط الحسابي للعبارة (تفتح المؤسسة الحوار التبادلي التفاعلي مع الزبون باستمرار)، (تبادر المؤسسة بالإتصال بي و تسعى لإقناعي باستخدام عروضها و تعرفني عن علامتها التجارية و ما تقدمه من خدمات مختلفة) يساوي على التوالي: 3.33 3.25 أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.647 بينما كان

الإنحراف المعياري لنفس العبارتين على التوالي 1.046، 1.186 درجة موافق على التوالي بنسبة 35.3%، 32.6% وهذا ما يبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن المؤسسة تفتح الحوار التبادلي التفاعلي مع الزبون باستمرار من جهة تبادر بالإتصال كما تسعى لإقناع الزبون باستخدام عروضها و تعرفه عن علامتها التجارية و ما تقدمه من خدمات مختلفة.

و على العموم الجدول رقم (30) يوضح أن آراء أفراد العينة محل الدراسة حول مدى مساهمة تطبيق التسويق المباشر في بلوغ الولاء للعلامة التجارية موبيليس. من خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي يساوي 3.647 والإنحراف المعياري الذي يساوي 1.006 وهي نسبة مقبولة و هذا ما يدل على عدم تشتت إجابات عينة الدراسة.

3.2 الإحصاء الوصفي للمحور الرابع: قياس الولاء

1.3.2 بعد بلوغ الرضا و الوفاء.

سيتم دراسة نتائج الإستبيان من خلال المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري حول بعد بلوغ الرضا و الوفاء من محور ولاء الزبون. من أجل قياس الولاء، ثم التعليق على النتيجة النهائية للمحور من الإستبيان كالتالي:

الجدول رقم (29): إجابة المبحوثين حول بلوغ الرضا و الوفاء.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية					التكرارات					العبارات
		غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
0.998	3.89	3.3	9.0	9.5	52.4	25.9	19	52	55	303	150	اشعر بالرضا لاستخدامي شريحة موبيليس
1.152	3.17	11.6	13.4	9.32	30.9	11.2	67	78	191	179	65	تعتبرني المؤسسة زبوناً المميز
1.027	3.98	9.5	1.0	15.5	44.7	32.9	34	6	90	259	191	تحتم المؤسسة بمعرفة شعوري اتجاه

												عروضها و هذا ما يسعدني
0.997	3.68	2.6	11.4	21.0	45.3	19.7	15	66	122	263	114	أنا سعيد و راض على المنافع التي أتحصل عليها من قبل المؤسسة مقابل ما ادفعه من نقود
0.928	3.70	3.8	6.9	19.3	55.9	14.1	22	40	112	324	82	سأستمر في التعامل مع مؤسسة موبيليس
0.974	3.55	4.8	9.1	23.6	51.0	11.4	28	53	137	296	66	خدمة الزبائن التي توفرها المؤسسة تشعري بالأريحية و تزيد من اهتماماتي إجاء المؤسسة
1.131	3.24	7.6	20.5	24.0	36.4	11.6	44	119	139	211	67	البيانات الشخصية التي أدلي بها للمؤسسة تعامل بسرية و أمان و هذا ما يزيد ثقتي بها
0.997	3.68	2.6	11.4	21.0	45.3	19.7	15	66	122	263	114	توفر المؤسسة مساحة للزبون يطرح فيها ما طاب له من الاسئلة و أنا جد ممتن للرد السريع على رسائلها الالكترونية
0.928	3.70	4.8	9.1	23.6	51.0	11.4	28	53	137	296	66	خدمات موبيليس مطابقة لتوقعاتي
0.974	3.55	7.6	20.5	24.0	36.4	11.6	44	119	139	211	67	أنا راض عن عروض موبيليس على التلفاز ومواقع التواصل الاجتماعي
1.004	3.68	19.72	11.4	21.0	45.2	19.7	16	66	122	262	114	يسعدني التعامل مع المؤسسة عن طريق بريدي المباشر
0.928	3.70	3.8	6.9	19.3	55.9	14.1	22	40	112	324	82	تعالج المؤسسة استفسارات الزبائن

												و هذا ما يريحي في التعامل معها
0.974	3.55	4.8	9.1	23.6	51.0	11.4	28	53	137	296	66	أشجع أصدقائي وأقاربي للتعامل مع موبيليس
0.777	3.620	بلوغ الرضا و الوفاء										

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss

✓ التفسير الإحصائي للنتائج :

يشير الجدول رقم (31) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببلوغ الرضا و الوفاء من أجل قياس الولاء. و التي جاءت كما يلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة (تهتم المؤسسة بمعرفة شعوري اتجاه عروضها و هذا ما يسعدني)يساوي 3.98 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.620 بينما كان الانحراف المعياري لنفس العبارة 1.027 بدرجة موافق بنسبة 44.7% وهذا مايبين أن أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن المؤسسة تهتم بمعرفة شعور زبائنها اتجاه عروضها و هذا ما يزيد من سعادة الزبون.
- المتوسط الحسابي للعبارة (اشعر بالرضا لاستخدامي شريحة موبيليس)يساوي 3.89 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.620 بينما كان الانحراف المعياري لنفس العبارة 0.998 بدرجة موافق بنسبة 52.4% وهذا مايبين أن أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أنهم يشعرون بالرضا لاستخدامهم شريحة موبيليس.
- المتوسط الحسابي للعبارتين(سأستمر في التعامل مع مؤسسة موبيليس)،(تعالج المؤسسة استفسارات الزبائن و هذا ما يريحي في التعامل معها) يساوي : 3.70 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.667 بينما كان الانحراف المعياري لنفس العبارتين 0.928 بدرجة موافق بنسبة 55.9% لكلتا العبارتين وهذا مايبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن الزبون يريد الإستمرار في

التعامل مع مؤسسة موبيليس حيث انها تسعى لمعالجة استفساراته و هذا ما يزيده أريحية في التعامل معها.

- المتوسط الحسابي للعبارتين(أنا سعيد و راض على المنافع التي أتحصل عليها من قبل المؤسسة مقابل ما ادفعه من نقود)،(توفر المؤسسة مساحة للزبون يطرح فيها ما طاب له من الاسئلة و أنا جد ممتن للرد السريع على رسائلها الالكترونية) يساوي : 3.68 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.667 بينما كان الإنحراف المعياري لنفس العبارتين على التوالي 0.997 درجة موافق على التوالي بنسبة 45.5% وهذا مايبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن الزبون سعيد و راض على المنافع التي يتحصل عليها من قبل المؤسسة مقابل ما يدفعه من نقود و الزبون يشعر بالإمتنان للرد السريع على رسائله و للمساحة التي تفتحتها المؤسسة اتجاهه من اجل أن تعرف إنشغالاته.
- و المتوسطات الحسابية للعبارات (تعتبرني المؤسسة زبونها المميز)،(خدمة الزبائن التي توفرها المؤسسة تشعرني بالأريحية و تزيد من اهتماماتي اتجاه المؤسسة)،(البيانات الشخصية التي أدلي بها للمؤسسة تعامل بسرية و أمان و هذا ما يزيد ثقتي بها)،(يسعدني التعامل مع المؤسسة عن طريق بريدي المباشر)،(أشجع أصدقائي وأقاربي للتعامل مع موبيليس)جاءت اقل من المتوسط الحسابي الإجمالي بالإنحراف المعياري على التوالي: 0.974،1.131،0.974،0.997،1.152. بدرجة مقبول لكل العبارات و هذا مايبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن مؤسسة موبيليس تهتم بزبائنها كزبائن متميزين حيث أن خدمة الزبائن تشعرهم بالأريحية و الزبون راض عن العروض التي تقدمها المؤسسة عبر التلفازو مواقع التواصل الإجتماعي.

و على العموم الجدول رقم(31) يتضح أن آراء أفراد العينة محل الدراسة حول بلوغ الوفاء و الوفاء من اجل بلوغ الولاء. من خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي يساوي 3.620 والانحراف المعياري الذي يساوي 0.777 وهي نسبة مقبولة و هذا ما يدل على عدم تشتت إجابات عينة الدراسة .

2.3.2 بعد إدارة العلاقة مع الزبون:

سيتم دراسة نتائج الإستبيان من خلال المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري حول إدارة العلاقة مع الزبون. من أجل قياس الولاء، ثم التعليق على النتيجة النهائية للمحور من الإستبيان كالتالي:

الجدول رقم(30):إجابة المبحوثين حول إدارة العلاقة مع الزبون.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية					التكرارات					العبارات
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
0.854	3.90	0.7	6.9	16.9	52.4	23.1	4	40	98	304	134	اشعر بالراحة و الاطمئنان عند تعاملتي مع مؤسسة موبيليس
0.995	3.66	1.4	13.3	24.0	40.5	20.9	8	77	139	235	221	تعطيني المؤسسة قيمة كزبون بإنشاء فضاء خاص بي
1.027	3.66	1.9	15.3	22.9	40.2	19.7	11	89	133	233	114	تسعى مؤسسة موبيليس على خلق علاقة طيبة معي على المدى البعيد
1.089	3.26	5.9	20.9	26.9	35.3	11.6	34	118	156	205	67	تطلب مني المؤسسة تسجيل ملاحظاتي بعد

إدارة العلاقة مع الزبون												
1.032	3.47	3.8	14.7	26.7	40.2	14.7	22	85	155	233	85	الإنتهاء من عملية الشراء
0.947	3.76	0.9	10.9	21.9	44.1	22.2	5	63	127	256	129	حملات المؤسسة التسويقية المباشرة تجعلني سريع الاستجابة
1.035	3.61	3.8	11.0	25.2	40.9	19.1	22	64	146	237	111	لدى المؤسسة كل المعلومات الخاصة بي ،
1.051	3.78	2.2	12.8	16.7	41.2	27.1	13	74	97	239	157	التسويق المباشر الذي تقوم به المؤسسة فعال و يؤثر على علاقتي بها
1.0037	3.637											لا أنوى التحول إلى مؤسسة أخرى

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss

✓ التفسير الإحصائي للنتائج :

يشير الجدول رقم (32) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببلوغ الرضا و الوفاء من أجل قياس الولاء. و التي جاءت كما يلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة (اشعر بالراحة و الاطمئنان عند تعاملي مع مؤسسة موبيليس) يساوي 3.90 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.637 بينما كان الإنحراف المعياري لنفس العبارة 0.854 بدرجة موافق بنسبة 52.4% وهذا مايبين أن أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون حول أن زبائن مؤسسة موبيليس يشعرون بالراحة و الإطمئنان ازاء تعاملهم معها.

- المتوسط الحسابي للعبارة (لأنوى التحول إلى مؤسسة أخرى) يساوي 3.78 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.637 بينما كان الانحراف المعياري لنفس العبارة 1.051 بدرجة موافق بنسبة 41.2% وهذا مايبين أن أغلبية أفراد العينة المستجوبة لاينوون التحول إلى مؤسسة أخرى .
- المتوسط الحسابي للعبارة (لدى المؤسسة كل المعلومات الخاصة بي ،) يساوي 3.76 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.637 بينما كان الانحراف المعياري لنفس العبارة 0.947 بدرجة موافق بنسبة 44.1% وهذا مايبين أن أغلبية أفراد العينة المستجوبة يرون أن المؤسسة توفر لهم كل المعلومات اللازمة المتعلقة بالزبون.
- المتوسط الحسابي للعبارتين (تعطيني المؤسسة قيمة كزبون بإنشاء فضاء خاص بي)، (تسعى مؤسسة موبيليس على خلق علاقة طيبة معي على المدى البعيد) يساوي : 3.66 أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.637 بينما كان الانحراف المعياري لنفس العبارتين على التوالي 0.995 و 1.027 بدرجة موافق على التوالي بنسبة 40.5% و 40.2% وهذا مايبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون أن المؤسسة تفتح فضاء خاص بالزبون و هذا مايزيد من قيمته و هذا ما يخلق علاقة معهم على المدى البعيد.
- المتوسط الحسابي للعبارات (تطلب مني المؤسسة تسجيل ملاحظاتي بعد الإنتهاء من عملية الشراء)، (حملات المؤسسة التسويقية المباشرة تجعلني سريع الإستجابة) ، (التسويق المباشر الذي تقوم به المؤسسة فعال و يؤثر على علاقتي بها) يساوي على التوالي : 3.26، 3.47، 3.61 أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب: 3.637 بينما كان الانحراف المعياري لنفس العبارتين على التوالي 1.089، 1.032، 1.035 بدرجة موافق على التوالي بنسبة 35.3% ، 40.2% ، 40.9% وهذا مايبين ان أغلبية أفراد العينة المستجوبة يتفقون أن المؤسسة تطلب من

زبائنها تسجيل ملاحظاتهم بعد الانتهاء من العملية الشرائية وحملات التسويق المباشر التي تقوم بها مؤسسة موبيليس تجعل منه سريع الإستجابة و هذا ما يؤثر بشكل ايجابي على علاقاتهم بها على المدى البعيد.

و بشكل عام يشرح الجدول آراء أفراد العينة محل الدراسة حول إدارة العلاقة مع الزبون و الذي يساعدنا في بلوغ الولا. من خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي يساوي 3.637والإنحراف المعياري الذي يساوي 1.0037وهي نسبة مقبولة و هذا ما يدل على عدم تشتت إجابات عينة الدراسة.

المطلب الثاني: صدق و ثبات إستبانة الدراسة .

أولا: ثبات الإستمارة

يقصد بثبات الإستبيان أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أي أن ثبات الإستبيان يعني الإستقرار في نتائجها، وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، وقد تم التحقق من ثبات إستبيان الدراسة من خلال حساب معامل الفاكرونباخ. حيث تم استخدام طريقة الفاكرونباخ لقياس ثبات الإستمارة فمعامل الفاكرونباخ كان مرتفعا في كل مجالات الإستبيان يساوي: 0.896 وهذا يعني أن معامل الثبات كان مرتفعا، و بالتالي تم التأكد من ثبات أداة الدراسة مما جعلنا على ثقة بدقة الإستمارة وصلاحيتها لاختبار الفرضيات.

جدول رقم (31): معاملات الثبات(الفاكرونباخ).

المتغيرات	عدد البنود	معامل ألفا كرومباخ
أساليب التسويق المباشرة التقليدية	11	0,878
أساليب الحديثة للتسويق المباشر	13	0,876
محور أساليب التسويق	24	0,858
محور تطبيق التسويق المباشر	09	0,877
بلوغ الرضا والوفاء	13	0,884

0,872	08	إدارة العلاقة مع الزبون
0,856	21	محور قياس الولاء
0,896	54	الدرجة الكلية

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (31) أن معامل ثبات ألفا كرومياخ للدرجة الكلية سجل 0,896 عند مستوى الدلالة 0,01، وهذا ما يدل على ثبات جيد، وسجلت 0,85 في محور أساليب التسويق، وسجلت 0,87 في محور تطبيق التسويق المباشر، وسجلت 0,85 في محور قياس الولاء، وبالتالي يدل على ثبات جيد.

ثانيا: صدق الاستمارة

و من أجل التأكيد على صدق الإستمارة سنستعين بقياس الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط الخطي لبيرسون كما هو موضح كالاتي:

1. قياس صدق الإتساق الداخلي لعبارات المحور الأول دور الأساليب التقليدية و الحديثة للتسويق المباشر

في توطيد العلاقة مع الزبون :

1.1 قياس مدى الإتساق الداخلي لفقرات المجال الأول دور الأساليب التقليدية للتسويق المباشر في

توطيد العلاقة مع الزبون .

جدول رقم (32): يمثل صدق الاتساق الداخلي لمحور أساليب التسويق (بعد أساليب التسويق المباشرة التقليدية).

البند	الارتباط مع المحور	الارتباط مع الدرجة الكلية
يحسن رجل البيع بمؤسسة موبيليس استقبالي و معاملتي.	0,582**	0,486**
أسلوب رجل البيع بالمؤسسة مقنع و استجيب له مباشرة.	0,633**	0,574**
عندما تصلني رسالة بموبيليس أتمكن بسهولة من فهمها.	0,479**	0,408**
عندما يكون لدي استفسار أو شكوى فان المؤسسة تتلقى اتصالي و تحاول إيجاد الحلول بوقت وجيز.	0,629**	0,572**

0,536**	0,632**	تتصل بي مؤسسة موبيليس و تجري معي حوارات هاتفية لمعرفة ردود فعلي اتجاه خدمة معينة.
0,545**	0,634**	الرسائل النصية التي تبعتها مؤسسة موبيليس على الهاتف باستمرار تشجعي في استمرار التعامل معها.
0,594**	0,675**	أنا راض عن خدمة الخط المفتوح.
0,571**	0,670**	الكاتالوكات و المطويات تتوفر على كل المعلومات التي احتاجها.
0,571**	0,687**	كل جديد يظرا على ما تقدمه المؤسسة من خدمة او سلعة يعدل بالكاتالوك و بصفة دورية.
0,489**	0,599**	الأكشاك الخاصة بموبيليس متوفرة دائما و تلي احتياجي.
0,337**	0,483**	ترسل مؤسسة موبيليس عروضها عبر بريدي المباشر.

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على مخرجات SPSS

(**=0,01)\(*=0,05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط بين البنود ومحور أساليب التسويق والدرجة الكلية تراوحت بين (0,33، 0,68) وكانت كلها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0,01. وبالتالي يتمتع المحور وبعد أساليب التسويق المباشرة التقليدية بصدق اتساق داخلي جيد. و بالتالي هي صادقة لما وضعت لقياسه.

1.1 قياس مدى الإتساق الداخلي لفقرات المجال الثاني دور الأساليب الحديثة للتسويق المباشر في توطيد العلاقة مع الزبون .

جدول رقم (33): يمثل صدق الاتساق الداخلي لمحور أساليب التسويق (بعد الأساليب الحديثة للتسويق المباشر)

الارتباط مع الدرجة الكلية	الإرتباط مع المحور	العبارة
-0,225**	-0,226**	أجد المعلومات الكافية و قيمة عن المنتجات المؤسسة من خلال موقعها الالكتروني الرسمي
-0,167**	-0,119**	العروض التي تصلني من خلال بريدي الكتروني من المؤسسة تتناسب واحتياجاتي
0,514**	0,561**	التواصل المباشر من خلال خدمة الإستلام عبر الموقع الإلكتروني يوفر لي كل المعلومات
0,375**	0,484**	التواصل مع المؤسسة من خلال البريد الإلكتروني mail يساعدني ابقاء التواصل الدائم
0,504**	0,555**	الحملات التسويقية المباشرة التي ترسلها لي مؤسسة موبيليس عبر بريدي الإلكتروني تجذب انتباهي
0,542**	0,638**	يوفر الموقع الالكتروني للمؤسسة عروض و خدمات متميزة بعد البيع
0,582**	0,675**	مؤسسة موبيليس أكثر نشاط و فعالية عبر مواقع التواصل الإجتماعي
0,652**	0,737**	عروض مؤسسة موبيليس جذابة و متميزة عبر الفاييسوك
0,639**	0,721**	الموزع الصوتي يساعدني في معرفة العروض التي تناسبني
0,694**	0,730**	تقوم شركة موبيليس بالتحديث الدائم و المستمر لمعلوماتها في مواقع التواصل الإجتماعي
0,509**	0,603**	أتحاور بشكل سريع و مباشر مع مؤسسة موبيليس من خلال البريد الإلكتروني
0,645**	0,701**	خدمات المؤسسة عبر موقعها مباشرة وواضحة جدا
0,587**	0,636**	عندما تقوم المؤسسة بخصم سعري فإنها تعلمنا عبر البريد الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss (0,01=**) \ (0,05=*)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط بين البنود ومحور أساليب التسويق المباشر الحديثة والدرجة الكلية تراوحت بين (0,37، 0,73) وكانت كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0,01. وبالتالي يتمتع المحور وبعد الأساليب الحديثة للتسويق المباشر بصدق اتساق داخلي جيد، و بالتالي هي صادقة لما وضعت لقياسه.

2. قياس مدى الإتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث مدى مساهمة تطبيق التسويق المباشر في مؤسسة

موبيليس في بلوغ الولاء للعلامة التجارية.

جدول رقم (34): صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث مدى مساهمة تطبيق التسويق المباشر في مؤسسة

موبيليس في بلوغ الولاء للعلامة التجارية.

الارتباط مع الدرجة الكلية	الإرتباط مع المحور	العبرة
0,649**	0,741**	تفتح المؤسسة الحوار التبادلي التفاعلي مع الزبون باستمرار.
0,648**	0,696**	التسويق المباشر للمؤسسة موبيليس مناسب و فعال.
0,186**	0,311**	تسعى مؤسسة موبيليس على التعريف الدائم لمنتجاتها و أسعارها و كل ما يطرأ عليها من تغييرات.
0,552**	0,569**	تساهم مؤسسة موبيليس في المكالمات المجانية مع الزبون و تخفيض الأسعار بالنسبة للشرائح و المكالمات.
0,184**	0,291**	تهتم المؤسسة لاقتراحي و ملاحظاتي وأفكاري
0,693**	0,764**	تعمل المؤسسة للترويج على منتجاتها بمختلف وسائل التسويق المباشرة
0,742**	0,801**	تستخدم المؤسسة مزيج اتصالي متنوع
0,730**	0,814**	تبادر المؤسسة بالإتصال بي و تسعى لإقناعي باستخدام عروضها و تعرفني عن علامتها التجارية و ما تقدمه من خدمات مختلفة
0,624**	0,768**	تسهل المؤسسة عملية الدفع المباشر

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على مخرجات SPSS

(0,01=**) \ (0,05=*)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط بين البنود ومحور تطبيق التسويق المباشر والدرجة الكلية تراوحت بين (0,18، 0,81) وكانت كلها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0,01. وبالتالي يتمتع المحور بصدق اتساق داخلي جيد وهي صادقة لما وضعت لقياسه.

3. قياس مدى الإتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع قياس الولاء.

1.3 قياس مدى اتساق فقرات المجال الأول من المحور الرابع بلوغ الوفاء و الرضا.

جدول رقم (35): يمثل صدق الاتساق الداخلي لمحور قياس الولاء (بعد بلوغ الرضا والوفاء).

الارتباط مع الدرجة الكلية	الإرتباط مع المحور	البند
-0,057	-0,030	اشعر بالرضا لاستخدامي شريحة موبيليس
0,064	0,122**	.تعتبرني المؤسسة زبوناً المميز
0,081	0,157**	تهتم المؤسسة بمعرفة شعوري اتجاه عروضها و هذا ما يسعدني
0,200**	0,344**	أنا سعيد و راض على المنافع التي أتحصل عليها من قبل المؤسسة مقابل ما ادفعه من نقود.
0,549**	0,682**	سأستمر في التعامل مع مؤسسة موبيليس
0,591**	0,722**	خدمة الزبائن التي توفرها المؤسسة تشعربي بالأريحية و تزيد من اهتماماتي اتجاه المؤسسة
0,608**	0,693**	البيانات الشخصية التي أدلي بها للمؤسسة تعامل بسرية و أمان و هذا ما يزيد ثقتي بها
0,200**	0,344**	توفر المؤسسة مساحة للزبون يطرح فيها ما طاب له من الأسئلة و أنا جد ممتن للرد السريع على رسائلها الإلكترونية
0,549**	0,682**	خدمات موبيليس مطابقة لتوقعاتي
0,591**	0,722**	أنا راض عن عروض موبيليس على التلفاز ومواقع التواصل الإجتماعي
0,608**	0,693**	يسعدني التعامل مع المؤسسة عن طريق بريدي المباشر
0,169**	0,300**	تعالج المؤسسة استفسارات الزبائن و هذا ما يريحني في التعامل معها
0,495**	0,592**	أشجع أصدقائي وأقاربي للتعامل مع موبيليس

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على مخرجات SPSS

(0,01=**) \ (0,05=*)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (35) أن معاملات الارتباط بين البنود ومحور قياس الولاء والدرجة الكلية تراوحت بين (0,12، 0,72) وكانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0,01. ماعدا البند رقم 01 لم يكن مرتبط بالمحور والدرجة الكلية، والبنود رقم 02 و 03 لم تكن مرتبطة مع الدرجة الكلية وبالتالي يتمتع المحور وبعد بلوغ الرضا والوفاء بصدق اتساق داخلي جيد.

2.2 قياس مدى اتساق فقرات المجال الثاني من المحور الرابع ادارة العلاقة مع الزبون .

جدول رقم (36): يمثل صدق الاتساق الداخلي لمحور قياس الولاء (بعد إدارة العلاقة مع الزبون).

الارتباط مع الدرجة الكلية	الارتباط مع المحور	العبارة
0,530**	0,634**	اشعر بالراحة و الاطمئنان عند تعاملي مع مؤسسة موبيليس
0,743**	0,681**	تعطيني المؤسسة قيمة كزبون بإنشاء فضاء خاص بي
0,721**	0,666**	تسعى مؤسسة موبيليس على خلق علاقة طيبة معي على المدى البعيد
0,710**	0,684**	تطلب مني المؤسسة تسجيل ملاحظاتي بعد الإنتهاء من عملية الشراء
0,647**	0,645**	حملات المؤسسة التسويقية المباشرة تجعلني سريع الاستجابة
0,669**	0,711**	لدى المؤسسة كل المعلومات الخاصة بي ،من اسم ، عنوان ،رقمي الهاتفي ،و بياناتي و حتى نوع المشتريات ، و كل ما يخص تكرار الشراء
0,575**	0,573**	التسويق المباشر الذي تقوم به المؤسسة فعال و يؤثر على علاقتي بما
0,712**	0,716**	لا أنوى التحول إلى مؤسسة أخرى

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتماداً على مخرجات SPSS (0,01=**) \ (0,05=*)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (36) أن معاملات الارتباط بين البنود ومحور قياس الولاء والدرجة الكلية تراوحت بين (0,53، 0,74) وكانت كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0,01. وبالتالي يتمتع المحور وبعد إدارة العلاقة مع الزبون بصدق اتساق داخلي جيد.

4. صدق الإتساق البنائي الكلي :

1.4 قياس الإتساق البنائي الداخلي لكل محور مع أبعاده.

جدول رقم (37): معامل الارتباط لكل محور مع أبعاده.

المحاور	البعد	معامل الارتباط	القيمة المعنوية
المحور الثاني : دور اساليب التسويق المباشر التقليدية و الحديثة في توطيد العلاقة مع الزبون .	البعد :دور أساليب التسويق المباشر التقليدية في توطيد العلاقة مع الزبون.	0.686	0.000
	البعد:دور أساليب التسويق المباشر الحديثة في توطيد العلاقة مع الزبون.	0.982	0.000
المحور الثالث: مدى مساهمة تطبيق التسويق المباشر في بلوغ الولاء للعلامة التجارية مويليس.		1	0.000
المحور الرابع:قياس الولاء	البعد الأول:بلوغ الرضا و الوفاء	0.817	0.000
	البعد الثاني:إدارة العلاقة مع الزبون	0.821	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون الإتساق البنائي الداخلي لكل محور مع أبعاده كان قوي جدا و بالتالي يتضح أن معاملات الارتباط المبينة أعلاه دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 اي 1% وهو مستوى ارتباط قوي جدا، عليه يوجد اتساق داخلي قوي جدا بين محاور الاستبيان، و بالتالي هي صادقة لما وضعت لقياسه.

5. قياس صدق الإتساق البنائي للمحاور:

جدول رقم (38): معاملات الارتباط بين المحاور.

المحور الرابع		المحور الثالث		المحور الثاني		
القيمة المعنوية	معامل الارتباط	القيمة المعنوية	معامل الارتباط	القيمة المعنوية	معامل الارتباط	
0.000	0.908	0.000	0.735			المحور الثاني
0.000	0.552			0.000	0.735	المحور الثالث
		0.0000	0.552	0.000	0.908	المحور الرابع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss (0,01=*)\ (0,05=*)

يعتبر الصدق البنائي أحد معايير صدق أداة الدراسة و الجدول أعلاه يوضح مدى ارتباط محاور الدراسة حيث جاءت معاملات الارتباط قوية جدا و كانت دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 اي 1% و عليه يوجد اتساق داخلي قوي جد، و بالتالي هي صادقة لما وضعت لقياسه، و بالتالي جميع محاور الإستمارة كانت دالة إحصائيا و تميزت بالصدق لما وضعت لقياسه.

المطلب الثالث: إختبار و مناقشة فرضيات الدراسة.

بعد التأكد من صدق و ثبات الإستمارة و القيام بتحليل و عرض نتائج الدراسة ،سيتم من خلال هذا المطلب و بمهدف الإجابة عن إشكالية الدراسة و التي تم وضع لها فرضية رئيسية و تفرعت إلى ثلاث فرضيات فرعية كإجابة مبدئية للأسئلة الفرعية و التي سنقوم بإثبات صدقها من عدمه.

أولا: الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر تطبيق أساليب التسويق المباشر التقليدية والحديثة على توطيد العلاقة مع الزبون بمؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (39): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار تطبيق أساليب التسويق المباشر التقليدية والحديثة على توطيد العلاقة مع الزبون.

تطبيق أساليب التسويق المباشر (التقليدية و الحديثة)							
مستوى الدلالة	مستوى الثقة Sig	قيمة "ت" T test	قيمة "ف" ANOVA	معامل الانحدار B	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط R	ولاء الزبون
0,01	0,00	15,739	247,702	0,570	0,300	0,548	

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (39) أنه يوجد علاقة إرتباطية بين تطبيق أساليب التسويق المباشر التقليدية والحديثة وبين توطيد العلاقة مع الزبائن، عند مستوى الدلالة (0,01) حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط (0,548)، كما بلغ معامل التحديد بـ (0,300)، ومعامل الانحدار قدر بـ (0,570)، وقدرت قيمة "ف" (ANOVA) (247,702) وهذا ما يدل على ان قيمة "ف" المحسوبة أكبر من قيمة "ف" الجدولية وعليه فإنه يوجد فروق بين المجموعات، ونلاحظ أن قيمة "ت" قدرت بـ 15,739 وهي قيمة دالة إحصائيا، وبما أن مستوى الثقة (Sig) يساوي (0,00) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01)، وبناء عليه نستنتج أن النموذج صالح لإختبار هذه الفرضية، ويتضح من الجدول نفسه أن ولاء الزبائن تفسر على نحو عام ما مقداره (54%)، من التباين في المتغير التابع (تطبيق أساليب التسويق المباشر) وهي قوة تفسيرية جيدة. وبالتالي فإنه هناك علاقة تأثير بين أساليب التسويق المباشر التقليدية والحديثة على توطيد العلاقة مع الزبون بمؤسسة موبيليس، وعليه الفرضية تحققت.

و هذا ماجاء موافق لدراسة زكية سعدون عمر، تحت عنوان " دور التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون دراسة تطبيقية في عدد من الأسواق المركزية في دهوك" و التي كانت نتيجتها أنه توجد علاقة إرتباط قوية معنوية بين وسائل التسويق المباشر و صوت الزبون.

قبول الفرضية الفرعية الأولى

يؤثر تطبيق أساليب التسويق المباشر التقليدية و الحديثة على توطيد العلاقة بالزبون

ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس ومدى تطبيقها للتسويق المباشر.

الجدول رقم (40) يوضح معامل الارتباط بين ولاء الزبون وتطبيق التسويق المباشر

الدرجة الكلية	وولاء الزبون			
	ادارة العلاقة مع الزبون	بلوغ الرضا والوفاء		
0,781**	0,773**	0,561**	معامل الارتباط	تطبيق التسويق المباشر
0,00	0,00	0,00	مستوى الثقة	
0,01	0,01	0,01	مستوى الدلالة	

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (40) وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون وتطبيق التسويق المباشر، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط (0,78) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01). وعليه فإنه يوجد علاقة إرتباطية بين ولاء الزبون وتطبيق التسويق المباشر، ويوجد علاقة إرتباطية بين بلوغ الرضا والوفاء وتطبيق التسويق المباشر حيث بلغ معامل الارتباط (0,56)، ويوجد علاقة إرتباطية بين إدارة العلاقة مع الزبون وتطبيق التسويق المباشر حيث بلغ معامل الارتباط (0,77) وهما قيمتان دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01). وبالتالي الفرضية التي تنص على أن يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس ومدى تطبيقها للتسويق المباشر، فقد تحققت.

قبول الفرضية الفرعية الثانية

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس ومدى تطبيقها للتسويق المباشر

ثالثا: الفرضية الفرعية الثالثة: مستوى الولاء لدى مؤسسة موبيليس جيد وعالي.

الجدول رقم (41): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور قياس الولاء.

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قياس الولاء
بعد بلوغ الرضا والوفاء			
موافق بشدة	0,998	3,89	01 اشعر بالرضا لاستخدامي شريحة موبيليس.
أحيانا	1,152	3,17	02 تعتبرني المؤسسة زبونها المميز.
موافق بشدة	1,027	3,98	03 تحتم المؤسسة بمعرفة شعوري اتجاه عروضها و هذا ما يسعدني
موافق بشدة	0,997	3,68	04 أنا سعيد و راض على المنافع التي أتحصل عليها من قبل المؤسسة مقابل ما ادفعه من نقود.
موافق بشدة	0,928	3,70	05 سأستمر في التعامل مع مؤسسة موبيليس
موافق بشدة	0,974	3,55	06 خدمة الزبائن التي توفرها المؤسسة تشعرنني بالأريحية و تزيد من اهتماماتي اتجاه المؤسسة
موافق	1,131	3,24	07 البيانات الشخصية التي أدلي بها للمؤسسة تعامل بسرية و أمان و هذا ما يزيد ثقتي بها
موافق بشدة	0,997	3,68	08 توفر المؤسسة مساحة للزيون يطرح فيها ما طاب له من الأسئلة و أنا جد ممتن للرد السريع على رسائلها الإلكترونية
موافق بشدة	0,928	3,70	09 خدمات موبيليس مطابقة لتوقعاتي
موافق بشدة	0,974	3,55	10 أنا راض عن عروض موبيليس على التلفاز ومواقع التواصل الإجتماعي
موافق	1,131	3,24	11 يسعدني التعامل مع المؤسسة عن طريق بريدي المباشر
موافق بشدة	1,004	3,68	12 تعالج المؤسسة استفسارات الزبائن و هذا ما يريحني في التعامل معها
موافق بشدة	0,928	3,70	13 أشجع أصدقائي وأقاربي للتعامل مع موبيليس
موافق بشدة	1,01	3,59	المجموع

بعد إدارة العلاقة مع الزبون			
14	اشعر بالراحة والاطمئنان عند تعاملي مع مؤسسة موبيليس	3,90	0,854
15	تعطيني المؤسسة قيمة كزبون بإنشاء فضاء خاص بي	3,66	0,995
16	تسعى مؤسسة موبيليس على خلق علاقة طيبة معي على المدى البعيد	3,60	1,027
17	تطلب مني المؤسسة تسجيل ملاحظاتي بعد الإنتهاء من عملية الشراء	3,26	1,089
18	حملات المؤسسة التسويقية المباشرة تجعلني سريع الاستجابة	3,47	1,032
19	لدى المؤسسة كل المعلومات الخاصة بي، من اسم، عنوان، رقمي الهاتفي، وبياناتي وحتى نوع المشتريات، وكل ما يخص تكرار الشراء	3,76	0,947
20	التسويق المباشر الذي تقوم به المؤسسة فعال ويؤثر على علاقتي بها	3,61	1,035
21	لا أنوي التحول إلى مؤسسة أخرى	3,78	1,051
	المجموع	3.63	1.00
	المجموع العام	3.61	1.01

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (41) أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمحور قياس الولاء قدر بـ 3,61 والانحراف المعياري قدر بـ 1,01، وهذا ما يدل على ان العينة كانت راضية تماما بحسن المعاملة والرضا التام على شركة موبيليس. ونجد هذا يتجسد في كل من محور بلوغ الرضا والوفاء حيث قدر بـ 3,59 والانحراف المعياري قدر بـ 1,01، وهذا يدل على أن العينة موافقة بشدة على بلوغها الرضا التام وأيضا مواصلة الثقة والوفاء لشركة موبيليس، وأيضا محور إدارة العلاقة مع الزبون حيث قدر بـ 3,63 والانحراف المعياري قدر بـ 1,00، وكانت العينة موافقة بشدة على ان العلاقة بين شركة موبيليس والزبون كبيرة جدا. وعليه فإن مستوى الولاء لدى مؤسسة موبيليس جيد وعالي، وبالتالي فإن الفرضية قد تحققت. قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

مستوى الولاء لدى مؤسسة موبيليس جيد وعالي

و هذا ما جاء موافقا لدراسة دراسة قاسم، سامرأحمد، وآخرون، تحت عنوان " دور التسويق المباشر في تحسين رضا العملاء: دراسة ميدانية في جامعة تشرين، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب التسويق المباشر ورضا العملاء.

■ رابعا: إختبار الفرضية الرئيسية: حيث تضمنت ما يلي:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وولاء الزبون للمؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (42) يوضح معامل الارتباط بين التسويق المباشر وولاء الزبون.

التسويق المباشر		
0.548**	معامل الارتباط	ولاء الزبون
0,00	مستوى الثقة	
0,01	مستوى الدلالة	

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (42) وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وولاء الزبون.، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط (0,54) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01). وعليه فإنه يوجد علاقة إرتباطية بين التسويق المباشر وولاء الزبون، وبالتالي الفرضية التي تنص على أن يوجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وولاء الزبون، فقد تحققت.

و بالتالي الفرضية الرئيسية يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وولاء الزبون للمؤسسة محل الدراسة قد تحققت. و عليه

قبول الفرضية الرئيسية

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وولاء الزبون للمؤسسة محل الدراسة.

وهذا ماجاء موافق لدراسة زكية سعدون عمر، تحت عنوان " دور التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون دراسة تطبيقية في عدد من الأسواق المركزية في دهبوك" و التي كانت نتيجتها أنه كلما زاد الإعتماد على التسويق المباشر كلما زاد صوت الزبون.

وكذلك دراسة زاوي شراف، د.مخطاري عبد الجبار، تحت عنوان "أثر التسويق المباشر على ولاء الزبون دراسة حالة لمؤسسة جيزي بالأغواط" و التي أكدت على وجود أثر للتسويق المباشر على ولاء العملاء

خلاصة الفصل :

فمن أجل معرفة مدى تأثير التسويق المباشر على ولاء الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس تم الإعتماد على الاستبيان بغرض جمع المعلومات اللازمة للتأكد من مدى هذا التأثير و إستنادا إلى عملية تحليل البيانات الإحصائية، و ذلك من خلال الإختبارات المعتمدة في الدراسة عن طريق إيجاد معامل الارتباط بيرسون بين كل محور والدرجة الكلية للإستبيان و كل فقرة من العبارات مع المحور ومعرفة درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة. وتحليل التباين ANOVA الغرض منه معرفة الإختلافات في المتوسطات من أجل قياس دلالة الفروق.، إختبار T-TEST: تحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة. الإنحدار، والتي أكدت على أنه يوجد تأثير للتسويق المباشر على ولاء الزبون بالمؤسسة محل الدراسة. و حسب الدراسة التي قمنا بها و التي استهدفت أفرادا من ولايتي سيدي بلعباس ووهران، لاحظنا أن أساليب التسويق المباشر التقليدية والحديثة كان لها دور كبير في توطيد العلاقة مع الزبون و ذلك من خلال المزج بين الأسلوبين بمختلف تقنيتهما فيما بينهما، فأساليب التسويق المباشر التقليدية والتي لعبت دورا كبيرا في الإستهداف المباشر من أجل خلق الإستجابة المباشرة من خلال الرسائل المباشرة التي تقوم المؤسسة بإرسالها إلى زبائنها و التي تميزت هذه الأخيرة بسهولة وسرعة فهمها من قبل الزبون و كذا التعامل المباشر من قبل رجل البيع مباشرة وجهها لوجه باستخدام مهارات تسويقية ذكية مع الزبون و هذا ما أعطى إنطبعا جيدا من قبل العميل و الذي تجسد في حسن المعاملة والإستقبال و بالتالي خلق الصورة الجيدة لبناء

علاقة متينة مبنية على حسن الإصغاء و الإهتمام بالزبون، و قد سعت مؤسسة موبيليس إلى توفير الأكشاك محاولة نشرها بأكبر قدر من نقاط بيعية ممكنة بعد أن ارتأت أنها وسيلة تسويقية ناجحة الغرض منها ابصال الصورة الجيدة عن مؤسسة موبيليس ، و التي من شأنها تلبية حاجات ورغبات الزبون المختلفة هذا من جهة ومن جهة أخرى فقد أولت المؤسسة إهتماما كبيرا لشكاوي وإستفسارات الزبون وهذا ما سيعاودها على التجاوب المباشر من أجل إيجاد الحلول المناسبة وخلال الوقت المناسب، هذا من جهة و من جهة أخرى تمكنت المؤسسة من معرفة النقاط الايجابية والسلبية ومحاولة تعديل وتصحيح اللإنحرافات الممكن وقوعها مستقبلا من خلال التنبؤات حول ما الذي سيحصل مستقبلا، حتى ما إذا كان هناك جديد فإنه يعرض بصورة دورية و مستمرة من خلال الكاتالوجات والغرض منها توفير المعلومات المهمة والازمة وبصورة دورية و دائمة، هذا ما يجعل الزبون على دراية تامة و دائمة بما هو جديد، وحتى الرسائل النصية و المكالمات الهاتفية التي تجريها المؤسسة مع الزبون خلقت الدافع للزبون للتعامل مع هكذا نوع من المؤسسات و التي تبدي إهتمامها بزبائنها محاولة بذلك لفت إنتباههم وكسب رضاهم وبالتالي البلوغ لمرحلة الولاء. أما فيما يخص الأساليب التسويقية المباشر الحديثة والتي جاءت وليدة التطورات التكنولوجية و تطور التقنيات و الأنشطة التسويقية جعل المؤسسة مواكبة لهذه التطورات، من خلال ما تستعرضه من عروض و خدمات حول نقاط رقمية مختلفة و ذلك ما عبر عنه المبحوثين بدرجة موافقة عالية على أن العروض التي تستعرضها المؤسسة جذابة و متميزة من خلال مواقع التواصل الإجتماعي بالخصوص من خلال صفحاتها عبر القايسبوك، و تقوم بعرض خدماتها و عروضها عبر موقعها بصورة سلسلة وواضحة مما يزيد من إهتمام الزبون من معرفة ماتقدمه من عروض و يصبح أكثر إهتماما بمعرفة ما الجديد، حتى الحملات التسويقية المباشرة من خلال البريد الإلكتروني لاقت إستحسانا كبيرا من قبل الزبون وهذا لفت إنتباهه و فتح مجال التحوار المباشر بين الطرفين و جعله أكثر نشاطا وفعالية، و بالتالي النتيجة أن تطبيق التسويق المباشر بمؤسسة موبيليس قد أدى إلى بلوغ الولاء للعلامة التجارية موبيليس.

و بالتالي يمكن التأكيد على أن التسويق المباشر قد أثر بصورة ايجابية على بلوغ الولاء بالنسبة للزبون اتجاه المؤسسة وذلك ما تجسد جليا من خلال بلوغ الرضا من قبل العميل و شعور الزبون بالراحة و التميز عند التعامل مع المؤسسة لما تبدبه المؤسسة من إهتمام حول معرفة شعور عميلها حول عروضها وخدماتها المتنوعة و المحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بزبائنها وخلق قيمة للزبون وذلك بإنشاء فضاء خاص به ، و هذا ما يدفعه إلى الإستمرار الدائم للتعامل مع المؤسسة وتشجيع محيطه للتعامل معها أيضا، لشعوره بالرضا والإطمئنان وهذا ما يدفعه إلى عدم التحول نحو مؤسسة أخرى ، ما يدفع به إلى البقاء على علاقة طويلة الأمد على المدى البعيد و هذا ما تم تأكيده من خلال تأكد الفرضية الرئيسية للدراسة.



الخاتمة

خاتمة:

في ظل التغيرات التي تشهدها البيئة الراهنة الداخلية و الخارجية للمؤسسة دفعت بها إلى إعادة النظر في صياغة إستراتيجيات التسويقية و مراجعة خططها، و مراقبة السياسات و الانشطة التسويقية المختلفة، مقارنة مع إمكانياتها المادية و المالية التي تحتاج إليها لبلوغ أهدافها آخذة بذلك عين الإلتبار العلاقة القائمة بينها و بين الزبون، الأمر الذي يستدعي دراسة و علم كاف بالسلوك الشرائي للزبون لتحديد حاجاته و رغباته و مختلف تطلعاته، ما فرض حتمية الإعتتماد على اساليب و تقنيات التسويق المباشر لما له من أهمية عظمى في كسب عملاء جدد و الحفاظ على الزبون القديم مع تطوير العلاقة معه على المدى البعيد و هذا ما تضعه المؤسسات الجزائرية نصب أعينها باعتباره هدفا رئيسيا يمكن المؤسسة من الحفاظ على مكانتها التنافسية من جهة، و الرفع من حجم حصصها السوقية و رقم مبيعاتها من جهة أخرى .

و من خلال دراستنا لموضوع التسويق المباشر وولاء الزبون و كانت الدراسة الميدانية بمؤسسة جزائرية وهي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، تمكنا بالوصول إلى جملة من النتائج منها ما تعلق بالجانب النظري، ومنها ما خص الجانب الميداني و قمنا بصياغة بعض الإقتراحات و التوصيات التي تعتبر ثمرة جهد و بحث و هي جد مهمة للمؤسسات تساعدنا في تبني المفهوم الأمثل للتسويق المباشر لما له من أهمية و دور فعال لبلوغ اهدافها، كما قدمنا في الأخير بعض الآفاق المستقبلية لبحوث أكاديمية مستقبلية من أجل دراسة جوانب أخرى من ذات الدراسة و تكملتها.

أولاً: نتائج الدراسة

نتائج الدراسة النظرية:

- 1) يلعب التسويق المباشر دوراً هاماً في تعريف الجمهور بالعلامة التجارية للمؤسسة من جهة، وخدماتها و عروضها المتنوعة و المتجددة من جهة أخرى.
- 2) تكمن أهمية التسويق المباشر داخل المؤسسة في الإطلاع الدائم من قبل العميل على كل ما هو جديد من خلال لتلفزة، الرسائل النصية الموجهة مباشرة إلى الزبون، الكاتالوجات، البريد المباشر، البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي.
- 3) يساهم التسويق المباشر في تقليص التكاليف و تخفيض الأسعار و ذلك من خلال التقليص من استخدام الوسطاء، الموزعين، السماسرة.
- 4) تطبيق التسويق المباشر من خلال الأساليب التقليدية و الحديثة يساعد على تعزيز العمليات التجارية بصورة فعالة و تساعد على تقوية العلاقة مع الزبون.
- 5) يساعد استخدام تقنيات و إستراتيجيات التسويق المباشر داخل المؤسسات على إدارة العلاقة مع الزبون وهذا ما يمكن المؤسسة من إطالة العلاقة مع الزبون وتحقيق الولاء للعلامة التجارية .
- 6) يساعد تطبيق التسويق المباشر على السيطرة على التكاليف وبالتالي خلق التميز التنافسي الذي من شأنه خلق علاقة قوية بين المؤسسة و الزبون.
- 7) تحقيق ميزة السرعة في استهداف الجمهور من خلال استهداف فئات معينة من خلال رسائل موجهة اليهم مباشرة و هذا ما يدخل ضمن استراتيجيات المؤسسة للتسويق المباشر هذا الأخير يساعدها على تحليل مدى التفاعل و سهولة معرفة الفئات الأكثر نشاطاً.

الخاتمة

8) التسويق المباشر يسمح للمؤسسات من تتبع حملاتها التسويقية من خلال المعرفة الجيدة لعدد الزبائن الذين استجابوا للحملة و الإيرادات المالية و معرفة وتحديد عائدات الإستثمار و بالتالي تسهل على المؤسسة عملية التخطيط الإستراتيجي الكفاء و الجيد لتحضير أهداف مستقبلية أكثر مرونة.

9) إستخدام أساليب التسويق المباشر الحديثة من شأنها تطوير إمكانيات التواصل مع العميل مباشرة من دون حواجز وعلى المدى البعيد والأمر الذي يساعد المؤسسة على استغلال الفرص التي تتيحها التكنولوجيا من أجل تحسين الأداء واكتساب مزايا تنافسية جديدة وسد الفجوات الرقمية الموجودة بين الزبون والمؤسسة كإستخدام المراسلات البريدية الإلكترونية باعتبارها أداة تسويق مباشرة وسريعة ومرنة قد تعوض مستقبلا رسائل الهاتف القصيرة SMS وحتى البريد العادي، أو من خلال كتالوج الكتروني يكون متاحا للزبائن، وفق خطة تسويقية مدروسة قائمة على مبدأ تجزئة العملاء وفق معايير مختلفة لإشباع حاجات ورغبات الزبون المختلفة و المتفاوتة، حيث يعتمد نجاح التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون من خلال المعرفة الدقيقة للزبون من خلال مخاطبته مما يستدعي تحليل أكبر و تجزئة أعمق للعملاء كأفراد و منشآت.

نتائج الدراسة التطبيقية : خلصت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1) يساهم التسويق المباشر بمؤسسة اتصالات الهاتف النقال بالجزائر موبيليس في خلق أداء تسويقي متميز وفعال و الذي ساهم و بدرجة كبيرة في تحسين معدلات حصصها السوقية و الرفع من حجم مبيعاتها، فاتضح ان التسويق المباشر من خلال رجل التسويق المتميز و الذي له القدرة على ايصال المعلومة المناسبة للزبون بسلاسة و دقة ووضوح بأسلوب اقناعي متميز و الذي يحقق الإستجابة المباشرة المراد الوصول إليها، و الإهتمام باستفسارات و شكاوي الزبائن و تلقي رسائلهم و الرد عليهم من خلال الرسائل النصية و المكالمات الهاتفية و خلال مدة وجيزة كفيلا لايجاد الحلول المناسبة خلال الوقت المناسب هذا ما زاد من ثقة الزبون ووفاءه اتجاه المؤسسة.

الخاتمة

- (2) الإعتماد المكثف لمؤسسة موبيليس لأسلوب التسويق المباشر من خلال الرسائل النصية بشكل كبير.
- (3) توصلت الدراسة إلى تأكيد أن تطبيق أساليب التسويق المباشر التقليدية و الحديثة لها القدرة على التأثير في توطيد العلاقة بين المؤسسة والزبون و ذلك من خلال نتائج إجابات المبحوثين و التي اسفرت على أنهم يتفقون حول أن الرسائل الموجهة مباشرة من المؤسسة إلى الزبون مفهومة وواضحة ليس بها لبس و أن رجال البيع بمؤسسة موبيليس يحسنون الإصغاء و استقبال الزبون و أن المؤسسة دائمة على توفير المعلومات الخاصة لما تعرضه من منتجات و خدمات و عروض مختلفة، من خلال الأكشاك و التي لاقت استحسان الزبون وكان لها دور كبير في تلبية حاجات ورغبات الزبون بطريقة مباشرة و كذلك من خلال الكاتالوجات الدورية والدائمة و هذا ما يجعل الزبون على علم و دراية دائمة عن أي جديد يطرأ على ماتقدمه المؤسسة من عروض مختلفة وخدمات متنوعة .وبالتالي أساليب التسويق المباشر التقليدية كان لها القدرة على التأثير في توطيد العلاقة مع الزبون و زيادة رضاه و بالتالي بلوغ ولاءه. أما فيما يخص أساليب التسويق المباشر الحديثة هي الأخرى كان لها الحظ الأوفر في التأثير في الولاء على المدى البعيد،مؤسسة موبيليس كانت تبذل جهودها من أجل تحقيق جملة من الأهداف المتمثلة في تزويد الزبون إلى كل ما يحتاج إليه حول المنتج من حيث مكوناته،منافعه،سعره،و أماكن تواجده و كما تساهم بدرجة كبيرة في شد ولفت إنتباه الزبون ،و توصلت الدراسة على أن مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس تمكنت فعلا من الإرتقاء بمستوى التسويق المباشر بأساليبه الحديثة مواكبة بذلك التطورات التكنولوجية الحاصلة خاصة في مجال الإتصالات التسويقية والمعلوماتية،حيث اصبحنا نشاهد تسويق منتجاتها مباشرة عبر مواقع التواصل الإجتماعي بمختلف منصاته ،مستخدمة كل الوسائل و التقنيات التسويقية الحديثة حتى تتمكن من تسويق محتوى جيد ووافى للإنتباه هدفه استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن خلال فترة زمنية وجيزة و بأقل التكاليف و تتمكن بذلك بلوغ مستوى تغطية جيد و الإستمرارية.

الخاتمة

4) توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس و ذلك من خلال مدى التأثير على الجانب النفسي و اللاشعوري للزبون حيث تمكنت المؤسسة من خلال تطبيق استراتيجياتها من خلال الأدوات التسويقية المباشرة عن طريق حملات تسويقية مباشرة مكثفة ومتنوعة الأساليب و التقنيات التسويقية أن تمس كيان الزبون سعيا منها إلى بلوغ الإستجابة المباشرة و الفورية من خلال خلق صورة مميزة عن المنتج و الخدمات و العروض المختلفة و سعيها اللامتناهي في محاولة إسعاد الزبون و إرضاءه .

5) ولما للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس من أهمية فقد سعت المؤسسة جاهدة لبلوغ ولاء الزبون للعلامة من خلال تطبيق التسويق المباشر و قد سعت من خلاله إلى خلق صورة ذهنية جيدة عن المنتجات،الخدمات والعروض و التي تقوم بالتسويق لها ببناء استراتيجيات وسياسات تسويقية مباشرة ما يجعل العلامة التجارية للمؤسسة راسخة بذهن الزبون ،و هذا ما أكدت عليه نتائج الدراسة المتوصل إليها و التي أوضحت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق التسويق المباشر و بلوغ الولاء للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس و هذا من خلال مدى تطبيقها للتسويق المباشر و ذلك من خلال الإبراز الجيد و الفعّال للصورة و الرسالة التي ترغب في ايصالها للزبون و ترسيخها بذهنه معتمدة على تقنيات التسويق المباشر من أجل دفع الزبون لتكرار العملية الشرائية و بلوغ الأريحية و الثقة و الرضا حول العلامة و بالتالي بلوغ الولاء.

6) من نتائج الدراسة الميدانية تحققت فرضية مستوى الولاء بمؤسسة موبيليس عال و جيد و هذا ما برز جليا من خلال إجابات المبحوثين حول الشعور بالرضا و الزبون سعيد وراض على المنافع التي يتحصل عليها من المؤسسة و يشير بموافق بشدة على إستمرارية التعامل مع المؤسسة ،وحتى خدمة الزبائن التي توفرها المؤسسة تشعره بالأريحية و تضيف له قيمة كزبون من خلال إنشاء فضاء خاص به تقدم من خلالها النصائح،الأخبار وما إلى ذلك من أمور تقوي العلاقة بينها و بين الزبون،يعتبر الزبون بعد ذلك المؤسسة مصدر معرفة خاص به

الخاتمة

حيث من خلال الإجابات يؤكد الزبون بموافق بشدة على مصداقية المؤسسة في التعامل بسرية مع المعلومات الشخصية الخاصة بزبائنها و حفظها في قاعدة بيانات مشفرة، و من خلال إدارة العلاقة بين المؤسسة والزبون والتي يتم من خلالها خلق تسويق بالعلاقات و بالتالي تطوير مدة العلاقة مع الزبون مايزيده وفاء و ولاء للمؤسسة و يجذب بذلك التعامل على المدى البعيد مع المؤسسة، تكسب المؤسسة ثقة وتزيد من نسبة اهتمامات و حماس العملاء من خلال مراجعة تفضيلاتهم والعمل على توفير المعلومات الكافية مع الهدايا والإعلانات المختلفة، وفي هذا الصدد استطاعت المؤسسة من خلال التسويق المباشر عبر إدارة العلاقة مع الزبون من تنمية علاقاتها مع زبائنها.

(7) انفتاح الزبون في التعامل مع مختلف أساليب التسويق المباشر وزيادة إحترام المؤسسة لخصوصية الزبون.

(8) الإستخدام الممزوج للأساليب التسويق المباشر التقليدية والحديثة يكسب المؤسسة ميزة تنافسية على نظيراتها من المؤسسات المنافسة، ما يدفع المؤسسة إلى خلق الإبداع المتميز والهدف منه تحسين الأداء الخدمي من خلال التقديم المتميز للمنتج و الخدمة.

ثانيا :الإقتراحات:

الإهتمام بعنصر تحسين الصورة الذهنية للزبون من خلال التسويق المباشر.

الإهتمام بالتسويق المباشر من خلال البريد الإلكتروني و اعطاءه مكانة خاصة باعتباره أداة تسويق مباشر

فعالة ،سريعة و تتميز بالمرونة الهدف منها تعويض الرسائل النصية SMS..

محاولة تطبيق مفاهيم التسويق الحديثة و أخذها بعين الاعتبار كوسيلة فعالة في تحقق رضا العملاء و بلوغ

ولاءهم حول المؤسسات الجزائرية.

تطبيق الأساليب التسويقية المباشرة الفعالة و فتح تكوينات و تدريبات للقوى العاملة بالمؤسسات الجزائرية.

الخاتمة

تبني ثقافة التسويق عبر الانترنت حيث أن كل المؤسسات الجزائرية مزودة بوسائل و أجهزة و شبكات

الانترنت و مختلف البرامج غير أنها تفتقر للمهارات بهذا الجانب التي تمكنها من الإستخدام الأمثل و الأنسب

لهذه الأخيرة .

ينبغي على المؤسسات الجزائرية ضرورة تبني التسويق المباشر في خططها فهو يساهم في تسويق العلاقات

بامتياز .

يرتبط برنامج التسويق المباشر اليوم بشكل كبير مع تكنولوجيا الإعلام و الإتصالات الحديثة لأنها الأكثر

انتشارا و استخداما عبر العالم لا بد بالاعتماد عليها في مجال التسويق.

إضافة البصمة الابتكارية في مجال التسويق لارتباطها المباشر مع الزبون .

الإستغلال الأمثل للفرص و التي هي وليدة التطور التكنولوجي ذلك من أجل تحقيق الأداء الفعال وخلق

القيمة المضافة و التي من شأنها خلق التميز التي تسعى المؤسسات جهودها لبلوغه.

سد الفجوات الرقمية بين الزبون و المؤسسة لأن التسويق المباشر يرتبط بشكل كبير مع تكنولوجيا الإتصالات

الحديثة.

الإعداد الجيد و الأمثل للحملات التسويقية المباشرة من خلال التتبع الدوري لقواعد البيانات الخاصة بالزبون

و تقييم النتائج.

التحديث المستمر للمعلومات من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة و مواقع التواصل الإجتماعي

وهذا من شأنه دفع الزبون فضولا للإطلاع الدائم و معرفة كل ماهو الجديد.

تحقيق التكامل و التنسيق بين تقنيات التسويق المباشر باعتباره حلقة الوصل بين الزبون و المؤسسة

الختمة

ثالثاً: الآفاق المستقبلية: على ضوء نتائج الدراسة يقترح الباحث المواضيع التالية كآفاق للبحث و تكمل

موضوع الدراسة:

✚ دور التسويق المباشر الإلكتروني في بلوغ الرضا لدى العميل.

✚ أثر تبني فلسفة التسويق المباشر عبر الأنترنت كأداة تسويقية لخلق الميزة التنافسية.

✚ إستراتيجيات التسويق المباشر و دورها في إحتراق أسواق جد



المراجع

قائمة المصادر والمراجع

المراجع:

1- المراجع باللغة العربية:

الكتب :

- أحمد شاکر العسكري، إدارة المبيعات، مدخل كمي وسلوكي، الطبعة الأولى، دار الزهران للنشر، الأردن عمان، 2008.
- أنیس محمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2016.
- بورك برس، التسويق المباشر، الشركة العربية للنشر-لوجمان-، مكتبة ناشرون، لبنان، 2007 .
- بيتر فيسك ، عبقرية التسويق ، ترجمة أحمد طاهر ، البعة الأولى، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة مصر 2010.
- ثامر ياسر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد لتوزيع، عمان، 2014.
- تامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان الأردن، 2009.
- ثامر ياسر البكري ، الإتصالات التسويقية و الترويج ، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى ، 2006 .
- ثابت عبد الرحمان إدريس ، جمال الدين مرسى ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية للنشر ، الطبعة الأولى ، مصر ، القاهرة ، 2005.
- ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري، الأردن، الطبعة الثانية ، 2008 .
- جيني هايز ،فراننسيس دريدج، إدارة خدمة العملاء ، قسم الترجمة بدار الفاروق للإستثمار ، القاهرة ، الطبعة الأولى 2009.
- حسن الحسين ، تعلم أساسيات إنشاء موقع الكتروني الدليل الشامل ، ICT Academy ، سوريا، غير معروف .
- حسن محمد المختار ، الإدارة الإستراتيجية (المفاهيم و النماذج) ، الطبعة الثانية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2008.
- حميد الطائي، التسويق في إدارة السياحة و الضيافة ، دار اليازوري ، الطبعة الأولى العلمية للنشر و التوزيع، 2017.
- حميد الطائي ، البيع الشخصي و التسويق المباشر، الطبعة الأولى، دار اليازوري للتوزيع و النشر ، الأردن ، عمان ، 2009.
- د. منصور خيرة مونييه ، د. بن عمار أمال ، الإتصال التسويقي ، كتاب بيداغوجي، دار الفا للنشر و التوزيع، الجزائر، 2023 .
- د. محمد ، بن ناصر، الموسى، إستخدام التسويق المتكامل في الشركات السعودية الكبرى ، الرسائل الجامعية، الطبعة الأولى ، ردمك ، الرياض ، 2010 .
- د. أيمن ديوب ، د. سامر المصطفى ، الإتصال التسويقي ، الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، 2020.

قائمة المصادر والمراجع

- د. حكيم بن حروة، د. عبد الحق بن نفات، تسويق العلاقات ، مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية ، مركز الكتاب الاكاديمي ، الجزائر، 2022 .
- الدكتور سيد سالم عرفة، الإتصالات التسويقية ، دار الياض للنشر والتوزيع الأردن، عمان 2011 .
- رائد بن عبد العزيز المهيدب، مركز استراتيجيات التربية ، بحوث التأسيس ، الطبعة الأولى ، المملكة العربية السعودية، 2018.
- ردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة للنشر و التوزيع،الأردن , عمان , الطبعة الثانية، 2008.
- رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن ، الطبعة العربية، 2008.
- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان 2011.
- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012 .
- سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2009.
- شدوان علي تشيبي، الإعلان المدخل و النظرية ، دار المعرفة الجامعية ،الإسكندرية ،2005.
- طارق فيصل التميمي ، تسويق الخدمات المالية ،الجامعة الإسلامية ،2018 .
- عبد الستار محمد علي ، إدارة الإنتاج و العمليات، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان الأردن، 2000. عبد المجيد البلداوي ، زينب شكري محمود نديم ،إدارة الجودة الشاملة والمعلوية (الموثوقية) والتقنيات الحديثة في تطبيقها وإستخدامها، دار الشروق للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ، الطبعة العربية الأولى ، 2007.
- علاء عباس، التسويق (مدخل لقضايا تسويقية معاصرة)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2013 .
- علاء فرحات ، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون) ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ،عمان ، الأردن ،2009.
- علي فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية ،دار المسيرة للنشر و التوزيع ،عمان الطبعة الأولى ، ، 2010 .، .
- عمه عباس الحفاجي ، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة وجهة نظر، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2001 .
- فاطمة حسين عواد، الإتصال و لإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011.

قائمة المصادر والمراجع

- فليب كوتلر، هاري ارمسترونغ، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، تعريب إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض السعودية 2007.
- فيليب كوتلر، جون سوندرز، غاري امسترونغ و آخرون، التسويق الجزء الخامس، ترجمة مازن نافع دار و مؤسسة رسلان للنشر و الطباعة، دمشق، سوريا، 2017.
- فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشأ الأسواق و تغزوها و تسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابر، مكتبة جرير، 2020 .
- كارل سيول، بول براون، زبائن مدى الحياة، ترجمة الدكتور سيد متولي حسن أستاذ التسويق جامعة الملك فهد، مكتبة جرير للنشر، 1999.
- كاسر نصر، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار حامد للنشر و التوزيع، بدون طبعة، عمان 2006.
- محفوظ أحمد أبو جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2010.
- محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الهاتف، الموبايل، الإنترنت، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010.
- محمد السيد البدوي الدسوقي، قواعد البيع الشخصي، مركز الإسكندرية للكتاب، جمهورية مصر، 2007 .
- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008.
- محمود، داليام، حمد عبد الهادي، مقدمة في التسويق المباشر، دار العالم العربي، القاهرة، مصر 2011.
- مطالي ليلي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، 2016.
- مطبوعات كلية هارفارد لإدارة الأعمال، التركيز على العميل، نقلته إلى العربية ربي الخطيب، الناشر العبيكان للنشر، الرياض المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى 2015 .
- نزيهان عمار، الإتصالات التسويقية المتكاملة، الجامعة الافتراضية السورية، المشاع المبدع، سوريا، 2021.
- نضال فلاح الضلاعين، د. مصطفى يوسف كافي، وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2014 .
- اليكس بليث، التسويق الإلكتروني المتميز، كيف تستفيد الاستفادة القصوى من الإنترنت لتسوق عملك، ترجمة أسماء عليوة، مجموعة النيل العربية للنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2013 .
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبائن، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.

أطروحات الدكتوراه:

- ابراهيم جلط ، إستخدام التسويق المباشر كأداة اتصالية في تنمية الحصة السوقية للصادرات الجزائرية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر 3 ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و قسم العلوم التجارية ، 2016.
- بورقعة فاطمة ، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة اسطنبول معسكر كلية العلوم الاقتصادية ، العلوم التجارية و علوم التسيير ، فرع تسويق ، 2016.
- حدوش منير ، أثر توجهات الإتصالات التسويقية الحديثة على الإتجاهات الشرائية للمستهلكين دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات في الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، جامعة البليدة 2 ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية ، 2018.
- د. انوار قرزيز ، استراتيجيات الإتصال التسويقي وأثرها في تنمية سياحة مستدامة دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الجزائرية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة باتنة 1 ، 2020.
- د. منصور خيرة مونية ، سياسات الإتصال دراسة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة وهران 2 ، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير ، 2016/2015 .
- رجم نور الدين ، أثر الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر 3 ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم تجارية و علوم التسيير
- زيدان كريمة ، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعملي الهاتف النقال في الجزائر ، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة تسويقية . البويرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد أولحاج ، 2018-2019.
- سامي زعباط ، برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر 3 ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، 2015.
- شريفي جلول ، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه ، دراسة حالة مؤسسة موبيليس للإتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه ، جامعة تلمسان ، 2015/2014 .
- عصام سليمان ، دور الإتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك ، أطروحة دكتوراه ، جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي ، 2019.
- فريد كورتل ، دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و اساليب تطويره ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، 2005.
- مراكشي عبد الحميد ، مكانة الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري ، أطروحة دكتوراه ، جامعة غرداية ، 2018.

قائمة المصادر والمراجع

- وردة خنوفة ، نظام المعلومات التسويقية كآلية لدعم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية، أطروحة دكتوراه ، تخصص الإستراتيجية و التسويق ،جامعة باتنة 1 ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، 2018/2019 ،
- ضياف إلياس، إدارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر ،2015.

رسائل ماجستير :

- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير غير منشورة ،جامعة الجزائر 2005.
- علاق حنان، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير (العلوم التجارية) ،تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم ،الاقتصادية والعلوم ، التجارية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر 3.
- علي حسين عداي، تطبيق نموذج Kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات، جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد ،بمبحث مقدم المجلس كلية الإدارة و الاقتصاد جامعة بغداد لنيل الماجستير .
- وائل محمود الشرايعة ،أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة خمسة نجوم والأربع نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير إدارة الأعمال ،جامعة الشرق الوسط، 2010.
- بحوص نسيم ، أثر الإنترنت في تفعيل التسويق المباشر لمنظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة Guididini .Com للتسويق الإلكتروني في الجزائر ،مذكرة لنيل درجة ماجستير ،جامعة البليدة، 2014.
- جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008 .
- خالد نور الدائم الصديق محمد احمد، حجية البريد الإلكتروني في إثبات العقود، بحث تكميلي لنيل شهادة الماجستير، جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم، 2021.
- عامر لمياء ، اثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، فرع تسويق، 2006/2005.
- مشيب ناصر محمد آل زيان، المواقع الإلكترونية ودورها في نشر الغلو الديني وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين،رسالة ماجستير منشورة، قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2011.

المجلات العلمية :

قائمة المصادر والمراجع

- تنبو كنزة، زعبيط محمد الصادق، الأسرة و تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين، دراسة تحليلية لآراء عينة من الأسر بمدينة قسنطينة لقرار شراء سيارة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الثالث، جوان 2018.
- خلود عاصم وناس، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الثالث والعشرون، 2010.
- درقاوي أسماء، كربالي بغداد، أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة للمؤسسات، مجلة دفاتر بوادكس، العدد رقم 05 مارس 2016.
- سليمان، هشام سيد، إدارة العلاقات مع العملاء وعلاقتها بالأداء التسويقي، آفاق جديدة للدراسات التجارية، جامعة المنوفية، كلية التجارة، مجلد رقم 22، العدد 3، 4، 2010.
- عبد القادر محمد يوسف دراويش، عبد الرزاق محمد صلاح، التسويق الأخلاقي و تأثيره على ولاء الزبائن لدى متاجر بيع الملابس، مجلة جامعة القدس للبحوث الإدارية و الاقتصادية، فلسطين المجلد الثالث، العدد التاسع، 2018.
- عماد عبد العزيز عيد القصبي النجار، أثر أبعاد استماع لصوت العميل على الصورة الذهنية للمنظمة دراسة تطبيقية على جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد الثاني، العدد الأول، الجزء الثالث، يناير 2021.
- فواز ساير مطر عزام، حسنين السيد طه، دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الولاء للعلامة التجارية، المجلة العلمية للدراسات و البحوث المالية و الإدارية، جامعة السادات، القاهرة، المجلد الثالث عشرة، العدد الثالث، مارس 2022.
- د.د. سرمد، حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر دراسة حالة الشركة العامة لمنتجات الألبان، مجلة الإدارة و الاقتصاد، جامعة المستنصرية بالعراق، العدد 82، 2010.
- جمال خنشور، أثر القيمة الزبون والمفاهيم المخاذية لها، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة خيضر بسكرة، العدد العاشر، 2006.
- أمساء فرادي، استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية و المحافظة عليهم، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، المجلد 33، العدد 2، 2019.
- بشير كشروود، جبار بوكثير، مساهمة القوى البيعية في تسويق منتجات الفنادق السياحية، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 1، الرقم 16.
- بوصبع سهام، نصيب رجم، إدارة معرفة الزبون كأداة لزيادة ولاءه، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 10، ديسمبر 2018.
- حديد يوسف، براهيمة نصيرة، تكنولوجيا الإتصال الحديثة و اختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضرية الجزائرية، مجلة العلوم الإجتماعية و الإنسانية، العدد 17، 2017.

قائمة المصادر والمراجع

- حقانة ليلي، بن سفيان الزهراء، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة التنظيم و العمل، المجلد 7، العدد 1، 2018.
- حياة بدر قرني محمد، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للبحوث والإعلام و الإتصال، جامعة القاهرة (مصر)، العدد 31، يناير، مارس 2022 .
- خالد بن سامي محمد حسني، أثر نظام إدارة الجودة الآيزو 9000 على رضا العملاء وزيادة النشاط، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 02، 2009 .
- خديجة شرقية، الإتصال التسويقي المتكامل IMC في المجال السياحي، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 12، العدد 4، 2020.
- د.صادق درمان سليمان، د. فؤاد فارس محمد، وآخرون، تشخيص واقع الإتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية، راسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة دهوك، العدد 4، المجلد 15، سنة 2018.
- د.مها عارف بريسم، د.أحمد حامد حسين سلطان، إستراتيجية الإتصالات التسويقية و تأثيرها في رضا الزبون، مجلة الإدارة و الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 131، 2021 .
- درقاي أسماء، كربالي بغداد، أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة للمؤسسات، مجلة دفاتر بوادكس، مارس 2016، العدد رقم 05 .
- الدكتورة خلود عاصم وناس، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثالث والعشرون، 2010.
- راوية حناشي، سامية لحوّل، التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E- CRM) كإستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص بديسمبر 2014.
- زكية، سعدون، عمر، دور التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون دراسة تطبيقية في عديد من الأسواق المركزية في دهوك، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 19 العدد 53 .
- سليمان، هشام سيد، إدارة العلاقات مع العملاء وعلاقتها بالأداء التسويقي، آفاق جديدة للدراسات التجارية، جامعة المنوفية، كلية التجارة، مجلد رقم 22، العدد 2010، 3، 4 .
- سميشي و داد، الحملات الإعلانية عبر موقع يوتيوب آليات الفعالة التقنية و التسويقية، المجلة الدولية للاتصال الإجتماعي، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، المجلد رقم 8 العدد رقم 4، سنة 2021.
- الشميمري، أحمد بن عبد الرحمن، بعض العوامل المحيطة بإستخدام التسويق المباشر في دول مجلس التعاون الخليجي وأثره في تحقيق أهداف المنشآت التجارية، مجلة معهد الإدارة العامة، المجلد رقم 24، 2002.

قائمة المصادر والمراجع

- الشيخ خليل, عبد المعز ، دور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية ، 2021، Journal of Al-Azhar University Humanities، غزة فلسطين، المجلد 23 ، العدد 1.
- عبد القادر خريش ، تحليل الاستراتيجي عند مشال كروزي، مجلة جامعة دمشق، المجلد ، 27، 2011 .
- فتيحة بارك ، تكنولوجيا الإتصال الجديدة و دورها في إلكترونية التسويق ،مجلة المعالم للدراسات الإعلامية و الإتصالية، المجلد 1 ، العدد 1جامعة الجزائر3 ، 2020 .
- قاسم سامر احمد ، دورالتسويق المباشر في تحسين رضا العملاء ،مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، المجلد 43، العدد، 2022
- قاضي عبد الرزاق ، و آخرون ،توظيف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها على بناء قيمة الزبون، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 27، 2021
- ليلي هادف، فاطمة الزهراء بوغاري، أثر أخلاقيات المؤسسة على سلوك و أداء رجال البيع ،مجلة الريادة ، المجلد 5، العدد 1، 2019.
- محمد خليل بشارة ، انعكاس الإتصالات التسويقية على تنشيط الأداء التسويقي بحث تطبيقي الشركة العامة لمنتجات ألبان ،مجلة الريادة للمال و الأعمال، بغداد العراق ، المجلد الثالث ، العدد 2، 2022.
- ممدوح عبد الفتاح احمد محمد ، دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الإتصالات التسويقية دراسة تطبيقية مقارنة بين آراء عملاء شركات الاتصالات العاملة في السعودية ومصر، المجلد العربية للإدارة ، جمهورية مصر العربية ، المجلد 42 ، العدد 1 ، سنة 2022 .
- منى عبد الله محمد بن نشمة ، سليم برشيد عبد القادر ، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الإتصالات السعودية ، المجلد الدولية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية ، العدد 31 مارس 2022 ، المجلد 31،
- مسالمة ، سفيان، حسناء، مشري، محمد، حمزأوي ، أهمية تبني سياسات التسويق المباشر و تأثيرها على اكتساب المزايا التنافسية دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف ،مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات، المجلد السابع، العدد الأول، جوان 2021.
- نبيلة جعيجع، أهمية تحليل سووت SWOT في المؤسسة الاقتصادية لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 41 العدد 20، 2021 .
- نجلة ، يونس، محمد، ولاء، جمال الدين، النوري، التسويق المباشر و أثره على سلوك المستهلك ، مجلة بحوث مستقبلية، الموصل، المجلد 4، العدد 18 ، 2007 .
- هوارى منصورى، حنان تونسعدى، الابتكار كداعم للتسويق الإلكتروني لمنتجات المؤسسة ،مجلة العلوم الاجتماعية ، المجلد 16 العدد 1 ، مارس 2022 ،

قائمة المصادر والمراجع

- بمى محمد عاطف عبد النعيم، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة لبحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 56 الجزء الثاني، يناير 2021 .

الملتقيات

- إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر، 2003.

المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب الأجنبية :

- Anne Julien, marketing direct et relation client, les éditions Demos, Paris, 2004.
- Billy charma ,The hand boock of direct marketing,published by civil sector press , 2009.
- Brian Thomas , Matthew Housden , Direct Marketing in Practice, This edition published by Routledge New York ,2011, .
- Brian Thomas and Matthew Housden,Direct marketing in practice , Published in association with The Chartered Institute of Marketing, Buttreworth-Heinemann, Great Britain, 2002.
- Claude Demeure , Marketing , duos, paris ,6eme édition , 2008.
- Darouni K,advertising and marketing communication in the middle east,2nd ed,louaize,notre dame university press ,2002.
- David jobber ,Geoff lancaster Saling and salls management,Pearson education prentice hall ,2009.
- Denis Darpy , Pierre vole , le Comportement du consommateur – concepts et outils , dunod, France2003.
- Evert Gummesson, Marketing relationnel total,Third edition ,2008.Françoise frish ,étude marketing et opinion ,paris ,dunod,2007.
- Hamid Tohidi, Mohammad Mehdi Jabbari CRM as a marketing attitude based on customer's information, Procedia Technology, 2012.
- Hillestad ,steven,G,and berkowitz,ericN,health care marketing plants ,4th ed ,and,An aspen publication ,Maryland ,2001.

قائمة المصادر والمراجع

- Holtzhausen, Derina, and Ansgar Zerfass, eds. The Routledge handbook of strategic communication., 2014
- Jan machek, facebook marketing and campaigns of a given company ,masaryova university ,2017.
- Jérôm Caby, Marketing de l'analyse a l'action , Pearson éducation France, 2004.
- John Burnett, Introducing Marketing, Associate Editor: Marisa Drexel, Communicating to mass markets, 2011.
- Kotler Philip , Keller Kevin , Marketing Management, 13th ed, Pearson one printice hall , NewjersyUSA , 2016.
- Kotler, Dubois, Keller, Delphine, Marketing management, 12 eme Edition, Pearson Education, Paris, 2006.
- li wei donna ma, Direct marketing and analyse of consumers characteristics and their perception of and attitudes to mail , order specialty food in the UK , agust 1997, university of Newcastle.
- M .cammille de bouge, J.clavelin , pratique du marketing le marketing opérationnel , éditeur le génie de glacière , chambéry , France , pour l'édition algérienne, berti édition , Alger , 2EME édition 2004.
- Mohamed khodja , Guide pratique pour RÉUSSIR VOS CAMPAGNES E-MAILING B2B LIVRE BLANC , LEADS ACADEMY, Un guide édité par Companeo ©Copyright 2017.
- Pelsmacker patrick, marketing communications, Financial Times/ Prentice Hall Publisher, 2001.
- Philip kotler, gary amstrong, Principe de marketing.
Piere ,Desmet ,marketing direct concept et méthode ,édition Nathan, paris, 2000

اطروحة الدكتوراه باللغة الاجنبية :

- Lilja, johan. The Realization of Attractive Quality Conceptual and practical perspectives within the TQM system. Thesis submitted to gain the degree of "Doctor of Technology", Mid Sweden University. 2010

المجلات العلمية باللغة الاجنبية:

- Deb rapacz and martin reilly, the new view of relationship marketing: better integration to deepen brand commitment , journal of integrated marketing communications ,2008.
- Mišković I., Ethics in Providing Tourism Services by Travel Agents in Serbia, TURIZAM, Volume 16, Issue 1,2012 .
- Paraschivescu, Andrei Octavian & Cotârlet Adrian, Kano Model, EconomyTransdisciplinarity Cognition, Vol15, 2012.
- Winer ,Russell S, Customer Relationship Management:A Framework, Research Directions, and the Future ,Haas School of Business, Haas School of Business, University of California at Berkeley,
- Agarwal, Reeti, & Mehrotra, Ankit., Telemarketing – a bane or a boon for companies? An assessment of Indian customers’ attitude and perception towards telemarketing. Journal of customer behaviour, vol. 8,3,2009.
- Bilgili, B., Erciş, A., & Ünal, S. Kano model application in new product development and customer satisfaction (adaptation of traditionalart of tile making to jewelries) , Procedia–Social and Behavioral Sciences,2011.
- Fazal Ur Rehman,tariq nawaz , muhammad ilyas and shabir hyder ,a comparative analysis of mobile and email marketing using AIDA model, journal of basic and applied scientific research,department of management sciences, comsats institute of information technologypakistan,2014.
- Foued SABBAGH, Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages, Journal of Economics and Technology Research , Vol. 2, N0. 3, 2021.
- Halit karasha ,Sedj tolja ,Arjan abazi,The role of direct marketing in the relation with constumers in kosovo , IRILIA international revieus,VO 16 N 1,2016 .
- Khodijah , Rennyta Yusiana, telemarketing use in increasing the number of customers indihome (Constrained Network Customer Case Study PT. Telkom Indonesia Witel Riau Mainland in 2021), e-Proceeding of Applied Science : Vol.7, No.5 Oktober 2021.
- Sara radicati,EMAIL statistics Raport 2013–2016,the radicati groupe ,INC , a technology market research firm ,April 2015 .
- Dr. Christoph Fiedler, EMMA, Processing for direct marketing in the context of the trade journal, magazine and newspaper sector, European Parliament, Brussels, 17 December 2012

قائمة المصادر والمراجع

- Kuyucu, M"Marketing of Radio Stations:A Research about how RadioStations Market Themselves in Turkey" Athens: ATINER'S Conference PaperSeries, No: BUS2013-0517 . 2013.

الانترنت :

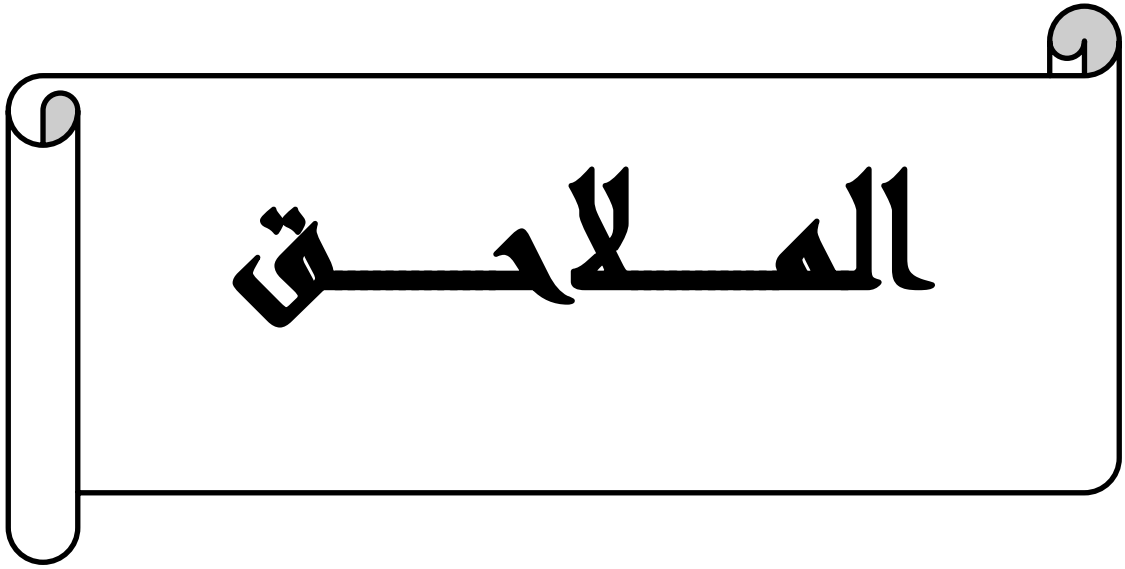
- فاطمة فارس ، كل ما تحتاجه عن معرفة تحليل سووت الرباعي ، مجلة ريادة الأعمال الرقمية 2021 .
https://blog.khamsat.com/swot-analysis ، / .
- محمد للاح ، قياس اداء برنامج ولاء العملاء ،
<https://academy.hsub.com/entrepreneurship/ecommer>
- محمد للاح ، مراحل عملية الشراء ما قبل اتخاذ قرار الشراء 20 مايو 2021
<https://academy.hsub.com/> ، 2022.
- هارفرد ، بنس ريفيو، المعرفة التسويقية و قواعد البيانات التسويقية-
[https://www.ar-science.com/Knowledge-of-the-rules-of-marketing-and-marketing-science.com/Knowledge-of-the-rules-of-marketing-and-marketing-science.com/data.html?m](https://www.ar-science.com/Knowledge-of-the-rules-of-marketing-and-marketing-science.com/Knowledge-of-the-rules-of-marketing-and-marketing-science.com/Knowledge-of-the-rules-of-marketing-and-marketing-science.com/data.html?m) 2020 ،
- احمد، سيد، كردي، التسويق المباشر، تنمية مهارات التسويق، 2011/07/18 ،
<http://kenanaonline.com/ahmedkordy> ،
- ايمان الحيارى ، مقال بعنوان العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، 2020 ،
<https://hyatoky.com/> ،
- البوابة العربية للأخبار التقنية ، فيديو معروض باليوتيوب ، رابط النشر
<https://anayemeni.net/video220165.html> 2020 .
- حسنة ناصر ، 10 عناصر فعالة لنجاح حملات التسويق الفعالة عبر الإنترنت ،
<https://expandcart.com/ar/19331-> 2022
- سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مؤشرات السوق البريد و الاتصالات، 2021،
<https://www.arpce.dz/ar/indic>
- سما إشراف ، كيفية تصميم مواقع الكترونية ، <https://muzawed.com> / ، مارس 2020 ،
- السمانى ما هو نموذج AIDA في التسويق ، <https://rattibha.com/thread/> ، 2021 .
- عدلات الشيخ، أدوات المزيج الترويجي، التسويق المباشر أدواته و أشكاله، المحاضرة الثانية الجزء الأول، كلية مجتمع الأقصى، 2020، <https://www.youtube.com/watch> ،

قائمة المصادر والمراجع

- ليكيند ان ، الموقع الرسمي ، إعلانات LinkedIn وحلول التسويق - لمحة عامة
[#https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a424372/-linkedin-?lang=ar](https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a424372/-linkedin-?lang=ar)
- منة، أهمية الحملة الترويجية في التسويق، <https://www.almrsl.com/post>، 2017
- منجية ابراهيم ، أفضل 15 أداة لتعزيز استراتيجيات التسويق عبر تويتر ، 2022
[/https://blog.khamsat.com/twitter-marketing-tool](https://blog.khamsat.com/twitter-marketing-tool)
- المهندس محمود المصري، ماهو البيع المباشر و كيف نشأ التسويق متعدد المستويات، <https://www.youtube.com>، 2021. يوتيوب ويكيبيديا
. 2021/<https://ar.wikipedia.org/wiki>.
- Based on winterberry group spend estimates usps statistics 2020
<https://www.marketingcharts.com/wpcontent/uploads/2021/02/WinterberryGroup-Direct-Mail-Volumes-2016-2020-Feb2021>.
- Christophe Asselin, Les statistiques Twitter dans le monde , 25 janv. 2021,<https://blog.digimind.com/fr/tendances/twitter-chiffres-essentiels-france-monde-2020>
- Cristhophe asselin , Facebook les chiffres essentiels en2022 en France et dans le Monde <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels>, du février 2021 ,mise a jour en février 2022
- Dan Gartlan , Article: Newspaper Marketing in 2021 is Still Valid.. Here's Why,Article , <https://www.linkedin.com/pulse/newspaper-marketing-2021-still-valid-heres-why-dan-gartlan> /, Published in2022
- Dheeraj Vaidya, hard-sell, <https://www.wallstreetmojo.com> ,/ 2021 ,
- Direct marketing australia 2012 -2022 ,Fax marketing ,
<https://www.directmarketingaustralia.com.au/our-services/fax-marketing/2022>
- <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/pull-marketing-strategy/>, What is a Pull Marketing Strategy?, 2022
- <https://www.graphicartsmedia.com/> soft selling. hard selling and everything in between ,2022

قائمة المصادر والمراجع

- Market Research & Statistics (MRAS) , 2021, <https://www.marketresearchandstatistics.com/ad/global-kiosk-market-2016-2022/>
- Simply case , **use the advantage of fax in the these 5 ways** ,05 Septembre , 2019, <https://www.simplycast.com/blog/top-5-fax-marketing-advantages>
- Virginie Alar,Instagram marketing : le guide pour une stratégie qui fonctionnek,07-01-2021, <https://blog.hubspot.fr/marketing/comment-integrer-instagram-a-votre-strategie-editotiale> ,



إستبيان الدراسة

سيدي الكريم، سيدتي الكريمة

يرجى التفضل بالإجابة على فقرات الاستبيان التي أعدت لجمع البيانات حول الموضوع الموسوم بـ (التسويق المباشر وولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة جزائرية (مؤسسة موبيليس للاتصالات الجزائرية للهاتف النقال) لتحضير أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص التسويق، فان تكرمتم باختيار الإجابة الملائمة لكل فقرة وحسب رؤيتكم للواقع المطبق، سوف يعطينا نتائج دقيقة وموضوعية للبحث.
علما أن إجاباتكم ستعامل بسرية ولأغراض البحث العلمي فقط، كما أشكركم على سعة صدركم وحسن تعاونكم.

ملاحظة: يرجى الإجابة عن طريق وضع علامة (X) أمام الخانة التي تناسب مع رأيكم.

I. المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر		أنثى	
-----	--	------	--

2. السن:

أقل من 18 سنة [0-18]	
من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة [18-30]	
من 30 سنة إلى أقل من 50 سنة [30-50]	
من 50 سنة فما فوق، + [50].	

3. المستوى التعليمي:

أقل من ثانوي	
ثانوي	
جامعي	

الملاحق

4. الحالة المهنية :

متقاعد	موظف	عامل حر	طالب	بطال




5. الدخل

	أقل من 18000 دج
	من 18000 دج الى 30000 دج
	من 30000 دج الى 50000 دج
	أكثر من 50000 دج

6. ما نوع الشريحة التي تستخدمها؟



7. ما نسبة استخدامك لكل شريحة؟

عالي جدا 80+%	عالي 65%	متوسط 50%	دون المتوسط 35%	ضعيف 20%	منعدم %0	
						موبيليس 
						جيزي 
						أوريدو 

الملاحق

في حالة عدم استخدامك لشريحة موبيليس يرجى عدم الإجابة على الأسئلة المتبقية

8. ما سبب اختيارك لشريحة موبيليس؟

غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	
					تغطية الشبكة
					خدمات الزبائن الجيدة
					تسويق جيد للخدمات
					أسعار تنافسية
					العروض الجيدة
					الاعلانات

9. منذ متى و انت تستخدم شريحة موبيليس :

أقل من سنة	من سنة إلى سنتين	من سنتين الى 3 سنوات	من 03 سنوات الى 04 سنوات	أكثر من 04 سنوات

10. نوع الإشتراك في خدمة موبيليس:

	الشحن بالبطاقة (مسبق الدفع)		الدفع بالفاتورة (خط مؤجل الدفع)	
--	-----------------------------	--	---------------------------------	--

II. المحور الثاني : دور أساليب التسويق المباشر الحديثة و التقليدية في توطيد العلاقة مع الزبون

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق
أولا: أساليب التسويق المباشر التقليدية					
يحسن رجل البيع بمؤسسة موبيليس استقبالي و معاملتي					
أسلوب رجل البيع بالمؤسسة مقنع و استجيب له مباشرة					
عندما تصلني رسالة بموبيليس أتمكن بسهولة من فهمها					
عندما يكون لدي استفسار أو شكوى فإن المؤسسة تتلقى اتصالي و تحاول إيجاد الحلول بوقت وجيز					
تتصل بي مؤسسة موبيليس و تجري معي حوارات هاتفية لمعرفة ردود فعلي اتجاه خدمة معينة					
الرسائل النصية التي تبعتها مؤسسة موبيليس على الهاتف باستمرار تشجعي في استمرار التعامل معها					
أنا راض عن خدمة الخط المفتوح					
الكاتالوكات و المطويات تتوفر على كل المعلومات التي احتاجها					
كل جديد يطرا على ما تقدمه المؤسسة من خدمة او سلعة يعدل بالكاتالوك و بصفة دورية					
الأكشاك الخاصة بموبيليس متوفرة دائما و تلي احتياجاتي					
ترسل مؤسسة موبيليس عروضها عبر بريدي المباشر					
ثانيا : الأساليب الحديثة للتسويق المباشر					
أجد المعلومات الكافية و قيمة عن المنتجات المؤسسة من خلال موقعها الالكتروني الرسمي					
العروض التي تصلني من خلال بريدي الالكتروني من المؤسسة تناسب واحتياجاتي					

الملاحق

					التواصل المباشر من خلال خدمة الإستلام عبر الموقع الإلكتروني يوفر لي كل المعلومات
					التواصل مع المؤسسة من خلال البريد الإلكتروني mail يساعدني ابقاء التواصل الدائم
					الحملات التسويقية المباشرة التي ترسلها لي مؤسسة موبيليس عبر بريدي الإلكتروني تجذب انتباهي
					يوفر الموقع الإلكتروني للمؤسسة عروض و خدمات متميزة بعد البيع
					مؤسسة موبيليس أكثر نشاط و فعالية عبر مواقع التواصل الإجتماعي
					عروض مؤسسة موبيليس جذابة و متميزة عبر الفايسبوك
					الموزع الصوتي يساعدني في معرفة العروض التي تناسبني
					تقوم شركة موبيليس بالتحديث الدائم و المستمر لمعلوماتها في مواقع التواصل الاجتماعي
					أتحاور بشكل سريع و مباشر مع مؤسسة موبيليس من خلال البريد الإلكتروني
					خدمات المؤسسة عبر موقعها مباشرة وواضحة جدا
					عندما تقوم المؤسسة بخصم سعري فإنها تعلمنا عبر البريد الإلكتروني

الملاحق

III. المحور الثالث : تطبيق التسويق المباشر بمؤسسة موبيليس يساعدها في بلوغ الولاء للعلامة التجارية

غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات
					تفتح المؤسسة الحوار التبادلي التفاعلي مع الزبون باستمرار.
					التسويق المباشر للمؤسسة موبيليس مناسب و فعال.
					تسعى مؤسسة موبيليس على التعريف الدائم لمنتجاتها و أسعارها و كل ما يطرأ عليها من تغييرات.
					تساهم مؤسسة موبيليس في المكالمات المجانية مع الزبون و تخفيض الأسعار بالنسبة للشرائح و المكالمات.
					تهتم المؤسسة لاقتراحاتي و ملاحظاتي وأفكاري
					تعمل المؤسسة للترويج على منتجاتها بمختلف وسائل التسويق المباشرة
					تستخدم المؤسسة مزيج اتصالي متنوع
					تبادر المؤسسة بالإتصال بي و تسعى لإقناعي باستخدام عروضها و تعرفني عن علامتها التجارية و ما تقدمه من خدمات مختلفة
					تسهل المؤسسة عملية الدفع المباشر

IV. المحور الرابع : قياس الولاء

غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات
اولا : بلوغ الرضا و الوفاء					
					اشعر بالرضا لاستخدامي شريحة موبيليس
					تعتبرني المؤسسة زبونها المميز
					تهتم المؤسسة بمعرفة شعوري اتجاه عروضها و هذا ما يسعدني
					أنا سعيد و راض على المنافع التي أتحصل عليها من قبل

الملاحق

					المؤسسة مقابل ما ادفعه من نقود
					سأستمر في التعامل مع مؤسسة موبيليس
					خدمة الزبائن التي توفرها المؤسسة تشعرني بالأريحية و تزيد من اهتماماتي اتجاه المؤسسة
					البيانات الشخصية التي أدلي بها للمؤسسة تعامل بسرية و أمان و هذا ما يزيد ثقتي بها
					توفر المؤسسة مساحة للزبون يطرح فيها ما طاب له من الاسئلة و أنا جد ممتن للرد السريع على رسائلها
					خدمات موبيليس مطابقة لتوقعاتي
					أنا راض عن عروض موبيليس على التلفاز ومواقع التواصل الاجتماعي
					يسعدني التعامل مع المؤسسة عن طريق بريدي المباشر
					تعالج المؤسسة استفسارات الزبائن و هذا ما يريحني في التعامل معها
					أشجع أصدقائي وأقاربي للتعامل مع موبيليس
ثانيا : إدارة العلاقة مع الزبون					
					اشعر بالراحة و الاطمئنان عند تعاملي مع مؤسسة موبيليس
					تعطيني المؤسسة قيمة كزبون بإنشاء فضاء خاص بي
					تسعى مؤسسة موبيليس على خلق علاقة طيبة معي على المدى البعيد

الملحق

					تطلب مني المؤسسة تسجيل ملاحظاتي بعد الإنتهاء من عملية الشراء
					حملات المؤسسة التسويقية المباشرة تجعلني سريع الاستجابة
					لدى المؤسسة كل المعلومات الخاصة بي ،من اسم ، عنوان ،رقمي الهاتفني ،و بياناتي و حتى نوع المشتريات ، و كل ما يخص تكرار الشراء
					التسويق المباشر الذي تقوم به المؤسسة فعال و يؤثر على علاقتي بما
					لا أنوى التحول إلى مؤسسة أخرى

الملحق 02:

مؤسسة الإنتماء	الأستاذ المحكم
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة وهران 02	الدكتور كربالي بغداد
معهد العبور العالي للإدارة و الحاسبات و نظم المعلومات - جمهورية مصر العربية-	الدكتور نشأت إدوارد ناشد
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة وهران 02	الدكتورة بن عمار أمال
كلية العلوم الإقتصادية،التجارية وعلوم التسيير جامعة سيدي بلعباس	بروفيسور قراع أمال
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة بسكرة	البروفيسور حسام الدين غضبان
المدرسة الوطنية العليا للتسيير و الإقتصاد الرقمي جامعة لجزائر العاصمة	الدكتور عزاز رشيد
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة وهران 02	الدكتوة منصور خيرة مونية

بعض ملاحظات الأساتذة المحكمين:

استمارة تحكيم

المشرفة: بن عمار أمال

الباحثة: قنديل فاطمة الزهراء

- إسم ولقب الأستاذ المحكم: عزاز رشيد
- الدرجة العلمية: أستاذ مساعد قسم ب
- الاختصاص: إحصاء تطبيقي
- مؤسسة الانتماء: المدرسة الوطنية العليا للتسيير والاقتصاد الرقمي

الإمضاء: 

السلام عليكم تحية طيبة و بعد ، لنا كامل الشرف أن نضع بين أيديكم أدوات البحث المتمثلة في (الاستبيان) راجين من سيادتكم المحترمة أن تقوموا بتحكيماها و ذلك قصد استخدامها كأداة قياس في أطروحة الدكتوراه المسومة ب: التسويق المباشر وولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة جزائرية ووقع الاختيار على مؤسسة موبيليس ، و عينة الدراسة متمثلة في زبائن مؤسسة موبيليس ، ومن أجل ذلك قمت ببناء هذه الإستبانة والتي تتكون من أربع محاور:

- المحور الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية.
 - المحور الثاني: أساليب التسويق المباشر التقليدية والحديثة ودورها في توطيد العلاقة مع الزبون بمؤسسة موبيليس
 - المحور الثالث: مدى مساهمة تطبيق التسويق المباشر بمؤسسة موبيليس على بلوغ الولاء للعلامة
 - المحور الرابع: يتعلق بقياس الولاء
- وكل محور يغطي فرضية من فرضيات الدراسة.

ونظرا لما عرف عنكم من خبرة واسعة في مجال البحث العلمي فإنني أتشرف باختياركم محكماً لهذا الاستبيان والاسترشاد برأيكم والتعرف على وجهة نظركم وملاحظاتكم حول محاور هذه الاستبانة، ودرجة موافقة الفقرات لأغراض الدراسة ووضوح الصياغة وسلامتها وأي اقتراحات ترونها مناسبة.

ولسكم فائق الشكر والتقدير

إشكالية الدراسة : ما مدى تأثير التسويق المباشر على ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس ؟

الأسئلة الفرعية :

1. إلى أي مدى أثر استخدام وسائل التسويق المباشر التقليدية في توطيد العلاقة مع الزبون؟
2. كيف أثرت التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات التسويقية من خلال الانترنت على تبني مؤسسة موبيليس فلسفة استخدام أساليب التسويق المباشر الحديثة لبلوغ رضا الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون ؟
3. ماهي طبيعة العلاقة بين تطبيق التسويق المباشر داخل مؤسسة موبيليس و بلوغ الولاء ؟

ملاحظات الأستاذ المحكم :

- الاستبيان معد بطريقة جيدة غير أن هناك بعض التعديلات التي من شأنها الرفع من نوعية الاستبانة .
- 1- يرجى إعادة صياغة الأسئلة الفرعية حتى تتماشى مع الهدف العام للدراسة ، بحيث تساعد لاحقاً في الإجابة على الإشكالية .
مثلاً: الأسئلة الفرعية :
 - هل يساهم التسويق المباشر في توطيد العلاقة مع الزبون .
 - هل يساعد تطبيق التسويق المباشر على بلوغ الولاء للعلامة
 - ما مدى ولاء الزبون للمؤسسة بناءا على مدى تطبيق التسويق المباشر .
 - 2- فرضيات الدراسة:
 - الفرضية الفرعية رقم 03:
 - الهدف قياس مدى ولاء الزبون للمؤسسة بناءا على مدى تطبيق التسويق المباشر ، بحيث يمكن إعادة صياغتها كما يلي :
 - يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس و مدى تطبيقها للتسويق المباشر
 - 3- يمكن إضافة سؤال عن نوع الشرائح التي يستخدمها الزبون و مدى استخدامه لها لتحديد مستوى المنافسة من جهة و لتفادي الإجابات العشوائية ، فمثلا هناك من يستخدم شريحة موبيليس و جيزي في نفس الوقت و يعتمد على شريحة جيزي أكثر ، لذا قد تكون اجابته عشوائية لأنه جهل عروض موبيليس و أقل اهتمام بها ، مما يؤثر على مصداقية الإجابة و على ترابط المتغيرات لاحقاً .
 - 4- متغير السن : يرجى إعادة تقسيم الفئات العمرية لتحديد الفئات العمرية الأكثر تأثراً باستراتيجيات التسويق المباشر وكذا أثر السن على باقي المتغيرات .
 - 5- تفادي تكرار الأسئلة ، بعض الأسئلة تكررت أكثر من مرتين في نفس المحور .
 - 6- حذف الأسئلة التي لا تساهم في اعداد الدراسة و الإجابة على الفرضيات.(يجب أن تكون الأسئلة دقيقة جداً تتطلب إجابة واضحة)
 - 7- اعتماد التدرج في الأسئلة من الأسهل الى الأصعب لتفادي تشتت تركيز المجيب على الاستبيان .
 - 8- اعلام المجيب على الاستبيان باستخدام معلوماته الشخصية في دراسة علمية ، وليس لأغراض تجارية أو اشتهارية

استمارة تحكيم

الباحثة : قنديل فاطمة الزهراء

المشرفة : بن عمار آمال

دكتور
نشأت إدوارد ناشد

إسم و لقب الأستاذ المحكم :الدكتور نشأت ادوارد ناشد

الدرجة العلمية :استاذ مساعد

الاختصاص : اقتصاد وقانون

مؤسسة الانتماء :معهد العبور العالي للإدارة والحاسبات ونظم المعلومات -جمهورية مصر العربية

الإمضاء : /د/ نشأت إدوارد ناشد

السلام عليكم تحية طيبة و بعد ، لنا كامل الشرف أن نضع بين أيديكم أدوات البحث المتمثلة في (الاستبيان)
راجين من سيادتكم المحترمة أن تقوموا بتحكيماها و ذلك قصد استخدامها كأدات قياس في أطروحة الدكتوراه المسومة
ب: التسويق المباشر وولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة جزائرية ووقع الاختيار على مؤسسة موبيليس ، و عينة
الدراسة متمثلة في زبائن مؤسسة موبيليس ، ومن أجل ذلك قمت ببناء هذه الإستبانة والتي تتكون من أربع محاور:
المحور الأول : يتعلق بالبيانات الشخصية ، المحور الثاني أساليب التسويق المباشر التقليدية و الحديثة و دورها في
توطيد العلاقة مع الزبون بمؤسسة موبيليس ، والمحور الثالث مدى مساهمة تطبيق التسويق المباشر بمؤسسة
موبيليس على بلوغ الولاء للعلامة والمحور الرابع يتعلق ب : قياس الولاء و كل محور يغطي فرضية من فرضيات
الدراسة.

ونظرا لما عرف عنكم من خبرة واسعة في مجال البحث العلمي فإنني أتشرف باختياركم محكما لهذا الاستبيان
والاسترشاد برأيكم والتعرف على وجهة نظركم وملاحظاتكم حول محمول هذه الاستبانة، ودرجة موافقة الفقرات
لأغراض الدراسة ووضوح الصياغة وسلامتها وأي اقتراحات تروها مناسبة.

ولكم فائق الشكر والتقدير

					عرض المؤسسة احصومات السعريه منتجاها باستمرار
					سأظل أتعامل مع موبيليس مستقبلا و أكرر الاستفادة من خدماتها
					تعالج المؤسسة استفسارات الزبائن و هذا ما يرحبني في التعامل معها ،
					أشجع أصدقائي وأقاربي لتعامل مع موبيليس
					ثانيا : إدارة العلاقة مع الزبون
					اشعر بالراحة و الاطمئنان عند تعاملي مع مؤسسة موبيليس
					تعطيني المؤسسة قيمة كزبون بإنشاء قضاء خاص بي الأمر الذي يدفعني إلى تكرار الاستفادة من خدماتها
					تسعى مؤسسة موبيليس على خلق علاقة طيبة معي على المدى البعيد
					تطلب مني المؤسسة تسجيل ملاحظاتي بعد الانتهاء من عملية الشراء
					تعتمد مؤسسة موبيليس على تقديم بطاقات ولاء لزيارتها الدالمن
					الحملاات المؤسسة التسويقية المباشرة تجعلني سريع الاستجابة
					لدى المؤسسة كل المعلومات الخاصة بي ،من اسم ، عنوان ، رقمي
					الهاتفي ، و بياناتي ^{مكتوب} نوع المشتريات ، و كل ما يخص تكرار الشراء
					اعتقد أن التسويق المباشر الذي تقوم به المؤسسة فعال و يؤثر على
					علاقتي بها
					لا أنوى التحول إلى مؤسسة أخرى
					استطاعت موبيليس من خلال التواصل المباشر أن تخلق لدى الزبائن
					صورة واضحة عنها
					انا وفي المؤسسة موبيليس

مختور
نشأت ادوارد ناشد

ملاحظات الأستاذ المحكم :

- الموضوع جيد جداً و جيد مذكور به لباحث و الحرف و نونها
- ① اعادة الصياغة لبعض الجمل
 - ② الاختصار في العبارات - ترتيب العناص
 - ③ دمج بعض العبارات
 - ④ تصميم النموذج بشكل الكتروني بالارضا منه الى النموذج الورقي
 - ⑤ الموضوع جيد و لهذا من تقمه لبيت و الفكرة رائعه
- صياغة
نشأت ادوارد ناشد
٢٠١٤

Le lun. 17 oct. 2022 à 05:19, bagdad kourbali

<kourb_bagdad@yahoo.fr> a écrit :

السلام الله عليكم ، اتمنى ان تكون بصحة واعفوية مع
أفراد عاءلتك الكريمة

البكم بعض الملاحظات التالية

:

1. اعادة صباغة الفرضية الفرعية الاولى كالتالي:
يؤثر تطبيق الاساليب التقليدية و الحديثة للتسويق
المابشر على توطيد العلاقة مع الزبون

2.

ترتيب الفقرات حسب الوسائل المستخدم سواء
التقليدية او الحديثة.

3. هل هناك فرق بين الموقع الرسمي و الموقع
الالكتروني؟

4. السؤال الموجود في المحور الثالث والمتمثل في:
المؤسسة تقدم خدمات الالكترونية تناسب
واحتياجاتي. هل تعتبر وسيلة حديثة؟

5. في الفرقة الخاصة بقياس الولاء نجد عبارات
نوعية في حين هناك معايير كمية مثل معدات
انشقاق او معتدل الحفاظ على الزبون، دورة حياة
....الزبون، قيمة الزبون ومحفظة الزبائن

6. هل فيه علاقة رادية بين التسويق المباشر
والولاء؟

<amelgraa82@gmail.com> a écrit :

السلام عليكم
عذرا لم أتمكن من الاتصال بك اليوم ، لكن فيما
يلي ملاحظاتي على الاستبيان
الاستبيان معد بشكل جيد ، منظم ومرتب
الأفكار (خصوصا بعد التعديل الذي أجراه أستاذ
الإحصاء)
لكنني أنصح بحذف العبارات التالية:

- العبارة 4 في المحور الأول لأنها لاتعبر عن
أساليب التسويق المباشر بل تدخل ضمن
أساليب الترويج
 - العبارات 14-15-16 في المحور الثاني:
تعبّر عن المنتجات (الخدمة) وليس من
أدوات التسويق المباشر
 - العبارة 28 في المحور الثاني : الموقع
الالكتروني بالنسبة لموبيليس هو أداة
ترويجية وليس من أدوات التسويق
المباشر عكس البريد الالكتروني
- أنصح أيضا بتوزيع عبارات المحور الثالث على
المحورين الأول، والثاني، (العبارات المتعلقة

- العبارة 4 في المحور الأول لأنها لاتعبر عن أساليب التسويق المباشر بل تدخل ضمن أساليب الترويج
 - العبارات 14-15-16 في المحور الثاني: تعبر عن المنتجات (الخدمة) وليس من أدوات التسويق المباشر
 - العبارة 28 في المحور الثاني : الموقع الالكتروني بالنسبة لموبيليس هو أداة ترويجية وليس من أدوات التسويق المباشر عكس البريد الالكتروني
- أنصح أيضا بتوزيع عبارات المحور الثالث على المحورين الأول والثاني (العبارات المتعلقة بأدوات التسويق المباشر) والمحور الرابع (العبارات المتعلقة بالولاء) لأن قياس العلاقة يكون عن طريق استعمال الأساليب الإحصائية
- أتمنى أنني قد ساهمت في توجيهك ومساعدتك ،
بالتوفيق ،

```
FREQUENCIES VARIABLES=1_10ع 2_10ع 3_10ع 4_10ع 5_10ع 6_10ع 7_10ع 8_10ع 9_10ع 10_10ع 11_10ع
12_10ع 13_10ع 14_10ع
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/PIECHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

		Remarques
Sortie obtenue		25-AUG-2023 21:58:03
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\mareim\Desktop\ملفات spss غير منجزة خاصة بعمرا دكتورا قنديل فطيمة بلعباس تقريرغ قاعدة البيانات دكتورا قنديل فطيمة بلعباس.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	580
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES= 2_10ع 1_10ع 8_10ع 7_10ع 6_10ع 5_10ع 4_10ع 3_10ع 13_10ع 12_10ع 11_10ع 10_10ع 9_10ع 14_10ع /STATISTICS=STDDEV MEAN /PIECHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:01,68
	Temps écoulé	00:00:01,70

Statistiques

		اشعر بالرضا لاستخدامي شريحة موبيليس	تعتبرني المؤسسة زبونها المميز	شعوري اتجاه عروضها و هذا ما يسعدني	أنا سعيد و راض على المنافع التي أتحصل عليها من قبل المؤسسة مقابل ما ادفعه من نفود
N	Valide	580	580	580	580
	Manquant	0	0	0	0

الملاحق

Moyenne	3,89	3,17	3,98	3,68
Ecart type	,998	1,152	1,027	,997

Statistiques

		خدمة الزبائن التي توفرها المؤسسة تشعرني بالأريحية و تزيد من اهتماماتي اتجاه المؤسسة	البيانات الشخصية التي أدلي بها للمؤسسة تعامل بسرية و أمان و هذا ما يزيد ثقتي بها	توفر المؤسسة مساحة للزبون يطرح فيها ما طاب له من
N	Valide	580	580	580
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,70	3,55	3,24
Ecart type		,928	,974	1,131

Statistiques

		الاسئلة و أنا جد ممتن للرد السريع على رسائلها الالكترونية	أنا راض عن عروض موبيليس على التلفاز ومواقع التواصل الاجتماعي	يسعدني التعامل مع المؤسسة عن طريق بريدي المباشر
N	Valide	580	580	580
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,70	3,55	3,24
Ecart type		,928	,974	1,131

Statistiques

		تعالج المؤسسة استفسارات الزبائن و هذا ما يريحني في التعامل معها	أشجع أصدقائي وأقاربي للتعامل مع موبيليس
N	Valide	580	580
	Manquant	0	0
Moyenne		3,70	3,55
Ecart type		,928	,974

Table de fréquences

اشعر بالرضا لاستخدامي شريحة موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	19	3,3	3,3	3,3
	غير موافق	52	9,0	9,0	12,2
	محايد	55	9,5	9,5	21,7
	موافق	304	52,4	52,4	74,1
	موافق تماما	150	25,9	25,9	100,0
Total		580	100,0	100,0	

الملاحق

تعتبرني المؤسسة زيونها المميز

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	67	11,6	11,6
	غير موافق	78	13,4	25,0
	محايد	191	32,9	57,9
	موافق	179	30,9	88,8
	موافق تماما	65	11,2	100,0
Total	580	100,0	100,0	

تهتم المؤسسة بمعرفة شعوري اتجاه عروضها و هذا ما يسعدني

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	34	5,9	5,9
	غير موافق	6	1,0	6,9
	محايد	90	15,5	22,4
	موافق	259	44,7	67,1
	موافق تماما	191	32,9	100,0
Total	580	100,0	100,0	

انا سعيد و راض على المنافع التي اتحصل عليها من قبل المؤسسة مقابل ما ادفعه من نقود

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	15	2,6	2,6
	غير موافق	66	11,4	14,0
	محايد	122	21,0	35,0
	موافق	263	45,3	80,3
	موافق تماما	114	19,7	100,0
Total	580	100,0	100,0	

سأستمر في التعامل مع مؤسسة موبيليس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	22	3,8	3,8
	غير موافق	40	6,9	10,7
	محايد	112	19,3	30,0
	موافق	324	55,9	85,9

الملاحق

موافق تماما	82	14,1	14,1	100,0
Total	580	100,0	100,0	

خدمة الزبائن التي توفرها المؤسسة تشعرنى بالأريحية و تزيد من اهتماماتي اتجاه المؤسسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق اطلاقا	28	4,8	4,8	4,8
غير موافق	53	9,1	9,1	14,0
محايد	137	23,6	23,6	37,6
موافق	296	51,0	51,0	88,6
موافق تماما	66	11,4	11,4	100,0
Total	580	100,0	100,0	

البيانات الشخصية التي ادلى بها للمؤسسة تعامل بسرية و امان و هذا ما يزيد ثقتي بها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق اطلاقا	44	7,6	7,6	7,6
غير موافق	119	20,5	20,5	28,1
محايد	139	24,0	24,0	52,1
موافق	211	36,4	36,4	88,4
موافق تماما	67	11,6	11,6	100,0
Total	580	100,0	100,0	

توفر المؤسسة مساحة للزبون يطرح فيها ما طاب له من

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق اطلاقا	15	2,6	2,6	2,6
غير موافق	66	11,4	11,4	14,0
محايد	122	21,0	21,0	35,0
موافق	263	45,3	45,3	80,3
موافق تماما	114	19,7	19,7	100,0
Total	580	100,0	100,0	

الاسئلة و انا جد ممتن للرد السريع على رسائليها الالكترونية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق اطلاقا	22	3,8	3,8	3,8
غير موافق	40	6,9	6,9	10,7

الملاحق

محايد	112	19,3	19,3	30,0
موافق	324	55,9	55,9	85,9
موافق تماما	82	14,1	14,1	100,0
Total	580	100,0	100,0	

خدمات موبيليس مطابقة لتوقعاتي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق اطلاقا	28	4,8	4,8	4,8
غير موافق	53	9,1	9,1	14,0
محايد	137	23,6	23,6	37,6
موافق	296	51,0	51,0	88,6
موافق تماما	66	11,4	11,4	100,0
Total	580	100,0	100,0	

أنا راض عن عروض موبيليس على التلفاز ومواقع التواصل الاجتماعي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق اطلاقا	44	7,6	7,6	7,6
غير موافق	119	20,5	20,5	28,1
محايد	139	24,0	24,0	52,1
موافق	211	36,4	36,4	88,4
موافق تماما	67	11,6	11,6	100,0
Total	580	100,0	100,0	

يسعدني التعامل مع المؤسسة عن طريق بريدي المباشر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق اطلاقا	16	2,8	2,8	2,8
غير موافق	66	11,4	11,4	14,1
محايد	122	21,0	21,0	35,2
موافق	262	45,2	45,2	80,3
موافق تماما	114	19,7	19,7	100,0
Total	580	100,0	100,0	

الملاحق

تعالج المؤسسة استفسارات الزبائن و هذا ما يريحني في التعامل معها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق اطلاقا	22	3,8	3,8	3,8
غير موافق	40	6,9	6,9	10,7
محايد	112	19,3	19,3	30,0
موافق	324	55,9	55,9	85,9
موافق تماما	82	14,1	14,1	100,0
Total	580	100,0	100,0	

أشجع أصدقائي وأقاربي للتعامل مع موبيليس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق اطلاقا	28	4,8	4,8	4,8
غير موافق	53	9,1	9,1	14,0
محايد	137	23,6	23,6	37,6
موافق	296	51,0	51,0	88,6
موافق تماما	66	11,4	11,4	100,0
Total	580	100,0	100,0	

Graphique circulaire

```
FREQUENCIES VARIABLES=1_7ع 2_7ع 3_7ع 4_7ع 5_7ع 6_7ع 7_7ع 8_7ع 9_7ع 10_7ع 11_7ع
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/PIECHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

Remarques

Sortie obtenue		25-AUG-2023 21:52:00
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\mareim\Desktop\ملفات spss غير منجزة خاصة بعمر اكتورا قنديل فطيمة بلعباس اتفريغ قاعدة البيانات دكتوراة قنديل فطيمة بلعباس
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	580

الملحق

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES= 2_7ع 1_7ع 9_7ع 8_7ع 7_7ع 6_7ع 5_7ع 4_7ع 3_7ع 11_7ع 10_7ع /STATISTICS=STDDEV MEAN /PIECHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:01,56
	Temps écoulé	00:00:01,51

Statistiques

		اولا : اساليب التسويق المباشر التقليدية [عندما يكون لدي استفسار أو شكوى فان المؤسسة تتلقى اتصالي و تحاول ايجاد الحل بوقت وجيز]	اولا : اساليب التسويق المباشر التقليدية [عندما تصلني رسالة بموبيليس [أتمكن من فهمها بسهولة] و استجيب له مباشرة	اولا : اساليب التسويق المباشر التقليدية [عندما رجل البيع بمؤسسة موبيليس استقبالي و معاملتي	اولا : اساليب التسويق المباشر التقليدية [يحسن رجل البيع بمؤسسة موبيليس استقبالي و معاملتي
N	Valide	580	580	580	580
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,92	3,74	4,08	3,64
Ecart type		,791	,886	,834	,865

Statistiques

		اولا : اساليب التسويق المباشر التقليدية [الرسائل النصية التي تبعثها مؤسسة موبيليس على الهاتف باستمرار تشجعي في السئمرار في التعامل معها	اولا : اساليب التسويق المباشر التقليدية [انا راض عن خدمة الخط المفتوح	اولا : اساليب التسويق المباشر التقليدية [الكاتالوكات و المطويات تتوفر على كل المعلومات التي احتاجها	اولا : اساليب التسويق المباشر التقليدية [الكاتالوكات و المطويات تتوفر على كل المعلومات التي احتاجها
N	Valide	580	580	580	580
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,40	3,53	3,80	3,56
Ecart type		1,031	,948	,890	,940

Statistiques

الملاحق

	اولا : اساليب التسويق المباشر التقليدية [كل جديد بطرا على ما تقدمه المؤسسة من خدمة او سلعة يعدل [بالكاتالوك و بصفة دورية	اولا : اساليب التسويق المباشر التقليدية [الاكشاك الخاصة بموبيليس [متوفرة دانما و تلبى احتياجاتي	اولا : اساليب التسويق المباشر التقليدية [ترسل مؤسسة موبيليس [عروضها عبر بريدي العادي مباشرة
N	580	580	580
Manquant	0	0	0
Moyenne	3,59	3,72	3,51
Ecart type	,956	,924	1,020

Table de fréquences

[اولا : اساليب التسويق المباشر التقليدية [يحسن رجل البيع بمؤسسة موبيليس استقبالي و معاملتي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	48	8,3	8,3	8,3
محاييد	62	10,7	10,7	19,0
موافق	358	61,7	61,7	80,7
موافق تماما	112	19,3	19,3	100,0
Total	580	100,0	100,0	

[اولا : اساليب التسويق المباشر التقليدية [أسلوب رجل البيع بالمؤسسة مقتنع و استجيب له مباشرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	72	12,4	12,4	12,4
محاييد	105	18,1	18,1	30,5
موافق	303	52,2	52,2	82,8
موافق تماما	100	17,2	17,2	100,0
Total	580	100,0	100,0	

[اولا : اساليب التسويق المباشر التقليدية [عندما تصلني رسالة بموبيليس أتمكن من فهمها بسهولة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	49	8,4	8,4	8,4
محاييد	33	5,7	5,7	14,1
موافق	320	55,2	55,2	69,3
موافق تماما	178	30,7	30,7	100,0
Total	580	100,0	100,0	

الملاحق

اولا : اساليب التسويق المباشر التقليدية [عندما يكون لدي استفسار أو شكوى فإن المؤسسة تتلقى اتصالي و تحاول ايجاد الحلول بوقت

[وجيز

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	77	13,3	13,3	13,3
محاييد	127	21,9	21,9	35,2
موافق	303	52,2	52,2	87,4
موافق تماما	73	12,6	12,6	100,0
Total	580	100,0	100,0	

[اولا : اساليب التسويق المباشر التقليدية [تتصل بي مؤسسة موبيليس و تجري معي حوارات هاتفية لمعرفة ردود فعلي اتجاه خدمة معينة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	163	28,1	28,1	28,1
محاييد	96	16,6	16,6	44,7
موافق	246	42,4	42,4	87,1
موافق تماما	75	12,9	12,9	100,0
Total	580	100,0	100,0	

اولا : اساليب التسويق المباشر التقليدية [الرسائل النصية التي تبعثها مؤسسة موبيليس على الهاتف باستمرار تشجعتني في الاستمرار في

[التعامل معها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	109	18,8	18,8	18,8
محاييد	131	22,6	22,6	41,4
موافق	261	45,0	45,0	86,4
موافق تماما	79	13,6	13,6	100,0
Total	580	100,0	100,0	

[اولا : اساليب التسويق المباشر التقليدية [انا راض عن خدمة الخط المفتوح

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	69	11,9	11,9	11,9
محاييد	92	15,9	15,9	27,8
موافق	305	52,6	52,6	80,3
موافق تماما	114	19,7	19,7	100,0
Total	580	100,0	100,0	

الملاحق

[اولاً : اساليب التسويق المباشر التقليدية] الكاتالوكات و المطويات تتوفر على كل المعلومات التي احتاجها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	109	18,8	18,8	18,8
	محايد	114	19,7	19,7	38,4
	موافق	282	48,6	48,6	87,1
	موافق تماماً	75	12,9	12,9	100,0
	Total	580	100,0	100,0	

[اولاً : اساليب التسويق المباشر التقليدية] كل جديد يطرا على ما تقدمه المؤسسة من خدمة او سلعة يعدل بالكاتالوك و بصفة دورية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	103	17,8	17,8	17,8
	محايد	125	21,6	21,6	39,3
	موافق	261	45,0	45,0	84,3
	موافق تماماً	91	15,7	15,7	100,0
	Total	580	100,0	100,0	

[اولاً : اساليب التسويق المباشر التقليدية] الاكشاك الخاصة بموبيليس متوفرة دائماً و تلبى احتياجاتي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	83	14,3	14,3	14,3
	محايد	100	17,2	17,2	31,6
	موافق	291	50,2	50,2	81,7
	موافق تماماً	106	18,3	18,3	100,0
	Total	580	100,0	100,0	

[اولاً : اساليب التسويق المباشر التقليدية] ترسل مؤسسة موبيليس عروضها عبر بريدي العادي مباشرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	139	24,0	24,0	24,0
	محايد	95	16,4	16,4	40,3
	موافق	256	44,1	44,1	84,5
	موافق تماماً	90	15,5	15,5	100,0
	Total	580	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=1_10 2_10 3_10 4_10 5_10 6_10 7_10 8_10 9_10 10_10 11_10 12_10 13_10 14_10
/STATISTICS=STDDEV MEAN

الملحق

/PIECHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques

Sortie obtenue		25-AUG-2023 21:58:03
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\mareim\Desktop\ملفات spss رادكتورا بلعباس.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	580
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES= 2_10ع 1_10ع 8_10ع 7_10ع 6_10ع 5_10ع 4_10ع 3_10ع 13_10ع 12_10ع 11_10ع 10_10ع 9_10ع 14_10ع /STATISTICS=STDDEV MEAN /PIECHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:01,68
	Temps écoulé	00:00:01,70

Statistiques

		اشعر بالرضا لاستخدامي شريحة موبيليس	تعبرني المؤسسة زبونها المميز	شعوري اتجاه عروضها و هذا ما يسعدني	أنا سعيد و راض على المنافع التي أتحصل عليها من قبل المؤسسة مقابل ما ادفعه من نفود
N	Valide	580	580	580	580
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	3,89	3,17	3,98	3,68
	Ecart type	,998	1,152	1,027	,997

Statistiques

الملاحق

		خدمة الزبائن التي توفرها المؤسسة تشعرني بالأريحية و تزيد من اهتماماتي اتجاه المؤسسة	البيانات الشخصية التي أدلي بها للمؤسسة تعامل بسرية و أمان و هذا ما يزيد ثقتي بها	توفر المؤسسة مساحة للزبون يطرح فيها ما طاب له من
N	Valide	580	580	580
	Manquant	0	0	0
	Moyenne	3,70	3,55	3,24
	Ecart type	,928	,974	1,131

Statistiques

		الاسئلة و أنا جد ممتن للرد السريع على رسائلها الالكترونية	خدمات موبيليس مطابقة لتوقعاتي	أنا راض عن عروض موبيليس على التلفاز ومواقع التواصل الاجتماعي	يسعدني التعامل مع المؤسسة عن طريق بريدي المباشر
N	Valide	580	580	580	580
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	3,70	3,55	3,24	3,68
	Ecart type	,928	,974	1,131	1,004

Statistiques

		تعالج المؤسسة استفسارات الزبائن و هذا ما يريحني في التعامل معها	أشجع أصدقائي وأقاربي للتعامل مع موبيليس
N	Valide	580	580
	Manquant	0	0
	Moyenne	3,70	3,55
	Ecart type	,928	,974

Table de fréquences

اشعر بالرضا لاستخدامي شريحة موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	19	3,3	3,3	3,3
	غير موافق	52	9,0	9,0	12,2
	محايد	55	9,5	9,5	21,7
	موافق	304	52,4	52,4	74,1
	موافق تماما	150	25,9	25,9	100,0
	Total	580	100,0	100,0	

تعتبرني المؤسسة زبونها المميز

الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	67	11,6	11,6	11,6
	غير موافق	78	13,4	13,4	25,0
	محايد	191	32,9	32,9	57,9
	موافق	179	30,9	30,9	88,8
	موافق تماما	65	11,2	11,2	100,0
	Total	580	100,0	100,0	

تهتم المؤسسة بمعرفة شعوري اتجاه عروضها و هذا ما يسعدني

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	34	5,9	5,9	5,9
	غير موافق	6	1,0	1,0	6,9
	محايد	90	15,5	15,5	22,4
	موافق	259	44,7	44,7	67,1
	موافق تماما	191	32,9	32,9	100,0
	Total	580	100,0	100,0	

أنا سعيد و راض على المنافع التي أتحصل عليها من قبل المؤسسة مقابل ما ادفعه من نفود

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	15	2,6	2,6	2,6
	غير موافق	66	11,4	11,4	14,0
	محايد	122	21,0	21,0	35,0
	موافق	263	45,3	45,3	80,3
	موافق تماما	114	19,7	19,7	100,0
	Total	580	100,0	100,0	

سأستمر في التعامل مع مؤسسة موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	22	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	40	6,9	6,9	10,7
	محايد	112	19,3	19,3	30,0
	موافق	324	55,9	55,9	85,9

الملاحق

موافق تماما	82	14,1	14,1	100,0
Total	580	100,0	100,0	

خدمة الزبائن التي توفرها المؤسسة تشعرنى بالأريحية و تزيد من اهتماماتي اتجاه المؤسسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق اطلاقا	28	4,8	4,8	4,8
غير موافق	53	9,1	9,1	14,0
محايد	137	23,6	23,6	37,6
موافق	296	51,0	51,0	88,6
موافق تماما	66	11,4	11,4	100,0
Total	580	100,0	100,0	

البيانات الشخصية التي ادلي بها للمؤسسة تعامل بسرية و امان و هذا ما يزيد ثقتي بها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق اطلاقا	44	7,6	7,6	7,6
غير موافق	119	20,5	20,5	28,1
محايد	139	24,0	24,0	52,1
موافق	211	36,4	36,4	88,4
موافق تماما	67	11,6	11,6	100,0
Total	580	100,0	100,0	

توفر المؤسسة مساحة للزبون يطرح فيها ما طاب له من

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق اطلاقا	15	2,6	2,6	2,6
غير موافق	66	11,4	11,4	14,0
محايد	122	21,0	21,0	35,0
موافق	263	45,3	45,3	80,3
موافق تماما	114	19,7	19,7	100,0
Total	580	100,0	100,0	

الملاحق

الاسئلة و أنا جد ممتن للرد السريع على رسائلها الالكترونية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	22	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	40	6,9	6,9	10,7
	محايد	112	19,3	19,3	30,0
	موافق	324	55,9	55,9	85,9
	موافق تماما	82	14,1	14,1	100,0
	Total	580	100,0	100,0	

خدمات موبيليس مطابقة لتوقعاتي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	28	4,8	4,8	4,8
	غير موافق	53	9,1	9,1	14,0
	محايد	137	23,6	23,6	37,6
	موافق	296	51,0	51,0	88,6
	موافق تماما	66	11,4	11,4	100,0
	Total	580	100,0	100,0	

أنا راض عن عروض موبيليس على التلفاز ومواقع التواصل الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	44	7,6	7,6	7,6
	غير موافق	119	20,5	20,5	28,1
	محايد	139	24,0	24,0	52,1
	موافق	211	36,4	36,4	88,4
	موافق تماما	67	11,6	11,6	100,0
	Total	580	100,0	100,0	

يسعدني التعامل مع المؤسسة عن طريق بريدي المباشر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	16	2,8	2,8	2,8
	غير موافق	66	11,4	11,4	14,1
	محايد	122	21,0	21,0	35,2
	موافق	262	45,2	45,2	80,3

الملحق

موافق تماما	114	19,7	19,7	100,0
Total	580	100,0	100,0	

تعالج المؤسسة استفسارات الزبائن و هذا ما يريحني في التعامل معها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق اطلاقا	22	3,8	3,8	3,8
غير موافق	40	6,9	6,9	10,7
محايد	112	19,3	19,3	30,0
موافق	324	55,9	55,9	85,9
موافق تماما	82	14,1	14,1	100,0
Total	580	100,0	100,0	

أشجع أصدقائي وأقاربي للتعامل مع موبيليس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق اطلاقا	28	4,8	4,8	4,8
غير موافق	53	9,1	9,1	14,0
محايد	137	23,6	23,6	37,6
موافق	296	51,0	51,0	88,6
موافق تماما	66	11,4	11,4	100,0
Total	580	100,0	100,0	

```
GET
FILE='C:\Users\mareim\Desktop\ملفات spss غير منجزة خاصة بعمرو بعلباس\دكتورا قنديل فطيمة بعلباس\البيانات دكتورا قنديل فطيمة بعلباس\تفريغ قاعدة البيانات دكتورا قنديل فطيمة بعلباس.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
/VARIABLES=1ع 2ع 3ع 4ع 1_4ع 2_4ع 3_4ع 4_4ع 5_4ع 6_4ع 5ع 6ع 1_7ع 2_7ع 3_7ع 4_7ع 5_7ع 6_7ع 7_7ع 8_7ع 9_7ع 10_7ع 11_7ع 1_8ع 2_8ع 3_8ع 4_8ع 5_8ع 6_8ع
5_10ع 6_10ع 7_10ع 8_10ع 9_10ع 10_10ع 11_10ع 12_10ع 13_10ع 14_10ع 1_11ع 2_11ع 3_11ع 4_11ع 5_11ع 6_11ع 7_11ع 8_11ع
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
```

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue	25-AUG-2023 21:38:39	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\mareim\Desktop\ملفات spss غير منجزة خاصة بعمرو بعلباس\دكتورا قنديل فطيمة بعلباس\البيانات دكتورا قنديل فطيمة بعلباس.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>

	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	580
	Entrée de la matrice	C:\Users\mareim\Desktop\ملفات spss غير منجزة خاصة بعمرا\دكتورا قنديل فطيمة sav بلعباس\تفريغ قاعدة البيانات دكتورة قنديل فطيمة بلعباس
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES= 6 5 6_4 5_4 4_4 3_4 2_4 1_4 4 3 2 1 1_8 11_7 10_7 9_7 8_7 7_7 6_7 5_7 4_7 3_7 2_7 1_7 12_8 11_8 10_8 9_8 8_8 7_8 6_8 5_8 4_8 3_8 2_8 2_10 1_10 9_9 8_9 7_9 6_9 5_9 4_9 3_9 2_9 1_9 13_8 4_10 3_10 13_10 12_10 11_10 10_10 9_10 8_10 7_10 6_10 5_10 8_11 7_11 6_11 5_11 4_11 3_11 2_11 1_11 14_10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,03

[Jeu_de_données1] C:\Users\mareim\Desktop\ملفات spss غير منجزة خاصة بعمرا\دكتورا قنديل فطيمة بلعباس\تفريغ قاعدة البيانات دكتورة قنديل فطيمة بلعباس.sav

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	580	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	580	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,936	67

الملخص باللغة العربية:

أدت التطورات التكنولوجية المتسارعة على المستوى الوطني إلى الإفتتاح على الأسواق واشتداد المنافسة ما جعل المؤسسات تسعى جاهدة إلى البحث عن مكانة هامة داخل السوق وفرض هيمنتها، وذلك لا يكون إلا بترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة وبصورة جيدة وفعالة عن خصائص منتجاتها وخدماتها بذهن الزبون لضمان ولاءه، و يعد التسويق المباشر إحدى الأساليب والأدوات التسويقية الفعالة التي لها القدرة على إيصال المعلومة الجيدة و الواضحة للزبون.

هدفت الدراسة إلى إبراز إلى أي مدى يساهم تطبيق التسويق المباشر على بلوغ ولاء الزبون باستخدام أساليبه المختلفة التقليدية منها و الحديثة و التنسيق بينها و ذلك من خلال الدراسة الميدانية على عينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، اتبعت الدراسة اسلوب المنهج الوصفي التحليلي و تم تصميم استبيان كأداة لجمع المعلومات و البيانات المطلوبة من عينة الدراسة، و الذي تم توزيعه بصورة مباشرة على 600 زبون من زبائن المؤسسة في ولايتي سيدي بلعباس و وهران و أعيد منها 584 استمارة اربعة كانت غير صالحة لتصبح 580 استمارة صالحة للتحليل، و تم استخدام برنامج SPSS لمعالجة المعلومات كما تم الإعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في معالجة المعلومات لتحليل النتائج و اختبار الفرضيات كاختبار الفا كرونباخ (α cronbakh's)، معامل الإرتباط بيرسون، t -test، $anova$ ، و اظهرت النتائج قبول جميع الفرضيات و من بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة مايلي:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وولاء الزبون للمؤسسة محل الدراسة.
 - يؤثر تطبيق أساليب التسويق المباشر التقليدية والحديثة على توطيد العلاقة بالزبون.
 - يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس ومدى تطبيقها للتسويق المباشر.
 - مستوى الولاء لدى مؤسسة موبيليس جيد وعالي.
- فمن خلال تأكيد الفرضيات تبين أن مؤسسة موبيليس بلغت ولاء زبائنها من خلال تطبيقها للتسويق المباشر، و بناء على نتائج الدراسة تم وضع مجموعة من الإقتراحات كما تم تحديد بعض الآفاق المستقبلية، للبحث و التي يمكن أن تكون منطلقا لباحثين آخرين بغرض استكمال الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الإتصالات التسويقية، التسويق المباشر، رضا ووفاء الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون، ولاء الزبون.

The rapid technological developments at the national level have led to the opening up of markets and increased competition, which has made institutions strive hard to search for an important position within the market and impose their dominance. This can only be achieved by consolidating the brand of the institution in a good and effective manner about the characteristics of its products and services in the customer's mind to ensure their loyalty. Direct marketing is one of the effective marketing methods and tools that have the ability to deliver good and clear information to the customer.

The study aimed to highlight the extent to which direct marketing contributes to achieving customer loyalty using its various traditional and modern methods and coordinating between them. This was done through a field study on a sample of Mobilis customers, an Algerian mobile phone communications operator. The study followed the descriptive analytical method and designed a questionnaire as a tool for collecting the required information and data from the study sample, which was distributed directly to 600 customers of the company in the states of Sidi Bel Abbes and Oran. Four questionnaires were invalid, leaving 580 valid questionnaires for analysis. SPSS software was used to process the information, and a number of statistical methods were used to analyse the information and test hypotheses, such as Alpha-Cronbach's test, Pearson correlation coefficient, t-test, and ANOVA. The results showed that all hypotheses were accepted, and among the results that the study reached were:

- There is a statistically significant relationship between direct marketing and customer loyalty to the institution under study.
- The application of traditional and modern direct marketing methods affects strengthening the relationship with the customer.
- There is a statistically significant relationship between customer loyalty at Mobilis and the extent of its implementation of direct marketing.
- The level of loyalty at Mobilis is good and high.

By confirming the hypotheses, it appears that Mobilis has achieved customer loyalty through its application of direct marketing. Based on the results of the study, a set of suggestions were made, and some future prospects were identified for further research that could be a starting point for other researchers to complete the study.

Keywords: marketing communications, direct marketing, customer satisfaction and loyalty, customer relationship management, customer loyalty.

الملخص باللغة الفرنسية:

Les développements technologiques rapides au niveau national ont conduit à l'ouverture des marchés et à une concurrence accrue, ce qui a poussé les entreprises à s'efforcer de rechercher une position importante sur le marché et d'imposer leur domination. Cela ne peut être réalisé qu'en consolidant de manière efficace et efficace la marque de l'entreprise sur les caractéristiques de ses produits et services dans l'esprit du client afin d'assurer sa fidélité. Le marketing direct est l'une des méthodes et outils de marketing efficaces capables de fournir des informations claires et de qualité au client.

L'étude visait à mettre en évidence dans quelle mesure le marketing direct contribue à la fidélisation de la clientèle grâce à ses différentes méthodes traditionnelles et modernes et à la coordination entre elles. Cela a été fait à travers une étude de terrain auprès d'un échantillon de clients de Mobilis, une société algérienne de communications de téléphonie mobile. L'étude a suivi la méthode d'analyse descriptif En élaborant un questionnaire comme outils de collecte des informations et des données et qui a été distribué, qui a été distribué directement à 600 clients de l'entreprise dans les États de Sidi Bel Abbès et d'Oran. Quatre questionnaires n'étaient pas valides, laissant 580 questionnaires valides pour l'analyse. Le logiciel SPSS a été utilisé pour traiter les informations et un certain nombre de méthodes statistiques ont été utilisées pour analyser les informations et tester les hypothèses, telles que le test d'Alpha-Cronbach, le coefficient de corrélation de Pearson, le test t et l'ANOVA. Les résultats ont montré que toutes les hypothèses ont été acceptées, et parmi les résultats obtenus par l'étude figurent :

- Il y a une relation statistiquement significative entre le marketing direct et la fidélité des clients à l'institution étudiée.
- L'application de méthodes de marketing direct traditionnelles et modernes contribue à renforcer la relation avec le client.
- Il y a une relation statistiquement significative entre la fidélité des clients chez Mobilis et l'ampleur de la mise en œuvre du marketing direct.
- Le niveau de fidélité chez Mobilis est bon et élevé.

En confirmant les hypothèses, il apparaît que Mobilis a fidélisé sa clientèle grâce à son application du marketing direct. Sur la base des résultats de l'étude, un ensemble de propositions ont été faites et certaines perspectives d'avenir ont été identifiées pour des recherches plus approfondies qui pourraient servir de point de départ à d'autres chercheurs pour mener des études.

Mots clés : communications marketing, marketing direct, satisfaction et fidélité client, gestion de la relation client, fidélisation client