

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
تخصص: تسويق خدمات
بعنوان:

أثر التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون

(دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس)

إعداد الطالب(ة): صفاء صوالح

نوقشت علنا بتاريخ: 2022/06/12

أمام اللجنة المكونة من:

د/شطيبة زينب (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

د/كاهي فطيمة (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

د/حجاج مراد (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الدراسية 2022/2021

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
تخصص: تسويق خدمات
بعنوان:

أثر التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون

(دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس)

إعداد الطالب(ة): صفاء صوالح

نوقشت علنا بتاريخ: 2022/06/12

أمام اللجنة المكونة من:

د/شطيبة زينب (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا
د/ كاهي فطيمة (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا
د/حجاج مراد (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الدراسية 2022/2021

الاهداء

إلى من أسقنتني الحب والحنان إلى رمز الحب وبلسم الشفاء إلى من سهرت الليالي
لنناء في راحة، إلى أجمل وأنقى وأطيب قلب في الوجود

أمي الحبيبة أطال الله في عمرها

إلى من كلت أمانه ليقدّم لنا لحظة السعادة

إلى من حد الأشواق ليهد لنا طريق العلم أبي الحبيب الغالي

أطال الله في عمره

إلى كل من جمعني معكم ظلمة رحمة واحد، وحبهم يجري في عروقي أخواتي
(أميمة، إكرام، أشواق) وسندي في الحياة وشمعة ومصباح بيتنا أخي الغالي

(مروان)

إلى من من نعمة أعوذ ربي من زوالها عماتي الغاليات جعلهم الله مصابيح تنير

دربي

إلى من يضيئ أمي في حنان من خالتي حفظ من الله وجعلهم فرحة تدعش الأمل

عندي

إلى جميع الأصدقاء والأساتذة، الذين عشت وتقاسمت معهم مواقف في

حياتي

إلى كل من عائلة صوالح و عائلة خاكة و من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم

منذ، تم

شكر وعرفان

قال تعالى

(وقل أعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله المؤمنين)

(وتوكل على الحي الذي لا يموت)

صدق الله العظيم

الحمد لله كثيرا على جميع عطاياه، الحمد لله الذي وفقنا لهذا العمل ونتمنى أن يكون معيننا لنا وللمن بعدنا

الشكر والتقدير والاحترام إلى الدكتورة كاهي فطيمة التي تفضلت بإشرافه على هذا العمل وكانت وستكون خير عون إن شاء الله، شكرا بقدر عطائك الممدود شكرا جزيلًا.

الشكر والتقدير إلى كل الأساتذة الأجلاء الذين قاموا بتدريسنا وفتح أعيننا أمام العالم الجديد من العلوم، نتقدم بالشكر إلى كل من أمدنا بيد العون ولم يبخل عنا بأي معلومة تخدم أغراض البحث .

شكرا جزيلًا.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون من خلال وسائل التسويق المباشر (البريد المباشر، الهاتف، الكتالوج، الانترنت) ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبانة الكترونية استرد منها 121 ردا. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مستوى إدراك متوسط لاستخدام التسويق المباشر لدى متعاملين موبيليس، كما تؤثر الوسائل الثلاث (الهاتف، البريد المباشر، الكتالوج) في تعزيز صوت الزبون في حين وسيلة (الانترنت) لا تؤثر في تعزيز صوت الزبون إضافة وجود إلى فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المتغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، مدة التعامل) في حين لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات السن.

- **الكلمات المفتاحية:** تسويق مباشر، صوت زبون، بريد مباشر، هاتف، كتالوج، انترنت، موبيليس، الجزائر.

Summary:

This study aims to explore the impact of direct marketing in enhancing the customer's voice through direct marketing means (direct mail, telephone, catalog, and the Internet), and in order to achieve this goal, the study relied on the analytical descriptive approach using an electronic questionnaire, from which 121 responses were retrieved.

The study found that there is an average level of awareness of the use of direct marketing by Mobiles customers. Besides, the three means such as telephone, direct mail, and catalogue have affected the enhancement of the customer's voice. While the (internet) method does not affect the enhancement of the customer's voice, in addition to inconsistencies that have statistical significance attributed to the variables (gender, educational level, duration of support), while there is no statistical significance that's up to age variables.

Keywords : direct marketing, customer voice, direct pass, telephone, catalogue, internet, mobiles, Algeria



قائمة المحتويات

الإهداء

الشكر والعرهان

الملخص

فهرس المحتويات

قائمة الجدوال

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

مقدمة

.....أ.....

.....أ..... . طرح الاشكالية.....

.....ب..... . ميررات اختيار موضوع البحث.....

.....ج..... . حدود الدراسة.....

.....ج..... . منهج البحث والأدوات المستخدمة.....

.....د..... . صعويات البحث.....

.....د..... . هيكل البحث.....

.....أ..... الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق المباشر وصوت الزبون

.....2..... تمهيد

.....3..... المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول التسويق المباشر وصوت الزبون

.....3..... المطلب الأول: المفاهيم الأساسية حول التسويق المباشر

.....12..... المطلب الثاني: نظرة عامة حول صوت الزبون

.....15..... المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق المباشر وصوت الزبون

.....17..... المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية حول التسويق المباشر وصوت الزبون

فهرس المحتويات

.....17.....	المطلب الأول: الدراسات السابقة حول التسويق المباشر
.....19.....	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بصوت الزبون
.....25.....	خلاصة
.....26.....	الفصل الثاني: واقع ممارسة التسويق المباشر وأثره في تعزيز صوت الزبون
.....27.....	تمهيد
.....28.....	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
.....28.....	المطلب الأول: الطريقة المتبعة
.....30.....	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
.....33.....	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة
.....33.....	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
.....39.....	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
.....46.....	خلاصة
.....48.....	خاتمة
.....50.....	المراجع—ع
.....54.....	الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم	الفصل
6	المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين والمشتريين.	1	1
9	بعض المفاهيم الواردة حول البريد المباشر.	2	1
23	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	3	1
28	عدد الاستبيانات الالكترونية الصالحة و غير الصالحة للدراسة	1	2
31	قائمة الاستبيان	2	2
31	توزيع درجات الموافقة لمقياس LIKERT	3	2
32	نتائج اختبار ألفا كرونباخ	4	2
33	النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية	5	2
35	إجابات عينة الدراسة حول وسيلة البريد المباشر.	6	2
36	إجابات عينة الدراسة حول وسيلة الهاتف	7	2
37	إجابات عينة الدراسة حول وسيلة الكتالوج.	8	2
37	إجابات عينة الدراسة حول وسيلة الانترنت	9	2
38	إجابات عينة الدراسة حول صوت الزبون	10	2
39	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول وسائل التسويق المباشر	11	2

قائمة الجداول

40	اختبار معامل بيرسون لوسائل التسويق المباشر وصوت الزبون	12	2
41	النماذج المقترحة لأثر التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون	13	2
42	تحليل التباين لقياس تأثير التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون	14	2
42	أثر التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون	15	2
43	Test pour'échantillons فرق متوسطين indépendants لمتغير الجنس	16	2
44	ANOVA à 1 facteur اختبار تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الديمغرافي السن	17	2
44	ANOVA à 1 facteur اختبار تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الديمغرافي مدة التعامل.	18	2
45	ANOVA à 1 facteur اختبار تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الديمغرافي المستوى التعليمي.	19	2

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم	الفصل
8	الوسائل الأكثر استعمالاً في التسويق المباشر	1	1
14	نموذج (Kano) للحاجات الأساسية الزبون	2	1
29	يوضح متغيرات الدراسة	1	2
34	توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الديمغرافية	2	2

رقم الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
55	قائمة المحكمين	1
56	استبيان موجه لمتعاملين موبيليس	2
59	معامل الثبات التسويق المباشر	3
59	معامل الثبات صوت الزبون	4
59	معامل الثبات الكلي	5
59	تحليل المتغيرات الديمغرافية	6
60	ملخص النموذج	7
60	جدول انوفا	8

مقدمة

مقدمة

ازداد في الآونة الأخيرة اهتمام المؤسسات باستغلال الفرص السوقية المتاحة أمامها، مما حتم عليها إعداد استراتيجيات تسويقية جديدة تتلاءم مع المتغيرات الحديثة، حيث يتوقف نجاحها على مدى قدرتها على التحكم في مجال التسويق من جهة وتحقيق حاجات ورغبات زبائنها من جهة أخرى، لأن الزبون يعتبر محل اهتمام أي مؤسسة فلهم تتبع وبهم تبقى وتدوم، لذلك يجب على منظمات الأعمال المعاصرة أن تعي وتدرك جيدا كيف تتبنى فلسفة التوجه بالزبون، وأن تستفيق على حقيقة أن الزبون هو رب العمل الجديد.

ولكي تأثر المؤسسة على عملائها لا بد من اعتمادها على عنصر اتصال فعال لتحقيق اهتماماتهم وحاجاتهم ورغباتهم، فيجب عليها التخطيط الجيد، وبعناية فائقة، تطور الإعلام والاتصال أصبح بإمكان المؤسسات الاتصال الفردي بزبائنها وهذا ما يفعله التسويق المباشر فإن أحسنت المؤسسات استخدامه فيمكنها من تحقيق أهدافها، وجذب زبائنها وتحقيق صوتهم بما يرغبونه باعتباره وسيلة اتصال مباشرة تسمع بقياس ومعرفة ردود الزبائن بصفة مباشرة.

ويعد قطاع الاتصال الجزائر من أهم القطاعات الاقتصادية، ذات طابع خدمي التي تعمل على مواكبة التحولات وتعد مؤسسة موبيليس للاتصال من بين المؤسسات التي تعمل على إيجاد أساليب وآليات مناسبة حسب الطلب والاحتياجات وتحتل موقع خاص في أذهان الزبائن مختلف ومميّزا عن المنافسة.

1. طرح الإشكالية

مما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للموضوع كما يلي:

ما مدى تأثير وسائل التسويق المباشر (البريد المباشر، الهاتف، الكتالوج، الانترنت) في تعزيز صوت الزبون؟.

الإشكاليات الفرعية:

يمكن تقسيم الإشكالية الرئيسية إلى عدد من الإشكاليات الفرعية كما يلي:

1. ما مستوى إدراك الزبائن عينة الدراسة لاستخدام مؤسسة موبيليس لوسائل التسويق المباشر؟.
2. ما هو واقع اهتمام المؤسسة محل الدراسة بسماع صوت الزبون؟.
3. هل هناك علاقة ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين وسائل التسويق المباشر (البريد المباشر، الهاتف، الكتالوج، الانترنت) وتعزيز صوت الزبون؟.
4. هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟.

2. الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق المباشر (البريد المباشر، الهاتف، الكتالوج، الانترنت) في تعزيز صوت الزبون.

الفرضية الفرعية: يمكن تقسيم الفرضية الرئيسية إلى جملة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

1. هناك مستوى إدراك متوسط لاستخدام التسويق المباشر لدى متعاملين موبيليس.
2. يشير الواقع بشكل عام إلى أن المؤسسة محل الدراسة لديها إهتمام لسماع صوت الزبون.
3. هناك علاقة إرتباط موجبة لوسائل التسويق المباشر (البريد المباشر، الهاتف، الكتالوج، الانترنت) وتعزيز صوت الزبون
4. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

3. مبررات اختيار موضوع البحث

تتمثل مبررات اختيار هذا الموضوع ومحاولة معالجته دون غيره من المواضيع في:

- الرغبة الشخصية في تناول الموضوع
- قلة البحوث التي تناولت موضوع التسويق المباشر في حدود علمي
- الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا التسويقية في هذا الميدان بحكم التخصص
- معالجة مثل هذا الموضوع سيساهم في تزويد المكتبة العلمية بمعلومات مختلفة حول موضوعات متخصصة في التسويق
- شعوري بأهمية هذا الموضوع خاصة في ظل المتغيرات والمستجدات والمفاهيم الحديثة و بروز الأهمية الكبرى للتسويق المباشر للقطاع الخدمي و السلعي في نشاط الاقتصادي.

4. أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال :

- هذه الدراسة تركز على عنصر أساسي هو التسويق المباشر
- يطبق التسويق المباشر بنسبة كبيرة وعلى نطاق واسع في الدول المتقدمة و بشكل احترافي
- السوق الجزائرية تسير نحو الانفتاح أكثر فأكثر لابد المؤسسات الجزائرية أن تعي جيدا أهمية التسويق المباشر فهو يمكنها من التقرب أكثر من الزبون.

- دراسة موضوع التسويق المباشر يساعد المؤسسة على معرفة الدور الذي تقوم به المؤسسة لتحسين كفاءة وفعالية المنتجات والخدمات التي تقدمها
- كما تبرز أهمية هذه الدراسة بوضوح نظرا لنقص الدراسات في مجال التسويق المباشر بالرغم من التزايد في استعمال بعض تقنياته في السنوات الأخيرة.

5. أهداف الدراسة

- معرفة مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق المباشر
- التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق المباشر وصوت الزبون
- التعرف على الوسائل الحديثة للتسويق المباشر
- تحديد نوع العلاقة ومستوى المؤسسة من الناحية الإحصائية بين وسائل التسويق المباشر باعتباره متغير مستقل وصوت الزبون باعتباره متغير تابع

6. حدود الدراسة

- الحدود موضوعية: اقتصرت الدراسة على تحديد الإطار المفاهيمي لتسويق المباشر وصوت الزبون.
- الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة على متعاملين مؤسسة موبيليس في الجزائر.
- الحدود البشرية: اشتملت العينة 121 زبون من متعاملين مؤسسة موبيليس الجزائر.
- الحدود زمنية: بالنسبة للمجال الزمني لدراسة الميدانية فقد تحدد بداية من شهر 13 فيفري إلى 27 فيفري 2020.

7. متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: تمثل في التسويق المباشر
- المتغير التابع: تمثل في صوت الزبون

8. منهج البحث والأدوات المستخدمة

لمعالجة الموضوع ستعتمد الطالبة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فسنعتمد على أسلوب دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس، عن طريق توزيع استبيان على متعاملين مؤسسة موبيليس وتحليل نتائجه باستخدام الحزمة الإحصائية المناسبة لهذا الموضوع.

9. مرجعية الدراسة

اعتمدت الباحثة، في جمع المعلومات لإلمام بموضوع الدراسة بمختلف جوانبه النظرية والميدانية على عدة مصادر ومراجع أهمها الرسائل الجامعية والمقالات العلمية والكتب الإلكترونية والدراسات السابقة.

10. صعوبات البحث

- عدم توفر المراجع الخاصة بالموضوع الدراسة وخصوصا المتغير التابع صوت الزبون
- استغراق الكثير من الوقت في استرجاع الاستبيان

11. هيكل البحث

بهدف معالجة الإشكالية المطروحة واختبار فرضيات الدراسة، قمنا بتقسيمها على النحو التالي:

الفصل الأول: تناول الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون وبعض الدراسات السابقة ذات صلة بمتغيرات الدراسة.

الفصل الثاني: تمثل الجانب التطبيقي، وتناول الدراسة الميدانية حيث قسم إل مبحثين، المبحث الأول يتضمن الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني تضمن عرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لتسويق
المباشر وصوت الزبون

تمهيد

تتنافس الشركات بشدة حول الزبون بتوفر القيمة المضافة أكثر فأكثر من خلال عناصر المزيج الترويجي، وهي اليوم تتقرب وتندنو من زبائنهم إلى أن وصلت في شكل العلاقة الفردية (marketing one to one) ولعل التسويق المباشر من أهم صور هذه الأخيرة ووسائل خدمة والتأثير على قرار المستهلكين بشكل فعال، الذي يعتبر حاليا وسيلة اتصال وقناة توزيع مباشرة، يتمتع بمزايا فريدة أهمها أنه نظام تفاعلي كما أنه يمكن المؤسسة من مراقبة وقياس النتائج، ولا تقتصر تقنياته في البريد المباشر فحسب التي تعد من أوائلها والأكثر شهرة في عصوره الأولى، بل يتعدى إلى أخرى عديدة ومتنوعة منها التقليدية ومنها الحديثة (الهاتف، الانترنت، ... الخ)، والتي يجب على القائمين على وظيفة التسويق المفاضلة بجد أو النظر في كيفية الدمج بينهما لتحقيق الفاعلية في استخدامها.

تحتاج المنظمات إلى قاعدة بيانات مفصلة حول زبائنهم لتحقيق الاستهداف الجيد والمناسب لهم كل حسب خصائصه ومتطلباته، وبالضبط حينما تنوي القيام بما يسمى حملة التسويق المباشر المربوطة بمخطط زمني تسعى من ورائه إلى بلوغ أهداف مسطرة، تكون في الغالب إما سماع صوت الزبون، البيع أو تحقيق مبيعات.

في هذا الفصل سيتم تناول الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق المباشر من جهة وصوت الزبون من جهة أخرى، حيث سنتطرق في إلى مبحثين وهما:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول التسويق المباشر وصوت الزبون

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية حول التسويق المباشر وصوت الزبون

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول التسويق المباشر وصوت الزبون

يعتبر التسويق أحد وأهم عوامل نجاح المؤسسة، وذلك من خلال المزيج الترويجي الذي يساعد على بيع السلع أو تقديم الخدمات، وفي نفس الوقت يعمل على منح المعلومات لزبون (سعر، أماكن البيع... الخ)، إلا أن التسويق المباشر يبقى عنصر من هذا المزيج، وعلى الرغم من أنه مصطلح ظهر منذ زمن في دول الغربية، إلا أنه جديدا في دول العالم الثالث، من بين أهم متطلبات البيئة التسويقية في المؤسسات اليوم هو صوت الزبون من حيث قدرته في التأثير المباشر على نشاط المؤسسة وديمومتها في قطاع أعمالها أو صناعتها ومن الضروري أن تهتم المؤسسات وتستمع لأراء زبائننا لان هذا الاستماع يعتبر نقطة الانطلاق للتخطيط أو لتكييف الخدمات لتلبية احتياجات الزبائن.

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية حول التسويق المباشر

الفرع الأول: مفهوم التسويق المباشر

أولاً- تعريف التسويق المباشر

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

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

يتبين هنا أن التسويق المباشر اتصال تكتيكي يهدف إلى تحقيق الاستجابة الفورية والقابلة للقياس.

"هو توزيع المعلومات والمنتجات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف، في ظل الاتصالات التفاعلية ويطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة المحقق"².

يؤكد هذا التعريف على أهمية التسويق المباشر كمدخل في سياسة الاتصال الترويجي إضافة إلى استناده على عملية الاستهداف الدقيق للعملاء والتي تميزه عن الاستهداف الشامل.

"هو أي نشاط إعلاني ينشأ ويستغل علاقة مباشرة بينك وبين زبائنك الحاليين أو المحتملين"³.

حسب جمعية التسويق المباشر الأمريكية: "التسويق المباشر هو نظام تسويق تفاعلي يستعمل إحدى أو عدة وسائل إعلامية للحصول على استجابة قابلة للقياس مرغوبة فيها تصل حتى الشراء"⁴.

¹ Gary Armstrong, Philip Kotler, **Principes de marketing**, pearson education France, 8ème edition, 2007, p390.

² Jobber, David, **Principles And Paractices of Marketing**, 2nd ed, Mc Graw Hill, 1998, p383

³ Drayton Bird, **Commonsense dirct**, Fourth edition, Kogan page, Glasgow, Great Britain, 2000, p16.

⁴ Anne Julien, **marketing direct et relation client**, les éditions Demos, France, 2004, p.p: 12,13.

من خلال هذا التعريف يمكن أن نحدد عدة خصائص تميز التسويق المباشر:

- إن الاتصال يكون تفاعلي بين المؤسسة والزبون (مزوج الاتجاه).

- تتم العملية عن طريق وسيلة اتصال واحدة أو بالدمج بين عدة وسائل أنيا أو وفق برنامج محدد، هذا الذي يزيد من وزن الرسالة حسب مختصي التسويق المباشر.

- قابلية القياس والتي تعني أن الاستجابة تكون قابلة للحساب، عن طريق معدل الاستجابة مثلا.

"يعرف التسويق المباشر على بأنه إيصال رسالة إعلانية مباشرة إلى المستهلك أو المستهلك المحتمل للحصول على نوع معين من ردود الفعل المباشرة. وهذا الفعل المباشر غالبا ما يكون قاعدة بيانات لأراء المستهلكين"¹.

يوضح لنا هذا التعريف بأن التسويق المباشر رسالة إعلانية مباشرة توجه للمستهلكين الحاليين والمحتملين بغرض التعرف على ردود أفعالهم.

"التسويق المباشر هو إستراتيجية تستخدم لتكوين وإدامة حوار شخصي مع العملاء، وهو مصطلح يشير إلى جميع النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبون القائم والمرتبب"².

يؤكد هذا التعريف على ضرورة حصول الاستجابة من قبل الزبون الحالي أو المرتقب وذلك من خلال إقامة وبناء علاقات دائمة معهم، وهذا ما يسمى بإدارة العلاقة مع العملاء CRM.

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

التسويق المباشر هو نظام تسويق تفاعلي ذو اتجاهين ترويجي وتوزيعي معا، يعتمد على وسيلة أو عدة وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال (الهاتف، الانترنت، الفاكس، الراديو التلفاز... الخ) من خلال عرض منتج إلى زبائن مستهدفين بدقة، أو زبائن محتملين، ترجى منهم استجابة فورية وقابلة للقياس تتمثل في (طلب الشراء، الحصول على معلومات، استفسارات، شكاوى أو أي رد فعل) من أجل بناء علاقات طويلة أو مستديمة مع الزبائن.

ثانيا: أهمية التسويق المباشر

تكمن أهمية التسويق المباشر كأداة مكملة لأدوات التسويق من جهة ولأدوات المزيج الترويجي من جهة أخرى في الأمور التالية³:

- الوصول إلى الجماهير المستهدفة بطريقة سريعة وعملية وعلمية مدروسة النتائج بيعيا ونفسيا.
- تعميق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والإنسانية مع الجماهير المستهدفة من خلال المشاركة في تلقي ميولهم ورغباتهم بطريقة مقنعة وتحويلها إلى الجهات المعنية بالتزويد السلعي والخدمي للعمل على إشباعها بطريقة منظمة تحترم مشاعرهم وإنسانيتهم وحقوقهم.

¹ Anne Basye, **Opportunities in Direct Marketing Careers**, The Mc Graw, Hill companies, U.S.A, 2008, p,p : 2,3.

² علي فلاح زعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي - تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص320.

³ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص244.

- محاولة الارتباط السريع المباشر العملي وغير مباشر الحضاري من الجماهير المستهدفة في الأوقات المناسبة لهم من خلال استعمالهم للوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية.
- يجلب التسويق المباشر الفوائد للمسوقين، فهم يستطيعون اقتناء قائمة من العناوين الخاصة بالزبائن ذوي القيمة العالية.
- تقليل الجهد والوقت المبذول في الشراء من خلال التصفح على الانترنت.
- التسويق المباشر يتناسب تماما مع بذل الجهود الهادفة إلى إقامة علاقة شخصية متبادلة بين المسوق (المؤسسة) والزبون.

الفرع الثاني: أسباب تطور التسويق المباشر

- يمكن عز تنامي التوجه الحاضر والمتزايد نحو التسويق المباشر إلى مجموعة من الأسباب يجدر ذكرها¹:
1. **التوجه نحو الزبون:** أن التوجه العالمي لدى المنظمات التجارية نحو خدمة الزبون، فهي تسعى الآن أن تكون قريبة منه لفهمه، وتلبية احتياجاته وضمان استمرار العلاقة معه بعد الشراء.
 2. **التطورات التكنولوجية:** ساهمت التطورات السريعة والمتنامية إلى ولادة مصادر و أشكال معلوماتية بفضل التكنولوجيا أبح بالإمكان تجميع وتخزين وتحليل البيانات الخاصة بالزبائن بكفاءة وسرعة وفعالة عالية جدا.
 3. **التغيرات في دور التسويق المباشر:** ففي الماضي استخدم بغرض تحقيق أهداف قصيرة الأجل باعتباره الملجأ الأخير بعد فشل باقي الأساليب، وكانت تطبيقات التسويق المباشر ضيقة ومحدودة، إلا أنه مع تقدم أساليب و أدوات قاعدة البيانات فن التسويق المباشر أصبح يلعب دورا استراتيجيا، حيث أدركت المنظمات أن بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليهم هي المكسب الحقيقي عبر الأجل الطويل.
 4. **تسهيل وسائل الدفع والتسهيل:** من نقاط القوة التي ستساهم في نمو التسويق المباشر التبادلات التجارية من خلال وسائل الالكترونية الحديثة، والتي تأتي على رأسها بطاقة الائتمان.
 5. **التغيرات في نمط الحياة وتوقعات الزبائن:** إن التطور الهائل الذي تشهده وسائل الاتصال اليوم، يتطلب دقة أكبر تقسيم السوق قطاعات وفي استخدام وسائل اتصالات تتناسب وهذه الحالة ويوفر التسويق المباشر حلا لذلك. حيث تتمركز مهمته في تشخيص وتحديد الحاجات والرغبات المتغيرة للزبائن بهدف تلبيةها بالشكل اللائق والفعال.
 6. **تحليل البيانات:** وتشمل تحليل البيانات الديمغرافية التي تحصل عليها وتصنيفها.
 7. **الخدمات المصرفية:** حيث أسهم تطور الخدمات المصرفية في نمو التسويق المباشر وأصبح شعار البنوك والمصارف.

¹ بحوص نسيم، أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر لمنظمات الأعمال (دراسة حالة مؤسسة Guididini.com للتسويق الالكتروني في الجزائر)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2014/2013، ص 154 .

الفرع الثالث: تقييم التسويق المباشر

1) منافع التسويق المباشر

لقد حقق التسويق المباشر عدة منافع لكل من البائعين والمشتريين. والجدول التالي يوضح هذه المنافع:

الجدول رقم (1-1): المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين والمشتريين.

المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين	المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمشتريين
1. يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء العلاقات بالزبائن. 2. بالاستعانة بقواعد البيانات الخاصة بالزبائن، يستطيع بيع سلع وخدمات مفصلة على مقياس الزبون 3. بناء على النقطة أعلاه يتمكن البائع من تلبية حاجات الزبائن وتقديم عروض فورية وملائمة عبر الاتصالات الشخصية والوصول إلى الزبائن المحتملين في الوقت الملائم. 4. بما أن طبيعة التفاعل من شخص لآخر هي السمة البارزة لتسويق المباشر، فإن الانترنت يصبح أداة اتصال تسويقية مباشرة.	1. ملائم وسهل الاستعمال ذو طابع خاص 2. يستطيع المشتري وهو مرتاح (في بيته أو في مكتبه) أن يقوم بالطلب للسلعة أو الخدمة عبر البريد الإلكتروني، وفي أي وقت يرغب ليلاً أو نهاراً. 3. يعطي التسويق المباشر مجالاً واسعاً للمشتري للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة بالشركات والحصول على كم هائل من المعلومات. 4. يستطيع المشتري الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الشبكي، وفي نهاية المطاف يمكن التوصل إلى نقطة الالتقاء، وتحرير طلب الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها وفي الوقت الذي يفضلها.

المصدر: سميحة فنيير، فوزية قحة، التسويق المباشر وأثره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية (دراسة حالة ولاية جيجل)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2013/2014، ص 31.

2) عيوب التسويق المباشر

يمكن التطرق إلى أهم عيوب التسويق المباشر كما يأتي¹:

1. ارتفاع كلف تصميم المواقع الإلكترونية، وضعف مستوى مصممها، مما ينعكس سلباً على عملية استخدامها في التسويق المباشر وخاصة لدى المنشآت الصغيرة، علماً بأنها من أهم أدوات الاتصال من العملاء في وقتنا الحاضر، حيث "إن غالبية الأفراد في عالم اليوم الحديث يتحصلون على الكثير من المعلومات الخاصة بهم إلكترونياً".

¹ هاني سالمين عمر بلعفير، دور التسويق المباشر في تفعيل حركة السائحين لليمن (دراسة تطبيقية على عينة من المنشآت السياحية اليمنية)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة حلب، 2014، ص 35.

2. مدة التواصل مع العملاء عبر أغلب وسائل التسويق المباشر قصيرة جدا، وبالتالي فهي تحتاج إلى تخطيط مسبق وبشكل دقيق، وهذا الأمر قد يكون فيه شيء من الصعوبة لدى المؤسسات الصغيرة التي لا تتوفر لديها الإمكانيات البشرية المؤهلة للقيام بمثل هذه المهمة.
3. تعتمد كثير من وسائل التسويق المباشر على " نافذة معينة أو أرقام الهواتف المجانية المكتوبة أسفل الإعلان للتواصل والتفاعل مع العملاء حول مضمون الإعلان ومعرفة آرائهم واستفساراتهم حول المنتج والرد عليهم من قبل المؤسسة". وهذا الأمر لا يكتب له النجاح في بعض الأوقات بسبب تباعد المرسل والمرسل له.
4. ارتفاع كلف استخدام بعض الوسائل المستخدمة في عملية التسويق المباشر، حيث تمتاز بعض الوسائل المستخدمة في عملية التسويق المباشر بأنها ذات كلفة مرتفعة نسبيا كالبريد المباشر والهاتف الجوال (في بعض الدول) والحوار المباشر وغيرها.
5. جهل الكثير من الأفراد من الأفراد المستهدفين بكثير من تقنيات وسائل التسويق المباشر المستخدمة، كالهاتف، المواقع الإلكترونية، وغيرها وخاصة في البلدان التي ترتفع فيها نسبة الأمية.
6. ضعف الرغبة لدى بعض شرائح المجتمع المستهدفة في تصفح الرسائل التسويقية الواردة إليهم عن طريق بعض وسائل التسويق المباشر لكثرة الجهات المرسله لها، مما يقلل من أهميتها في التأثير على المستهدف.
7. ضعف الإمكانيات الفنية والعلمية لكثير ممن يقومون بتصميم الرسائل التسويقية المباشرة وخاصة في بعض الدول النامية، مما ينعكس سلبا على نوعية وقيمة الرسالة التسويقية المرسله.
8. تتطلب الرسالة التسويقية لكي تصل إلى المستهدف إلى أجهزة وتقنيات معينة كالحاسبات والتلفزيون وأنوع حديثة وحديثة نسبيا من أجهزة الموبايل، وهذا ما يحد من انتشارها لدى الفئات الغير قادرة على شراء مثل هذه الأجهزة والتقنيات.

الفرع الرابع: وسائل التسويق المباشر

تلعب وسائل التسويق المباشر دورا فعالا واستراتيجيا في إنجاح خطط وجهود التسويق للمنشآت المختلفة، لما لها من أهمية بالغة في بناء العلاقات مع الزبائن الحاليين والمرتبين والوصول إليهم في أي نقطة تواجد في العالم والاتصال بهم مباشرة وبدون أي وسيط. بحيث تختلف مجموعة الوسائل المنتقاة والمستخدمه لأغراض التسويق المباشر اختلافا كبيرا من تلك المستخدمة لأغراض التسويق الشامل أو الجماهيري، ويرجع السبب إلى أن التسويق المباشر يكون هدفه الأساسي من الاتصال المباشر مع الزبائن هو الحصول على الاستجابة وتفعيل الحوار معهم بشكل يؤدي إلى استمراره في المستقبل.

سوف نتطرق إلى أهم وسائل التسويق المباشر التي تتأثر وتتغير عاما بعد عام بفعل قوة التكنولوجيا

الحديثة ومن بين هذه الوسائل ما يلي:

(1) التسويق عبر البريد المباشر Direct mail Marketing

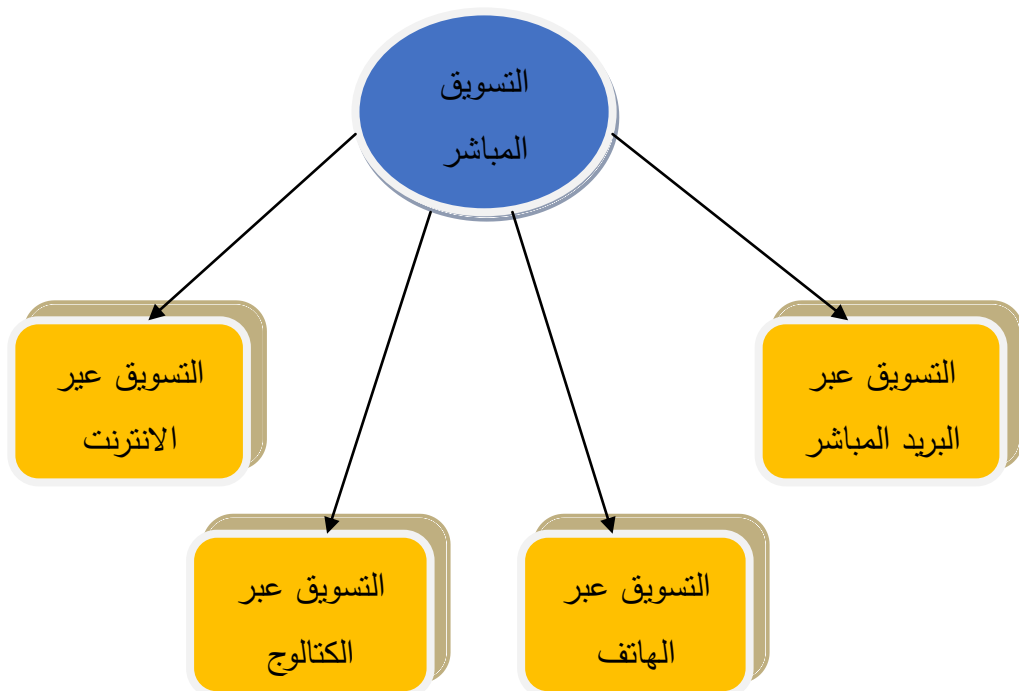
(2) التسويق عبر الهاتف Téléphone Marketing

(3) التسويق عبر الكاتالوج Catalog Marketing

(4) لتسويق الالكتروني (عبر الانترنت) Electronic Marketing

شكل الموالي يوضح أكثر الوسائل السابقة وأكثرها استعمالا في التسويق المباشر

الشكل رقم (1-1): الوسائل الأكثر استعمالا في التسويق المباشر



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

أولاً: التسويق عبر البريد المباشر

على الرغم من ازدهار تكنولوجيا الاتصالات مثل الاتصالات العادية و البريد الالكتروني و الانترنت، فمزال البريد العادي جزء حيويًا من عملية التواصل التجاري فقد أشارت إحدى الدراسات التحليلية القائمة على مبدأ Gallup في التحليل المباشر إلا أن البريد المباشر أكثر وسائل الاتصال شيوعًا حيث تستخدمه 77% من الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد أعرب مديرو التسويق عن أن البريد المباشر هو أفضل أداة تسويقية

لتحقيق المبيعات وتنقيف العاملين وصناع القرار في مجال الأعمال حول القضايا المعقدة و البيع المباشر للمشروعات، و إعلام الشركات عن المنتجات الجديدة¹.

هو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة بدقة أيضا. و غالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشرء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة أو المشاركة في نشاط تجاري. أو قد تكون الرسالة على شكل نشرة أو مطوية، أو أية مواد ومطبوعات يرغب المعلن في إيصالها إلى الشخص المستهدف بغرض التأثير فيه².

سوف نتطرق إلى مجموعة من المفاهيم حول البريد المباشر المقدمة في مجال الأعمال، نذكر بعضا منها في الجدول التالي:

الجدول رقم(1-2): بعض المفاهيم الواردة حول البريد المباشر.

المصدر	مفهوم البريد المباشر
“what is Direct Mail?” by Direct Mail Advisory Board	وسيلة اتصال تكمن في إرسال معلومات مشخصة عبر البريد بهدف إثارة استجابة من الزبائن والزبائن المحتملين كذلك.
“Vertical Market Trends in Direct Mail2008”,Winterberry Group, January 2008.	كل الاتصالات التجارية المرسله عبر البريد، والتي تتضمن الكتلوجات، الرسائل، البيانات أو التصاريح، البطاقات البريدية وأي شكل من الأشكال التي تهدف إلى الاكتساب والاحتفاظ بالزبائن.
“The Future of Magazines and Direct Mail 2015–2020:Implicqtuons For the Printing Industry” by pira Consulting Report, March 2008	أي منتج مطبوع، مرسل ومسلم إلى شخص محدد يتوفر على مجموعة من المعايير، يهدف إلى إثارة فعل معين يؤدي إلى البيع، أو توفير معلومات شخصية لاستعمال لاحق، أو يمكن ببساطة أن يزود المستقبل بمعلومات.
“Direct Mail” By Entrepreneur.com	جهد تسويقي يستعمل خدمة البريد لتسليم مطبوعة ترويجية لجمهور مستهدف.

المصدر: خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون (دراسة حالة موبليس)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة سطيف، 2016/2017، ص19.

تتقسم أشكال البريد المباشر إلى ثلاث أشكال وهي:

¹ خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون (دراسة حالة موبليس)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة سطيف، 2016/1، ص18.

² سميحة فنير، فوزية فحة، التسويق المباشر وأثره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية (دراسة حالة ولاية جيجل)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2013/2014، ص34.

أولاً: الفاكس ميل Fax Mail: يقوم المسوقون حالياً بإرسال البريد عبر الفاكس بشكل روتيني ويومي الذي يتضمن إعلانات، وعروض خاصة، ونشاطات بيعية متزامنة مع أحداث وطنية وقومية ودينية، إلى فئة سوقية محددة. وبواسطة أجهزة خاصة بالفاكس الملون والأسود والأبيض. وتتسم رسائل البريد عبر الفاكس بأنها ترسل وتستلم في أن واحد، وبفترة زمنية قصيرة وبتكلفة منخفضة.

ثانياً: البريد الإلكتروني Email: يسعى بعض المسوقون إلى إرسال إعلاناتهم وعروضهم والمعلومات الخاصة بسمات المنتج وسعره إلى فئات سوقية محددة عبر البريد الإلكتروني. وأصبح هذا الأسلوب أكثر شيوعاً ورغبة لدى كلا من المسوقين والمشتريين، نظراً لظهور المعلومات الثرية والنافعة والصور الجذابة الممزوجة بالصوت، المؤثرة في نفسية المشتري وبشكل خاص الأدوية والمستحضرات الطبية لعلاج الوجه والشعر و العين... الخ. وهنا لابد من تذكير المسوقين الذين يستخدمون هذا النوع من التسويق باستعمال البرامج المستندة إلى السماح (الإجازة والتصريح) وهذا يعني إرسال الإعلانات بواسطة البريد الإلكتروني فقط لهؤلاء الذين يرغبون في استلام إعلاناتهم الخاصة.

ثالثاً: البريد الصوتي VOICE mail: يمتلك بعض المسوقين برامج مسجلة بشكل الي عند فتح الجهاز وموجه إلى فئات سوقية محددة تمتلك أجهزة أو صناديق بريدية تكون قادرة على استلام هذه الرسائل. وتستهدف هذه الأنظمة البيوت في الفترة الصباحية أو المسائية، وكذلك المكاتب التجارية، ومنظمات الأعمال، وتتم الإجابة عن هذه الأسئلة في حالة الرغبة في ذلك، أما في حالة عدم الرغبة فإن الأجهزة ترمج عدم استلامها.

ثانياً: التسويق المباشر عبر الهاتف

يعد التسويق عبر الهاتف منهجاً مستقلاً، فهو يتضمن استخدام أجهزة و شبكات الاتصال بواسطة موظفين مدربين على مستوى عالٍ غايتهم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال إجراء اتصالات محكمة مع مختلف العملاء الذين يحتاجون لمنافع المؤسسة، وتشهد عملية التسويق عبر الهاتف نمواً سريعاً نظراً لان تكاليف الاتصال بالزبائن وإدارتهم عن طريق وسائل أخرى مثل (مندوبي المبيعات عبر البيع الشخصي) في ازدياد مستمر، لذلك ترحب المؤسسات بإدارة أعمالها عبر الهاتف، كما أن الزبائن يرون الهاتف وسيلة مقبولة للتعرف على منتجات المؤسسة ويساعد على إدارة علاقتهم معهم.

يعرف التسويق بأنه: "أي نشاط مخطط لخلق علاقة مباشرة بين الزبون والبائع باستخدام الهاتف"¹.

يعرف التسويق عبر الهاتف بأنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة مباشرة للزبائن وزبائن الأعمال، وقد أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر، ولكن مسوقي (B2B)، الشركات فيما بينها، أيضاً يستخدمون التسويق الهاتفي على نطاق واسع، وبشكل عام توجد ثلاث مداخل للتسويق عبر الهاتف وهي²:

¹ سعيد عيشوش، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون (دراسة حالة زبائن مؤسسة أوريدو)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2020/2019، ص29.

² بلقاسم تويزة و العبد قريشي، تأثير التسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر (دراسة حالة عينة من مركبات العلاج الحموي بالجزائر)، مجلة الواحات للبحوث ودراسات، جامعة ليوية، المجلد 12، العدد2، 2019، ص. ص: 298,328.

النداء المسجل Canned call

يقوم المتصل بقراءة نص مهياً مسبقاً بحيث لا يمكن الزبون من مقاطعة إلى أخرى أو المداخلة معه أو التعقيب على النص، ويكون اختيار الزبون بصفة عشوائية بغض النظر عن حاجاته ورغباته.

النداء المؤطر Farmed call

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

النداء المفصل على مقياس الزبون Customer Call

هو أسلوب هاتفي معدل لأسلوب عرض البيع الشخصي، ويتم وفق هذا الأسلوب المحدث تركيب المكالمات الهاتفية بما يتفق مع حاجات الزبون، كما يتطلب هذا الأسلوب توافر الأشخاص أكفاء محترمين من ذو الخبرة العالية في مجال الاتصال الإقناعي ومهارات التواصل التفاعلي المباشر.

ثالثاً: التسويق عبر الكتالوج:

تعد الكتالوجات وسيلة تستخدم المطبوعات الورقية المرئية والإلكترونية التي ترسل بريدياً إل عملاء مختارين، أو تتاح في المحلات أو تقدم على الخط المفتوح (on-line) من خلال (شبكة الانترنت) المواقع الإلكترونية، ومع انتشار الانترنت تحول المزيد من الكتالوجات إلى الحالة الإلكترونية، وأضيفت الكتالوجات الإلكترونية مع المطبوعة إلى المزيج الترويجي للمنظمات¹.

وأخذ التسويق المباشر بما في ذلك الكتالوجات والتسويق الإلكتروني في تغيير وجه المنافسة بين تجار التجزئة حيث يعد الموقع يحتفظ بنفس الميزة التنافسية التي كانت تحملها فالتقنيات ووسائل الإعلام والاتصال أصبحت رقمية أكثر ويجب على المنظمات أتتبع التغيرات والنظر في كيفية رقمنة أعمالهم، وعادة ما تستجيب المنظمات للتغيرات هذه من خلال وجود مزيج من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية والاتصالات الأعمال. يقترح الكثير من الباحثين إلى وجود التكامل الضروري بين وسائل الإعلام التقليدية والتي تشمل (المطبوعات والراديو والتلفزيون ووسائل) ووسائل الاستجابة المباشرة (الهاتف والبريد المباشر والكتالوج التسويق) واللوحات الإعلانية بين وسائل الإعلام الرقمية (الإنترنت والأجهزة المحمولة والرقمية الصحف والمجلات والإذاعة الرقمية والتلفزيون الرقمي و WOM الرقمية). وقد زودت شبكة الإنترنت الكتالوجات بأداة مبيعات إضافية تعزز من طباعتهم كتالوجات ومساعدتهم في مواجهة تباطؤ الاقتصاد وزيادة تكاليف البريد. وتواجه الكتالوجات تحديات متزايدة وتحتاج إلى تجديد بنيتها التحتية بهدف تطوير نموذج عمل يكون مربحاً ويركز أكثر على تقارب القناة حيث تواجه العديد من التحديات منها تكاليف تسليم الطرود والتوزيع وتوقعات الزبائن العالية وصعوبة تأمين رأس المال. وفي وقتنا الحالي تقبل الكتالوجات تماماً كأداة مبيعات مضافة لتسويق الرقمي.

¹ سفيان مسالته، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية لعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2016 / 2017، ص50.

وفي دراسة حديثة قامت (Sense Sixth Gov You) في (2015) بينت أن (27%) ومن الذين يشتركون من خلال الكتالوج يستعملون ثلاث قنوات لإتمام عملية الشراء وهي البحث في الكتالوج، الطلب المباشر عبر الإنترنت، أو التوجه إلى المتجر لشراء الفعلي. في مكان بارز داخل الكتالوج مع كتابة عبارة "جديد" (new) بشكل كبير ومميز لجلب الانتباه¹.

رابعاً: التسويق المباشر عبر الإنترنت:

من الواضح أن أية مؤسسة اليوم هي في أمس الحاجة إلى موقع على شبكة الإنترنت. و الجدير بالذكر هنا، أن الإنترنت لو تأت لإزالة أشكال الاتصالات القائمة، لكنها جاءت لتكملها وتدعمها، والدليل على ذلك أن معظم التقنيات المستخدمة في التسويق التقليدي تم إسقاطها وتقليدها في التسويق عن طريق الإنترنت². لقد صار من الأمور السهلة اليوم الاتصال إلكترونياً ما بين مؤسسات الأعمال أنفسهم لأغراض البيع والشراء وتبادل المعلومات والبيانات. كما أصبح بمقدور الأفراد الاتصال والتواصل فيما بينهم في كافة أسواق المعمورة وكذا التواصل مع مؤسسات الأعمال ويعتبر التسويق الرقمي (والتسويق الإلكتروني E Marketing) من أحدث أشكال التسويق المباشر التي تجعل من العملية التسويقية تفاعلية بين طرفيها سواء من جانب الزبائن والمؤسسة وقد سهل ذلك إمكانية رقمنة المعلومات ومختلف الوسائل التقليدية الترويجية مما إلى تحقيق استجابة فورية في شكل معلومة مرتدة³.

المطلب الثاني: نظرة عامة حول صوت الزبون:

الفرع الأول: مفهوم صوت الزبون

أولاً: تعريف صوت الزبون:

"هو مصطلح يصف احتياجات ومتطلبات الزبون المعلنة، وغير المعلنة، فصوت الزبون يمكن المنظمة من استقراء المتطلبات غير المعلنة للزبون والتي يصعب على المنظمة التنبؤ بها"⁴ "هو أداة تستخدمها الإدارة العليا لتجديد متطلبات الزبون وتلبيتها للحصول على رضا الزبون من خلال تقديم منتجات مطابقة للخصائص الموضوعية من قبل الزبون"⁵.

¹ زكية سعدون عمر، دور التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون (دراسة تطبيقية في عدد من الأسواق المركزية في دهوك)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، جامعة بوليتيكنيك دهوك، المجلد 17، العدد 53، 2021، ص 248.

² عبد الحليم بو شلوش، مرجع سبق ذكره، ص 312.

³ بلقاسم تويبة والعيد قريشي، مرجع سبق ذكره، ص 318.

⁴ سارة علي سعيد العامري، أثر سماع صوت الزبون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة شركات الهاتف النقال زين للاتصالات وآسيا سيل للاتصالات)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 18، العدد 68، ص 123.

⁵ بسمة مهدي حمد، تأثير سماع صوت الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية)، مجلة العلوم البحثية والتطبيقية، جامعة بابل، المجلد 28، العدد 03، 2020، ص 335.

"هو رأي الزبون عن ما ستقدمه له المنظمة فهو يدخل في كل الأنشطة بدأ بتصميم وصولاً إلى خدمات ما بعد البيع"¹.

"هو مجموعة هرمية من "احتياجات الزبائن" تم إعطاؤها أهمية أولية مما يدل على أهميتها للزبون. يصبح تطوير المنتجات بناء على صوت الزبون معياراً رئيساً في إدارة الجودة الشاملة"².

الفرع الثاني: أهمية صوت الزبون

يعد صوت الزبون من القضايا المهمة في الوقت الحاضر، وتكمن أهميته كالاتي³:

- يعد صوت الزبون العمود الفقري لعملية الاتصال وجمع التغذية العكسية المهمة من خلال المناقشات البناءة والنزيهة.
- تلبية طلبات وحاجات الزبون بشكل دقيق بالوقت والمكان والجودة المناسبة.
- فهم أفضل احتياجات ورغبات الزبائن.
- إنتاج منتجات وخدمات ترضي احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية.
- مراقبة جودة العمليات والمنتجات.
- مصدر لابتكار وإدخال تحسينات مستمرة على منتجات وخدمات المنظمة.
- يساعد المنظمات على وضع أسبقية لما هو مهم للزبون.

الفرع الثالث: أبعاد صوت الزبون:

يمكن تحديد أبعاد صوت الزبون كما يلي:

1 الحاجات:

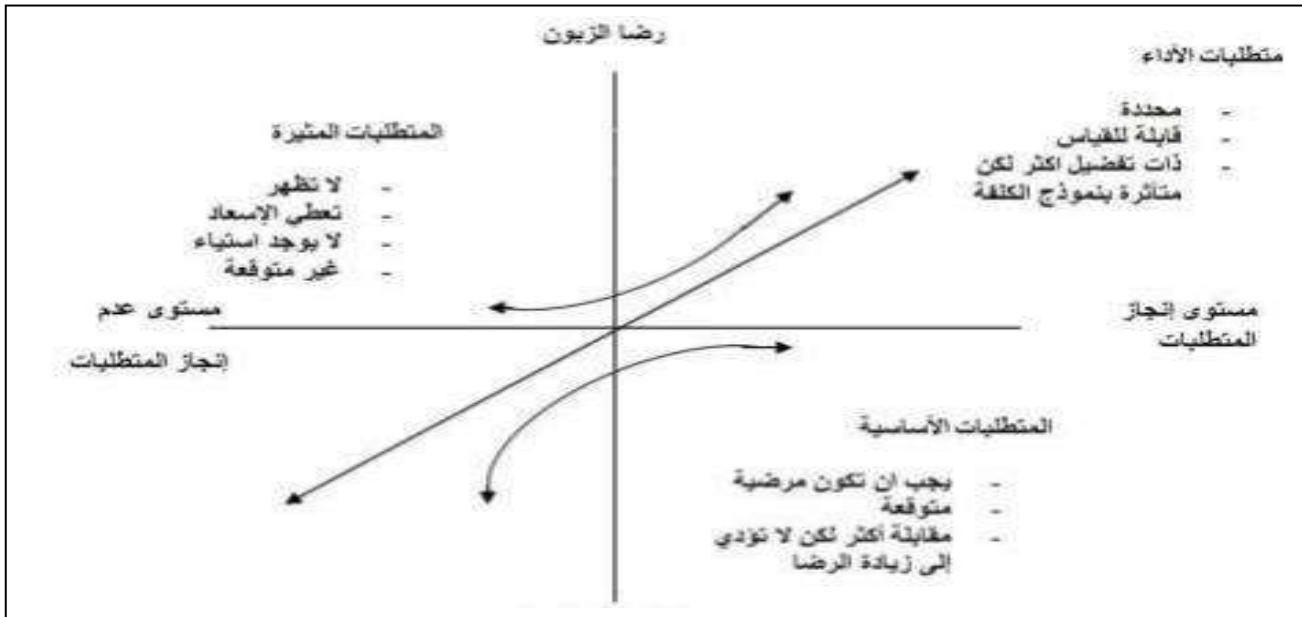
هي وصف حاجة الزبون التي يحتاجها والمنفعة التي ستحتويها الخدمة أو المنتج، وتشكل الحاجات من منظور صوت الزبون على نحو شخصي على وفق توقعات الزبون من المنتج، وتعرف أيضاً بأنها الشعور بالحرمان فهي متطلب أو احتياج بصورته الأساسية، إذ تمثل وجود نقص ما لدى الزبون يسبب له توتراً ويسعى إلى إشباعه من خلال شرائه للمنتج. وتجدر الإشارة إلى أن هناك عدة أنواع من الحاجات كما حددها نموذج (Kano) للحاجات الأساسية للزبون كما في الشكل التالي:

¹ هاني أحمد حسن الحرياي، صوت الزبون ودوره في تحقيق المزايا التنافسية (دراسة لأراء العاملين في عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الإقتصادية، جامعة تكريت، المجلد 9، العدد 28، 2013، ص99.

² مؤمن أحمد حسين الهيتي، صوت الزبون مدخل لتحقيق قيمة الزبون (بحث ميداني في مستشفى الرازي الأهلي) ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الإقتصادية، جامعة الانبار، المجلد 16، العدد50، ص 225.

³ سعدون حمود ونور خليل العبيدي وحميد سالم الكعبي، أثر تحليل صوت الزبون في تحسين صورة المنظمة الصحية(دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأطباء العاملين في مستشفيات بغداد الخاصة)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 92، 2012، ص154.

الشكل رقم (1-2) نموذج (Kano) للحاجات الأساسية الزبون



المصدر: بسمة مهدي حمد، تأثير سماع صوت الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية)، مجلة العلوم البحثية والتطبيقية، جامعة بابل، المجلد 28، العدد 03، 2020، ص 336.

يساعد هذا النموذج على تحليل المتطلبات التي تزيد من معرفة الزبون للجودة وهي بذلك تزيد رضاه إذ يقدم النموذج ثلاثة متطلبات تتعلق برضا الزبون وهي¹:

المتطلبات الأساسية: وهي المتطلبات التي تمثل جزءا من المنتج أو الخدمة ويعدها الزبون من الشروط الأساسية. **متطلبات الأداء:** وتتمثل هذه المتطلبات بالرضا إذا كان أداء المنتج عاليا وتسبب عدم الرضا إذا كان الأداء منخفضا.

المتطلبات المثيرة: وهي المتطلبات التي تجعل المنتج أو الخدمة فريدة وتميزها عن منتجات الشركات المنافسة لها وهذه المميزات عادة لا تكون ذات كلفة عالية للشركة ولكنها تمثل رؤية مبتكرة. **2. الرغبات:**

تمثل الرغبات وجود نقص ما لدى الزبون لكنه ليس ملحا ولا يسبب توتر كبير. إلى أنه ينبغي على المنظمة أن تكون لها معرفة بالسوق المستهدف، وعلى الرغم من ذلك تفشل هذه المنظمات في تحديد رغبات الزبون وفهمهم بشكل واضح وصحيح، وبشكل أوضح فهم رغبات الزبون وما يريده وهي ليست بالطريقة البسيطة حيث أن بعض الزبائن قد لا يكونون واعين بالكامل لرغباتهم ولا يستطيعون التعبير بالكلمات عن الرغبات التي تتطلب بعض

¹ بسمة مهدي حمد، مرجع سبق ذكره، ص 336.

التفسير . إلى أن الرغبات هي عبارة عن تعبير عن حاجة إنسانية ويتأثر تشكيلها بثقافة وشخصية الفرد، والحاجة عندما تتجه إلى شيء محدد يشبعها تصبح رغبة¹.

3. التوقعات

- هي أفكار ومعتقدات معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة مقاييس أو معايير ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء المنتج، وينظر إلى التوقعات بأنها احتمالية يحددها الزبون عن وقوع أحداث قد تكون إيجابية أو سلبية إذا ما اشترك المستهلك في إنتاجها وهناك العديد من الفوائد التي يمكن الحصول عليها إذا ما تم فهم توقعات الزبون منها²:
- يوفر إمكانية التعرف على مستويات الخدمة المتوقع للحفاظ على الزبائن وتحقيق مستوى عالي من الرضا لهم.
 - تساعد المنظمة في التركيز على تلبية توقعات الزبائن.
 - إمكانية حل شكاوى الزبائن كون الشكاوى هي نتيجة لعدم تلبية التوقعات.

4. الأهداف

اعتمدت أغلب المنظمات في العصر الحالي التركيز على قيمة الزبون وتلبية كل ما يريده من منتجات أو خدمات جديدة أو مطورة بشكل الذي يلبي توقعاته مما يحقق بالنتيجة أهداف الزبون فضلا عن النظر إلى تلك الأهداف على أنها تلبية حاجات وتوقعات الزبون بشكل أفضل من المنظمات المنافسة بتكلفة منخفضة تبعا لشروط الزبون و تفضيلاته، كما أن تقديم منتجات قيمة من قبل المنظمة تلبية هدف الزبون لا تتم فقط عبر ما توفره من منتجات مطورة أو محسنة بل والخدمات المرافقة لها والأسعار التي تطرح بها منتجات تلك المنظمة، ومن المعروف أن الأهداف تتغير بمرور الوقت تبعا لتغيرات رغبات وتوقعات وحاجات الزبون بالإضافة إلى الابتكارات التي تلعب دورا أساسيا في تغيير اتجاهات السوق.

إن الهدف المنظمة في كسب الرضا التام لدى الزبون يتم من خلال تحقيق المتطلبات التي يسعى الزبون للحصول عليها من المنتج وبما يحقق العوائد اللازمة لإدامة حياة منظمة وان على المنظمة إعطاء الزبون كل ما يرغب بشكل أفضل وهذا يعني ماذا يريد الزبون أي بمعنى آخر ما هي القيمة التي يريدها³.

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق المباشر وصوت الزبون

شهد نشاط التسويق المباشر اهتماما متناميا من قبل العديد من المنظمات خاصة في الوقت الحاضر بفضل التطور التكنولوجي الذي شهده القرن الحالي والذي أدى إلى ازدهار هذا النشاط من خلال توظيفه وسائل

¹ هاني أحمد حسن الحرياي، مرجع سبق ذكره، ص 102.

² منذر عباس شعلان، دور الهندسة المتزامنة في تعزيز صوت الزبون (دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في معمل الألبسة الجاهزة في النجف الأشرف)، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الفرات الأوسط، المجلد 14، العدد 03، 2017، ص 744.

³ منذر عباس شعلان، المرجع نفسه، ص 745.

الاتصالات الحديثة ذات التقنيات العالية كالهاتف النقال والحاسوب والانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، فهو من أهم عناصر الاتصالات التسويقية التي يستهدف زبائن مختارين بعناية يتحقق من خلاله التفاعل الشخصي (واحد - لوحد) والحوار الفعال وبناء علاقة مع الزبون من الاستجابة بدقة لحاجاته ورغباته عبر تفصيل عروضه بما يتلاءم مع تلك الحاجات والرغبات وبما يمكن قياس الاستجابة بدقة. فقد أثبتت التجارب أن الاستهداف الواسع للجمهور المستهدف بمزيج تسويقي واحد لم يحقق فاعلية تذكر لهذا المزيج في الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن وإدامة العلاقة معهم ويحقق أهداف المنظمة. والتسويق المباشر لم يعد قناة توزيع مباشرة أو وسيلة أو أداة ترويجية تستهدف إيصال رسالة ترويجية فعالة وإنما منهج تسويقي متكامل لتصميم مزيج تسويقي له خصوصية مميزة عن المزيج التسويقي التقليدي الذي يستهدف جمهور مستهدف واسع بحيث أصبح هذا النموذج أو الطريقة الوحيدة التي تستخدمه بعض المنظمات في تسويق منتجاتها و بناء علاقة طويلة الأمد مع زبائنها¹.

¹ أنيس أحمد عبدا لله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان لنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص349.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية حول التسويق المباشر وصوت الزبون

المطلب الأول: الدراسات السابقة حول التسويق المباشر

أولاً: الدراسات السابقة العربية

1/ دراسة (بلقاسم تويزة والعيد قريشي، 2019)¹ بعنوان:

تأثير التسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر "دراسة عينة من مركبات العلاج الحموي بالجزائر"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق المباشر السياحي وأثره في قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية بالجزائر ولتحقيق هذه الأهداف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من السياح الذين توافدوا إلى مركبات السياحة العلاجية الحموية (عينة الدراسة) أثناء فترة الدراسة، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لهذا الغرض لتطبيقها على عينة الدراسة المكونة من (556) سائح، وتم تحليل 500 استبانة بنسبة (94.16%). أما بالنسبة لموظفي إدارة المركبات السياحية فتم أخذ المجتمع برمته نظراً لصغر حجمه والبالغ (101) مفردة وتم استرجاع (77) استمارة خضعت لتحليل النهائي وبنسبة استرداد (83.17%). ولتحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (التسويق المباشر السياحي) في قرار اختيار السائح للمركبات السياحية العلاجية الحموية حسب وجهة نظر كل من السياح وإدارة المركبات السياحية (عينة الدراسة)، وكما توصلت الدراسة إلى عدة ، و يرتبط ضعف الطلب السياحي الحالي نتيجة لعدم فاعلية سياسات التسويق والترويج المتبعة في تسويق المنتج السياحي الجزائري وفي تأثيرها على قنوات السياح وقراراتهم وتحفيزهم لاختيارها كمقصد سياحي.

2/ دراسة (وليد خليل، 2017)² بعنوان:

دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون "دراسة حالة مؤسسة موبيليس"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق المباشر في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس، ولتحقيق هذه الأهداف لجا الباحث إلى اختبارات تحليلية لفرضياته عن طريق الإستبيان، حيث استخدم 200 إستبانة وزعت على الزبائن المتعاملين مع مؤسسة موبيليس لولاية أم البواقي، ومن خلاله تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها هو أنه التسويق المباشر يفتح قنوات اتصال وتوزيع بين الشركة المنتجة وزبائنها دون وجود

¹ بلقاسم تويزة والعيد قريشي، تأثير التسويق المباشر السياحي في قرار إختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر(دراسة حلة عينة من مركبات العلاج الحموي بالجزائر)، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة لبويرة، المجلد 12، العدد 2، 2019.

² خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون (دراسة حالة موبيليس)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة سطيف1، 2016/2017.

وسطاء وبالتالي فإن ذلك يسمح بتقريب كلا الطرفين لبعضهما البعض، حيث تحدد من جهة احتياجات الزبون بشكل دقيق ومضبوط ومن جهة أخرى يسمح لزبون بإبداء رأيه الصريح بشأن توقعاته واستخدامات المنتج الذي يريده، فيساهم كل ذلك في بناء علاقات جيدة بمرور الزمن.

3/ دراسة (سفيان مسالته، 2017)¹ بعنوان:

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

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وجود علاقة بين استخدام أدوات التسويق المباشر وإمكانية تحسين الأداء الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية، وقد استخدم أسلوب استبانة والتي وزعت على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستعمال المتميز والمتكامل لمختلف أدوات التسويق المباشر يعتبر مصدراً أساسياً لاكتساب الميزة التنافسية سواء من خلال تخفيض التكاليف أو تقليص الوسطاء أو التميز في تقديم خدمات وطريق الوصول للعملاء، وأوصت الدراسة أنه لا بد أن تقوم المؤسسات باستخدام المدخل الملائم للتسويق المباشر فاختره قد يكون كميماً أساسياً أو كأداة مكملة لباقي عناصر المزيج الترويجي، أو كمدخل توزيعي، أو كمدخل بيعي، سيساعد المؤسسة في تحقيق أهدافها المبتغاة من التسويق المباشر.

ثانياً: الدراسات الأجنبية المتعلقة بالتسويق المباشر:

1. دراسة: (Aicha Amri, 2021)²

The Impact of Direct Marketing on Customer Purchasing Behavior: Case Study of Mobile Operator "MOBILIS"

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق المباشر على سلوك المستهلك، حيث تم الاعتماد على الاستبانة كأداة الدراسة على عينة مكونة من 49 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبن التسويق المباشر كمتغير مستقل والسلوك الشرائي للمستهلك كمتغير تابع. وقد قدمت الدراسة بعض الاقتراحات أهمها: توجيه حملات إعلانية على الانترنت للمستهلكين بهدف تعزيز جوانب الإيجابية للتسويق

¹ سفيان مسالته، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2016/2017.

² Aicha Amri, The Impact of Direct Marketing on Customer Purchasing Behavior _ Case Study of the Mobile Operator (MOBILIS), AL riyada for Business Economics, 2021.

المباشر، التركيز على الأداة الأكثر استعمالاً من طرف المستهلك من بين أدوات التسويق المباشر لما لذلك من أثر إيجابي لتعزيز قراره.

2. دراسة: ¹ (Yousef Ahmad EL Dameh, Hamad Al Ghadeer, 2019)

The Impact of Traditional Direct Marketing on Creating Brand Awareness: Case Study on IKEA in Jorda

تهدف هذه الدراسة إلى تأثير التسويق المباشر التقليدي المتمثل في النشرات الإعلانية والكتالوج والبريد المباشر على خلق الوعي بالعلامة التجارية لمجموعة ايكيا في الأردن تم استخدام المنهجيات التحليلية لإجراء هذه الدراسة الكمية تم جمع البيانات المطلوبة من خلال استبيان وزع على (506) مستجيبين من العملاء الأردنيين في مدينة عمان. تم تحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS. تم إجراء التحليل الوصفي والتحليلي باستخدام انحدار كرونباخ الفا anova المتعدد والبسيط، تشير النتائج الرئيسية للدراسة إلى أن مجموعة ايكيا تستخدم أدوات التسويق المباشر الناجح. تنشر كتالوجات علامتها التجارية والبريد المباشر، وقد حققت أدوات التسويق المباشر هذه الوعي بالعلامة التجارية في عقول العملاء حيث احتلت النشرات المرتبة الأولى تليها الكتالوجات والبريد المباشر على التوالي، يوصى بان تتحول الشركات الأردنية من تسويق الجماهيري إلى التسويق المباشر.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بصوت الزبون

1/ دراسة (عماد عبد العزيز عيد القصبى النجار، 2021)² بعنوان:

أثر أبعاد الإستماع لصوت الزبون على الصورة الذهنية للمنظمة " دراسة تطبيقية على جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية "

تتناول هذه الدراسة بيان العلاقة بين الاستماع لصوت الزبون والصورة الذهنية للمنظمة، كما تهدف أيضاً إلى معرفة أثر الاستماع لصوت الزبون على الصورة الذهنية للمنظمة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (515) مستفيد من خدمات جامعة شقراء بالمملكة العربية. وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية من أبرزها معامل الارتباط ، وتحليل الانحدار المتعدد ، وتوصلت

¹ Yousef Ahmad El Dameh & Hamad Al Ghadeer, **The Impact of Traditional Direct Marketing on Creating Brand Awareness: Case Study on LKEA in Jordan**, International Journal of Business and Management, 2019.

² عماد عبد العزيز عيد القصبى، أثر أبعاد الإستماع لصوت الزبون على الصورة الذهنية للمنظمة (دراسة تطبيقية على جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، جامعة دمياط، المجلد 2، العدد 1، 2021 .

هذه الدراسة إلى وجود علاقة الارتباط بين الاستماع لصوت الزبون والصورة الذهنية للمنظمة ، بالإضافة إلى اختلاف في الاستماع لصوت الزبون والصورة الذهنية يرجع إلى اختلاف الأدوات المستخدمة في التواصل مع العملاء.

2/ دراسة (أمال بعبوش و كريم بيشاري، 2020) ¹ بعنوان:

أثر سماع صوت الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة "دراسة حالة جيزي بالوادي"
تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر سماع صوت الزبون على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، حيث اعتمد الباحث في ذلك على مؤشرات الأداء التسويقي المتعلقة بالزبون (رضا الزبون، ولاء الزبون) والإسقاط على مؤسسة DJEZZY، وقد أجريت الدراسة في وكالة في ولاية DJEZZY لولاية الوادي، وقام بإتباع أسلوب العينة الملائمة من خلال قيامنا بوضع استمارة استبيان على مستوى الوكالة لمدة شهر وقد بلغ عدد أفراد العينة (50) فرداً. وقد توصل إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية للالتزام بسماع صوت الزبون على تحسين الأداء التسويقي (رضا وولاء الزبون) من وجهة نظر أفراد العينة للمؤسسة محل الدراسة.

3/ دراسة (بسمة مهدي حمد، 2020) ² بعنوان:

تأثير سماع صوت الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة " بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في شركة بغداد لمشروبات الغازية"
تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال سماع صوت الزبون والاهتمام برغباته ومتطلباته في شركة بغداد للمشروبات الغازية، ولتحقيق الهدف تم اختيار فرضيتين رئيسيتين وأخرى فرعية وتم استخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات من خلال توزيع (137) إستبانة استرجع منها (100) إستبانة قابلة لتحليل، وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، وقد توصل إلى وجود مستوى جيد من حيث اهتمام الشركة المبحوثة بصوت زبائنها بالإضافة إلى تحقيق علاقتي الارتباط والأثر بين صوت الزبون والميزة التنافسية المستدامة، وأوصى بالعديد من التوصيات أهمها إجراء المقابلات الدورية مع زبائن الشركة والاهتمام برغباتهم ومقترحاتهم حول تطوير وتحسين منتجات الشركة.

4/ دراسة (مؤمن أحمد حسين الهيتي، 2020) ¹ بعنوان:

¹ أمال بعبوش وكريم بيشاري، أثر سماع صوت الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة (دراسة حالة وكالة جيزي بالوادي)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 03، 2020.

² بسمة مهدي حمد، تأثير سماع صوت الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية)، مجلة العلوم البحثية والتطبيقية، جامعة بابل، المجلد 28، العدد 03، 2020.

صوت الزبون مدخل لتحقيق قيمة الزبون "بحث ميداني في مستشفى الرازي الأهلي"

تهدف هذه الدراسة إلى توليد المعرفة بشأن اعتماد سماع صوت الزبون كمدخل فاعل في تحقيق قيمة الزبون في مستشفى الرازي الأهلي، وتكونت عينة البحث من مجموعة من الزبائن المستفيدين من الخدمة التي تقدمها المستشفى، وعليه كان عدد أفراد العينة (40) وتم استخدام الإستبانة كأداة لجمع المعلومات، وكان أهم ما توصل إليه الباحث أن هناك اهتمام من قبل مستشفى الرازي الأهلي بسماع صوت الزبون والسعي الدائم للعمل بموجبه وكذلك ظهر ان هناك اهتمام ملحوظ من قبل إدارة المستشفى للسعي الدائم لتحقيق قيمة الزبون.

5/ دراسة (منذر عباس شعلان، 2017)² بعنوان:

دور الهندسة المتزامنة في تعزيز صوت الزبون "دراسة استطلاعية لآراء عينة المديرين في معمل الألبسة الجاهزة في النجف الأشرف"

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الهندسة المتزامنة في تعزيز صوت الزبون، بحيث طبق البحث على عينة عشوائية مكونة من (43) شخصا من المديرين في معمل الألبسة الجاهزة في النجف، وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS). وأهم النتائج التي توصلت إليها البحث وجود مستوى جيد من الطاقات المعرفية التي يمكن استثمارها في تطبيق منهج الهندسة المتزامنة، كما أن هناك رغبة كبيرة لدى العاملين في معمل الألبسة الجاهزة في النجف بتقديم منتجات مبتكرة تتجاوز توقعات الزبون، و أيضا من نتائج البحث هناك أثر للهندسة المتزامنة في تعزيز صوت الزبون، في حين أوصت الدراسة ضرورة إيضاح مفهوم وأهمية الهندسة المتزامنة وأبعادها المختلفة لما لها من دور بتعزيز صوت الزبون وأيضا ضرورة قيام معمل الألبسة الجاهزة في النجف بالسعي إلى استبدال بيئة العمل التقليدية الحالية ببيئة عمل أخرى منسجمة مع منهجية الهندسة المتزامنة.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرين معا

دراسة (زكية سعدون عمر، 2021)³ بعنوان:

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

¹ مؤمن أحمد حسين الهيتي، صوت الزبون مدخل لتحقيق قيمة الزبون (بحث ميداني في مستشفى الرازي الأهلي)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد16، العدد 50، 2020.

² منذر عباس شعلان، دور الهندسة المتزامنة في تعزيز صوت الزبون (دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في معمل الألبسة الجاهزة في النجف الأشرف)، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد3، 2017.

³ زكية سعدون عمر، دور التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون (دراسة تطبيقية في عدد من الأسواق المركزية في دهوك)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 53، 2021.

- يكمن الغرض من هذا البحث تشخيص دور وسائل التسويق المباشر (البريد المباشر، البيع بالهاتف، الكتالوك) في تعزيز صوت الزبون في المنظمات المبحوثة، حيث يشمل الاستماع إلى الزبائن عملية جمع وفهم ملاحظات الزبائن عن المنتج بحيث تعمل ردود أفعال الزبائن بشكل مباشر على تحسين المنتج وبالتالي زيادة مبيعاته، ولأجل تحقيق ذلك تم اعداد نموذج افتراضي للبحث وصياغة فرضيات تم اختيار عدد من الأسواق المركزية في محافظة دهوك وهي (هولند ماركيت، مازي مول، دهوك مول، فاميلي مول، فيكتور ماركيت، باوند ماركيت، بلان بازار ماركيت بفروعها الثلاث في دهوك) كمجتمع للبحث فوزعت 70 استمارة استبيان على موظفي المبيعات للأسواق المذكورة استرجع منها (66) استمارة صالحة للتحليل، وتم اختبار فرضيات البحث وتحليل النتائج من خلال استخدام البرمجية الإحصائية (SPSS). وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج منها:
- تشير نتائج التحليل الإحصائي لوصف متغيرات وسائل التسويق المباشر بل لمنظمات المبحوثة لها اهتمام بالبريد والبيع بالهاتف والكتالوجات.
 - يعاني التسويق المباشر في المنظمات المبحوثة من جملة صعوبات التي تعيق انتشاره منها صعوبة البيع والشراء الكترونيا وذلك لعدم وجود الدفع الالكتروني ولضعف البنية التحتية للاتصالات.
 - توجد علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين وسائل التسويق المباشر وصوت الزبون حيث بينت معطيات الإحصائية للبحث أن وسائل التسويق المباشر تتأثر بصوت الزبون.
 - كلما زاد الاعتماد على وسائل التسويق المباشر كلما زادة الاستماع لصوت الزبون.

المطلب الرابع: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

جدول رقم(1-3): مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

أوجه الاختلاف	أوجه الشبه	الدراسة
- عنوان الدراسة	- جزء من المتغير المستقل (التسويق المباشر) - عينة ومجتمع الدراسة	خليل وليد 2017
- عينة ومجتمع الدراسة - عنوان الدراسة	- جزء من المتغير المستقل - أدوات التحليل الإحصائي	سفيان مسالته 2017
- عينة ومجتمع الدراسة - عنوان الدراسة	- جزء من المتغير المستقل	بلقاسم تويزة والعيد قريشي 2019
- عينة ومجتمع الدراسة - عنوان الدراسة	- جزء من المتغير المستقل - أدوات التحليل الإحصائي	Yousef Ahmad EL Dameh & Hamad AL Ghdeer 2019
- عينة ومجتمع الدراسة - عنوان الدراسة	- جزء من المتغير المستقل - مجتمع و عينة الدراسة	Aicha Amri 2021
- عنوان الدراسة - مجتمع وعينة الدراسة	- جزء من المتغير التابع - أدوات والتحليل الإحصائي	منذر عباس شعلان 2017
- عنوان الدراسة - مجتمع وعينة الدراسة	- جزء من المتغير التابع	أمال بعبوش وكريم بيشاري 20220
- عنوان الدراسة - مجتمع وعينة الدراسة	- جزء من المتغير التابع	بسمة مهدي حمد 2020
- عنوان الدراسة - مجتمع وعينة الدراسة	- جزء المتغير التابع	مؤمن أحمد الهيتي 2020
- عنوان الدراسة - مجتمع وعينة الدراسة	- جزء من المتغير التابع	عماد عبد العزيز عيد القصبى النجار 2021
- مجتمع وعينة الدراسة	- عنوان الدراسة - أدوات التحليل الإحصائي	زكية سعدون عمر 2021

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثاني: الاستفادة من الدراسات السابقة

تمثلت الاستفادة من الدراسات السابقة في:

- ساهمت الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية.
- ساعدت في تكوين تصور شامل لموضوع الدراسة الأمر الذي ساهم في صياغة مشكلات وفروض الدراسة.
- ساهمت وبشكل كبير في تصميم استمارة الاستبيان، من خلال الجانب النظري واستمارات استبيانات الدراسات السابقة.
- المساعدة في الاطلاع على أساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسات وتحديد الأساليب المناسبة لاختبار صحة فرضيات الدراسة الحالية.

خلاصة

تناولت في هذا الفصل أهم الأدبيات النظرية المتعلقة بالتسويق المباشر وصوت الزبون وأهم أبعاد كل منهما، حيث لوحظ من خلاله أن التسويق المباشر مجال حيوي من مجالات التسويق، يتطور بسرعة كبيرة ويتمشى مع مختلف المستجدات التي تحدث في البيئة التسويقية خاصة البيئة التكنولوجية، أين أصبح الزبائن يميلون إلى التسويق المباشر عبر وسائله المتاحة.

ورغبت في الإحاطة بالجوانب الممكنة من الدراسة والإلمام بما توفر من معلومات خاصة، وقد خصصت المبحث الثاني لأهم الدراسات السابقة التي تم تناولها على مستوى اللغتين العربية والأجنبية، والتي كانت تهدف أغليبتها إلى إثراء الدراسة الحالية.

ومن خلال ذلك سوف أحاول في الفصل الثاني تطبيق ما هو نظري في الجانب التطبيقي من خلال دراستي الحالية التي قمت بها على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس.

الفصل الثاني

واقع ممارسة التسويق المباشر
وأثره في تعزيز صوت الزبون

تمهيد

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملزمة بموضوع التسويق المباشر وأثره في تعزيز صوت الزبون، سأحاول في هذا الفصل التأكيد مما تم التوصل إليه من خلال تحليل مدى مساهمة التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون، وذلك باعتماد على محاور الاستبيان المستخدم كأداة أساسية لجمع البيانات ثم تفسيرها تبعاً لنتائج اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

يتناول هذا المبحث وصف لمنهج الدراسة وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، وكذلك اختبار صدق وثبات المقياس.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة

سنتناول في هذا المطلب عرض الطريقة المتبعة في الدراسة من خلال التعرف على المنهج المتبع، ومجتمع وعينة الدراسة وتحديد متغيرات الدراسة ومصادر الحصول على البيانات.

الفرع الأول: مجتمع ومتغيرات الدراسة**أولاً: مجتمع وعينة الدراسة**

يتمثل مجتمع الدراسة في كل الزبائن المتعاملين مع مؤسسة موبيليس للاتصالات في الجزائر، قد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية، حيث تم توزيع الاستبيان بالطريقة الالكترونية بالاعتماد على أداة (GOOGLE DRIVE) عبر موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)، وتم الحصول في النهاية 150 رد، منها 29 رد غير صالح لتحليل و 121 صالحة لتحليل.

الجدول رقم(1-2): عدد الاستبيانات الالكترونية الصالحة والغير صالحة لدراسة

النسبة %	العدد	البيان
100	150	الاستبيانات الإلكترونية
19.33	29	الاستبيانات الملغاة
80.67	121	الاستبيانات المقبولة

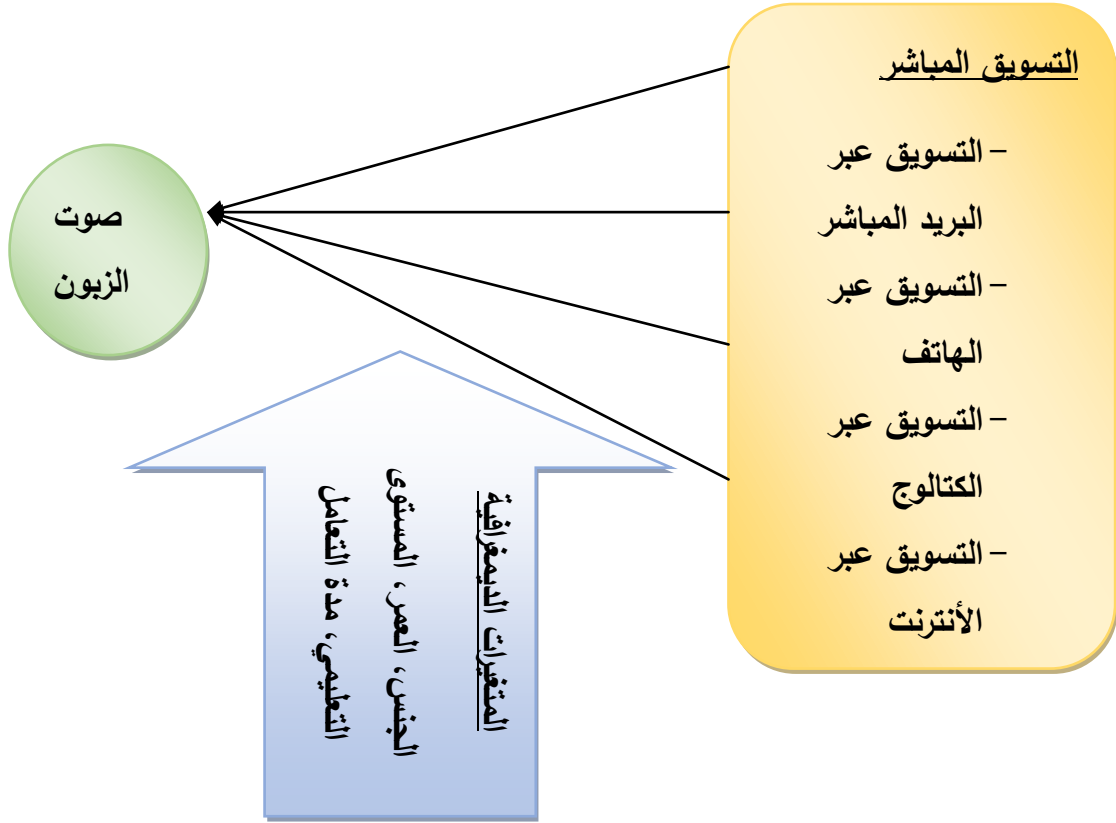
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على دراسات السابقة

ثانياً: متغيرات الدراسة: تمثلت متغيرات الدراسة في:

- المتغير المستقل: يتمثل في التسويق المباشر.
- المتغير التابع: يتمثل في صوت الزبون.

الشكل الموالي يوضح متغيرات الدراسة:

الشكل رقم (2- 1): يوضح متغيرات الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثاني: مصادر جمع البيانات ومنهج الدراسة

أولاً . مصادر الحصول على البيانات: تمثلت أهم مصادر الحصول على البيانات فيما يلي:

- مصادر ثانوية: حيث اتجهت دراسة في معالجة الإطار النظري، إلى مصادر ثانوية والتي تتمثل في الكتب، المقالات، التظاهرات العلمية والأبحاث والدراسات وأطروحات ورسائل ماجستير، التي تناولت موضوع الدراسة وكذا من مصادر المذكورة منها من مواقع الأنترنت.
- مصادر أولية: لمعالجة الجانب الميداني للدراسة تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية، والتي صممت خصيصاً لهذا الغرض.

ثانياً. منهج الدراسة: انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، اعتمدت على المنهج الوصفي لتحديد أهم المفاهيم والعناصر المتعلقة بالموضوع في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فاعتمدت على أسلوب المسح باستخدام العينات وهذا بتصميم استبانته وتوجيهها إلى عينة من متعاملين زبائن موبيليس.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

تتطلب عملية إنجاز البحوث والدراسات توفر مجموعة من الأدوات البحثية والوسائل المناسبة التي تستخدم لجمع المعلومات و تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات متعددة ومتنوعة، فإن طبيعة الموضوع الخاضع للدراسة وخصوصيته تفرض انتقاء الأدوات المساعدة على جمع البيانات، والأساليب الإحصائية لتحليل تلك البيانات.

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات

اعتمدت وفقاً لأهداف الدراسة على الأدوات التالية:

أولاً- الاستبيان: قصد جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة ولتحقيق أهدافها، تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية للدراسة، للوقوف على مدى مساهمة التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون لمتعاملين مؤسسة موبيليس أنظر للملحق رقم (02) يمثل نموذج الاستبيان الذي تم تقسيمه إلى جزئين على النحو التالي:

الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الديمغرافية لعينة الدراسة من حيث الجنس، السن، مستوى التعليم، مدة التعامل.

الجزء الثاني: يتعلق بمتغيرات الدراسة وتضمن 24 فقرة مقسمة على محورين:

المحور الأول: يتضمن التسويق المباشر، والذي قسم لوسائل التالية:

1. البريد المباشر ويشمل الفقرات 1، 2، 3.

2. الهاتف ويشمل الفقرات 4، 5، 6.

3. الكتالوج ويشمل 7، 8، 9.

4. الانترنت وتشمل 10، 11، 12.

المحور الثاني: تضمن الفقرات المتعلقة بالمتغير التابع وهو صوت الزبون، وكان عددها 12 فقرة تتمثل في

الفقرات 13، 14، 15، 16، 17، 18، 19، 20، 21، 22، 23، 24.

الجدول رقم (2-2) قائمة الاستبيان

عدد الفقرات	أرقام الفقرات	المحور	
		الأول	الثاني
		البيانات الشخصية الجنس والسن المستوى التعليمي مدة التعامل	
3	3-1	البريد المباشر	الثاني
3	6-4	الهاتف	
3	9-7	الكتالوج	
3	12-10	الانترنت	
12	24-13	صوت الزبون	الثالث
24		مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على الدراسة السابقة.

يبين الجدول السابق تركيبة لقائمة الاستبيان المكون من ثلاثة محاور حيث تكون كل محور من مجموعة الفقرات وقد أعطي لكل فقرة وزنا مدرجا وفق سلم ليكرت الثلاثي لتحديد الاتجاه العام لآراء المتعاملين، بحيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى ($2=1-3$)، ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية ($0,66=3/2$)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية.

كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3): توزيع درجات الموافقة لمقياس LIKERT .

بدائل الإجابة	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3
مجال المتوسط	من 1 إلى 1,66	من 1,67 إلى 2,33	من 2,34 إلى 3
درجة التقييم	ضعيفة	متوسطة	عالية

المصدر: تم الاطلاع بتاريخ 2022 /05/12 [https:// staitistic-think.blogspot.com](https://staitistic-think.blogspot.com)

الفرع الثاني: المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها استخدمت برنامج الحزمة الإحصائية. Spss20 الذي يعتبر البرنامج المناسب لتحليل هذه البيانات، وذلك بتفريغ جميع البيانات فيه وترميز وتحليلها إحصائياً من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

- اختبار ألفا كرونباخ لقياس الثبات في فقرات الاستبيان.
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لعينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض في استجابات أفراد الدراسة على كل فقرة من فقرات متغيرات الدراسة.
- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل فقرة من متغيرات الدراسة عن متوسطها الحسابي.
- معامل الارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين التسويق المباشر وصوت الزبون، وتحديد العلاقة بين كل من وسيلة من وسائل التسويق المباشر على صوت الزبون.
- اختبار الانحدار الخطي المتعدد التدريجي Stepwise لمعرفة اختلاف في تأثير أبعاد المتغير المستقلة على تابع.
- اختبار الفرق بين المتوسطين Test pour d'échantillons indépendants للمتغير المستقل
- اختبار تحليل التباين ANOVA à 1 facteur لمعرفة الفروق في إجابات العينة والتي تعزي المتغيرات الديمغرافية.

الفرع الثالث: ثبات أداة الدراسة

تم التأكد من درجة ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ لمحوري الاستبيان بغية تقدير ثبات الدراسة حيث يأخذ هذا المعامل قيماً تتراوح بين الصفر والواحد وكلما اقتربنا من الواحد الصحيح فهذا يعني ثبات أكبر للدراسة. كما موضع الجدول التالي:

الجدول رقم (2-4): نتائج اختبار ألفا كرونباخ

المحور	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول: التسويق المباشر	0,74
المحور الثاني: صوت الزبون	0,90
الإجمالي	0,90

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول (2-4) نلاحظ أن معامل ألفا كرومباخ بلغ 74% بالنسبة لمحور التسويق المباشر، وبلغ 90% بالنسبة لمحور صوت الزبون، أما الإجمالي بلغ 90% وتعتبر كل النسب المحصل عليها جيدة على اعتبار أنها أعلى من النسبة المقبولة وهي 60%، وهذا يدل على ثبات الاستبيان الموزع ويمكن الاعتماد عليه في تحليل نتائج هذه الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة

بعد التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة وأهم الأدوات التي تم استخدامها ومعالجة الاستبيان، ننتقل إلى مرحلة التحليل الإحصائي للبيانات وهي أهم مراحل البحث العلمي، لأن تبني على أساسها نتائج الدراسة المتعلقة بالجانب الميداني، لمعرفة أثر التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون لدى متعاملين مؤسسة موبيليس، لذلك سوف أتطرق إلى تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة ثم تحليل أهم النتائج المتوصل إليها بخصوص متغيرات الدراسة ومناقشتها.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

الفرع الأول: الدراسة الإحصائية للمتغيرات الديمغرافية

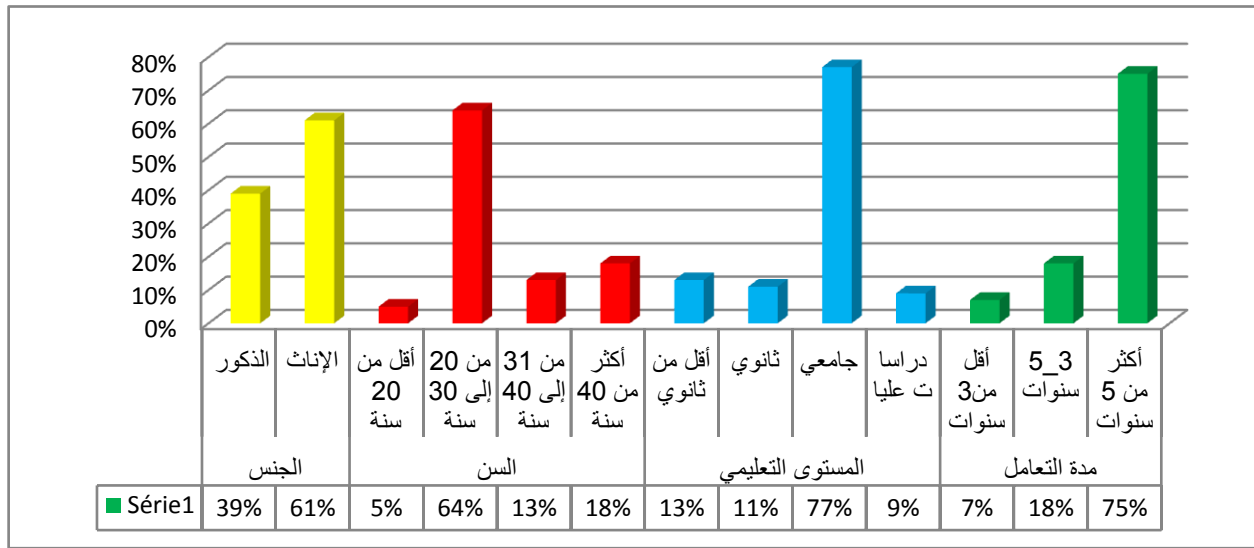
الجدول رقم (2-5) النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	الذكور	47
	الإناث	61
	المجموع	121
السن	أقل من 20 سنة	6
	من 20 إلى 30 سنة	77
	من 31 إلى 40 سنة	16
	أكثر من 40 سنة	22
	المجموع	121
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	4
	ثانوي	13
	جامعي	93
	دراسات عليا	11
	المجموع	121

7	8	أقل من 3 سنوات	مدة التعامل
18	22	ما بين 3 سنوات و 5 سنوات	
75	91	أكثر من 5 سنوات	
100	121	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (2-2) توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الديمغرافية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

1. توزيع الأفراد العينة حسب متغير الجنس

من خلال نتائج الجدول رقم (2-5) نجد أن عدد الذكور 47 بنسبة 39%، أما عدد الإناث بلغ عددهم 74 بنسبة 61%، ومن هنا يتبين أن أغلب أفراد الدراسة من فئة الإناث و هذا التفاوت يرجع لتوزيع العشوائي.

2. توزيع أفراد العينة حسب السن

يظهر الجدول رقم (2-5) أن أغلب أفراد العينة يتراوح سنهم من 20 إلى 30 سنة بنسبة 64%، تليها الفئة (لأكبر من 40 سنة) بنسبة 18%، و ما نسبته 13% يمثل الفئة من (31 إلى 40 سنة)، في حين حصلت الفئة العمرية الأقل من 20 سنة على 5%، ومنه نستنتج أغلب أفراد العينة من فئة الشبان ويرجع هذا إلى إقبال هذه الفئة على مؤسسة موبيليس بما يتناسب مع احتياجاتهم.

3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

من الجدول رقم (2-5) نلاحظ أن، أغلب أفراد عينة الدراسة من ذوي الشهادات الجامعية بنسبة 77% ، تليها في المرتبة الثانية فئة المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 11% ، تليها فئة الحاصلين على شهادات دراسات عليا بنسبة 9% ، وفي المرتبة الأخيرة فئة الحاصلين على مستوى الأقل من الثانوي بنسبة 3%، وتعكس هذه النسبة الكبيرة من الزبائن الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي تطور في التحصيل العلمي وهذا ما يمكنهم من فهم متغيرات الدراسة.

4. توزيع أفراد العينة من حيث مدة التعامل

نلاحظ من الجدول رقم (2-5) أن أعلى نسبة 75% كانت لفئة أكثر من 5 سنوات تعاملًا مع المؤسسة، تليها فئة مابين (3 سنوات و 5سنوات) بنسبة 18%، وهذا يدل على أن أصحاب هذه الشريحة لم يغيروا كل هذه المدة، مما يدل على ولاء هذه الفئة للمؤسسة، كما يمكن أن يكونوا تجارًا أو أصحاب حرف أو طالبي الشغل لذلك فإن تغيير الشريحة ليس بالأمر الهين على تعاملاتهم، وبعدها الفئة (الأقل من 3سنوات) بنسبة 7% وهذا ما يمكن تفسيره بظهور منافسين لمؤسسة موبيليس لذلك أول من يلجأ إلى تغيير الشريحة هم المتعاملين الجدد لموبيليس والنسبة الأدنى تعود إلى أن موبيليس مؤسسة قديمة النشأة ولديها عدد كبير من الزبائن أما الزبائن الجدد عددهم قليل، ولا يؤثر بشكل واضح على سمعة المؤسسة وعليه فإن مؤسسة موبيليس تتبنى إستراتيجية تسويقية تسعى من خلالها إلى اكتساب أكبر عدد من الزبائن والحرص على وفائهم.

الفرع الثاني: الدراسة الإحصائية للمتغير المستقل (التسويق المباشر)

بعد تفريغ معطيات الاستبيان، كانت نتائج وسائل التسويق المباشر كمايلي:

أولاً: الدراسة الإحصائية لمتوسط الإجابات حول وسيلة البريد المباشر.

الجدول (2-6): إجابات عينة الدراسة حول وسيلة البريد المباشر.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	درجة التقييم	الرتبة
1	ترسل لي المؤسسة عروضها عن طريق البريد المباشر	2,55	0,72	موافق	عالي	1
2	تستلم المؤسسة طلباتي عبر البريد المباشر	2,42	0,79	موافق	عالي	2
3	الطرق التي تستخدمها المؤسسة عبر البريد المباشر تستوفي طلباتي	2,07	0,81	موافق	عالي	3
	إجمالي البريد المباشر	2,34	0,57	موافق	عالي	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من الجدول (2-6) أن الاتجاه العام الإجمالي لوسيلة البريد المباشر كانت على نحو اتجاه موافق، بمتوسط حسابي (2,34) وانحراف معياري (0,57) وهذا يدل بشكل عام على أن مستوى إدراك عالي من طرف عينة الدراسة لاستخدام المؤسسة لهذه الوسيلة في تعزيز صوت الزبون. ونجد أن الفقرتين (ترسل لي المؤسسة عروضها عن طريق البريد المباشر) و (تستلم المؤسسة طلباتي عبر البريد المباشر) حظو بدرجة تقييم عالية بمتوسط حسابي (2,55 ; 2,42) على التوالي و انحراف معياري (0,72 ; 0,79) وهذا يدل على اهتمام مؤسسة موبيليس بزبائن واطلاعهم على آخر مستجداتها وعروضها، بينما الفقرة (الطرق التي تستخدمها المؤسسة عبر البريد المباشر تستوفي طلباتي) كانت درجة تقييم متوسطة بمتوسط حسابي (2,07) وانحراف معياري (0,81) وهذا ما يوضح أن الطرق التي تتبعها المؤسسة لا تتلائم بشكل جيد مع ما يرغب فيه الزبون.

الجدول (2-7): إجابات عينة الدراسة حول وسيلة الهاتف.

الترتيب	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
2	متوسط	محايد	0,84	2,25	تستقبل المؤسسة مكالماتي الهاتفية من أجل تلبية حاجياتي
3	متوسط	محايد	0,85	2,14	تجيب المؤسسة على جميع مكالماتي بعناية
1	عالي	موافق	0,65	2,61	أتلقي من المؤسسة إتصالاتها الهاتفية ورسائل النصية (SMS)
	متوسط	محايد	0,57	2,33	إجمالي الهاتف

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من الجدول (2-7) أن الاتجاه العام للفقرات وسيلة الهاتف كان نحو اتجاه محايد، بمتوسط حسابي بلغ (2,33) وانحراف معياري (0,57) وهذا يدل على مستوى ادراك متوسط من طرف عينة الدراسة لاستخدام المؤسسة لهذه الوسيلة في تعزيز صوت الزبون. حيث احتلت الفقرة رقم 3 المرتبة الأولى (أتلقي من المؤسسة اتصالاتها الهاتفية ورسائل النصية SMS) بمتوسط حسابي (2,61) وانحراف معياري (0,65) وهذا ما يدل على اهتمام مؤسسة موبيليس بإطلاع زبائننا على أهم الأحداث و ارسالها رسائل تهنئة بالمناسبات والأعياد وهذا من أجل كسب الثقة وبناء صورة جيدة حول المؤسسة، وقد احتلت الفقرتين (تستقبل المؤسسة مكالماتي الهاتفية من أجل تلبية حاجياتي) و(تجيب المؤسسة على جميع مكالماتي بعناية) بتقييم متوسط تحت متوسط حسابي (2,25 ; 2,14) على الترتيب وانحراف معياري (0,84 ; 0,85) وهذا ما يفسر قلة استقبال مؤسسة موبيليس للمكالمات الهاتفية من أجل تجنب الضغط من طرف الزبائن.

الجدول (2-8): إجابات عينة الدراسة حول وسيلة الكاتالوج.

الترتيب	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	
1	قوي	موافق	0,64	2,57	استخدام الألوان في طبيعة الكاتالوج جذابة متميزة تثير انتباهي	1
2	متوسط	محايد	0,75	2,29	تتيح لي المؤسسة كتالوجات إلكترونية	2
3	متوسط	محايد	0,77	2,13	تقوم المؤسسة بمراجعة الكاتالوجات بصفة دورية لتجديد معلوماتي	3
متوسط		محايد	0,53	2,33	إجمالي الكاتالوج	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من الجدول رقم (2-8) أن الاتجاه العام الإجمالي للكاتالوج كان نحو اتجاه محايد، بمتوسط حسابي يبلغ (2,33) وانحراف معياري (0,53) ويدل على مستوى إدراك متوسط من طرف عينة الدراسة لاستخدام المؤسسة لهذه الوسيلة في تعزيز صوت الزبون ، ولقد احتلت الفقرة (استخدام الألوان في طبيعة الكاتالوج جذابة متميزة تثير انتباهي) متوسط حسابي (2,57) وانحراف معياري (0,64) و هذا ما يفسر التنسيقات المعتمدة في مزج الألوان وتصاميم الجذابة تثير انتباه الزبون ، بينما (تتيح لي المؤسسة كتالوجات إلكترونية) و (تقوم المؤسسة بمراجعة الكاتالوجات بصفة دورية لتجديد معلوماتي) فقد بلغ المتوسط الحسابي لكل فقرة (2,13;2,29) وانحراف معياري (0,77 ; 0,75) و هذا ما يوضح أن الكاتالوجات الإلكترونية التي تتيحها المؤسسة محتواها غير جذاب، وأنها لا تقوم بمراجعة هذه الكاتالوجات بصفة دورية وهذا لا يتماشى مع متطلبات الزبون المتجددة والمتكررة.

الجدول (2-9): إجابات عينة الدراسة حول وسيلة الانترنت.

الترتيب	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	
3	متوسط	محايد	0,76	2,07	أجد سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة، سرعة تصفحه، محدث دوريا	1
2	متوسط	محايد	0,84	2,13	أفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة	2
1	قوي	موافق	0,70	2,51	يوفر لي التسويق عبر الانترنت الوقت والجهد أثناء التسوق	3
متوسط		محايد	0,57	2,23	إجمالي الانترنت	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من الجدول (2-9) أن الاتجاه العام الإجمالي لوسيلة الانترنت كان نحو اتجاه محايد ودرجة الموافقة حظيت بتقييم متوسط، مما يدل على مستوى إدراك متوسط من طرف عينة الدراسة لاستخدام المؤسسة لهذه الوسيلة في

تعزيز صوت الزبون، حيث كان المتوسط الحسابي (2,23) وانحراف معياري (0,57) ونجد الفقرة الأخيرة تحتل المرتبة الأولى تحت متوسط حسابي (2,51) وانحراف معياري (0,70) وهذا ما يفسر التسويق عبر الانترنت يساعد الزبون للوصول بسرعة إلى منتجات والتردد عليها بكل سهولة وبالجودة المطلوبة وبأقل وقت وجهد ممكنين بينما (أجد سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة، سرعة تصفحه، محدث دوريا) و(أفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة) فقد كان تقييم لكلا الفقرتين بمستوى متوسط بحيث بلغ المتوسط الحسابي لكل فقرة (3,13 ; 2,07) وانحراف معياري (0,76 ; 0,84) على التوالي وهذا ما يدل على نقص وسهولة في استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة وأن المؤسسة لا تقوم بتحديثه دوريا وهذا ما قلل من تفاعل الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمؤسسة و الإدلاء بالآراء نظرا لتعدد البدائل المنافسين في سوق الاتصال.

الفرع الثالث: الدراسة الإحصائية للمتغير التابع (صوت الزبون)

الجدول رقم (2-10) إجابات عينة الدراسة حول صوت الزبون

الترتيب	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
8	متوسط	محايد	0,83	2,19	1 تركيز المؤسسة عند تقديم منتجاتها على رضا زبائنها من خلال تحقيق صوتهم بما يرغبونه
4	قوي	موافق	0,78	2,37	2 تسعى المؤسسة على إيجاد قاعدة معلومات حول حاجات زبائنها .
6	متوسط	محايد	0,79	2,32	3 تستمع المؤسسة إلى شكاوي زبائنها
3	قوي	موافق	0,78	2,42	4 تعمل المؤسسة على الإستجابة لرغبات زبائنها من خلال تقديم خدمات متميزة
2	قوي	موافق	0,78	2,44	5 تسعى المؤسسة على تلبية رغبات زبائنها من خلال ابتكار منتجات جديدة
12	متوسط	محايد	0,82	2,05	6 تعتمد المؤسسة على إجراء مقابلات مع زبائنها
11	متوسط	محايد	0,84	2,13	7 تحرص المؤسسة على تخطي توقعات زبائنها عن طريق تقديم منتجات مبتكرة
10	متوسط	محايد	0,80	2,14	8 تراعي المؤسسة إحساس زبائنها عند عرض منتجاتها
5	قوي	موافق	0,82	2,36	9 توفر المؤسسة منتجات تلي جميع توقعات زبائنها
7	متوسط	محايد	0,83	2,22	10 تسعى المؤسسة إلى تحقيق أكبر منافع للزبون عند الشراء
1	قوي	موافق	0,73	2,57	11 تتكفل المؤسسة بتقديم أفضل الضمانات لزبائنها
9	متوسط	محايد	0,82	2,15	12 تركيز المؤسسة على تبسيط الإجراءات الخاصة بشراء منتجاتها
	متوسط	محايد	0,56	2,28	إجمالي صوت الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من الجدول رقم (2-10) أن الاتجاه العام الإجمالي لصوت الزبون كان نحو اتجاه محايد و درجة الموافقة عليه كانت متوسطة بمتوسط حسابي (2,28) وانحراف معياري (0,56)؛ مما يدل على وجود مستوى متوسط للجهود المبذولة من طرف المؤسسة محل الدراسة لتعزيز صوت الزبون. وتبين الفقرات رقم (11، 5، 4، 2، 9) على الترتيب جاءت بمتوسطات حسابية عالية (2,57 ; 2,44 ; 2,42 ; 2,37 ; 2,36) على التوالي وانحراف

معياري (0,73 ; 0,78 ; 0,78 ; 0,78 ; 0,82) هذا راجع لتكفل المؤسسة لتقديم أحسن الضمانات و الابتكارات والمنتجات الجديدة استجابة لرغبات الزبائن من خلال قاعدة معلومات لما يحتاجونه ويتوافق مع توقعاتهم، في حين كانت الفقرات (تستمع المؤسسة إلى شكاوي زبائنها) و (تسعى المؤسسة إلى تحقيق أكبر منافع للزبون عند الشراء) و (تركز المؤسسة عند تقديم منتجاتها على رضا زبائنها من خلال تحقيق صوتهم بما يرغبونه) و (تراعي المؤسسة إحساس زبائنها عند عرض منتجاتها) و(تحرص المؤسسة على تخطي توقعات زبائنها عن طريق تقديم منتجات مبتكرة) و(تعتمد المؤسسة على إجراء مقابلات مع زبائنها) على درجة تقييم متوسطة بمتوسطات حسابية (2,32 ; 2,22 ; 2,19 ; 2,14 ; 2,13 ; 2,05) على التوالي وانحراف معياري (0,79 ; 0,83 ; 0,83 ; 0,80 ; 0,84) لدى المؤسسة نقص في الاستماع لشكاوي زبائنها وتحقيق منافعهم ، وقلة الاهتمام بما يرغبونه ونقص في التسهيلات الخاصة بعملية الشراء ومراعاة إحساسهم وعدم اهتمامها بالمقابلات معهم.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: "هناك مستوى إدراك متوسط لاستخدام وسائل التسويق المباشر لدى متعاملين موبيليس " للتأكد من صحة هذه الفرضية نلجأ الى حساب المتوسطات الحسابية المرجحة كما يلي:

الجدول رقم (2-11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات أفراد عينة الدراسة حول وسائل التسويق المباشر

الرقم	وسائل المتغير	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه	المستوى
1	البريد المباشر	2,34	1	موافق	عالي
2	الهاتف	2,33	2	محايد	متوسط
3	الكاتالوج	2,33	3	محايد	متوسط
4	الأنترنت	2,23	4	محايد	متوسط
	المتوسط العام للتسويق المباشر	2,31		محايد	متوسط
	تعزيز صوت الزبون	2,15		محايد	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من الجدول (2-11) أن المتوسط العام للتسويق المباشر بلغ (2,31)، وهذا يدل على أن الاتجاه العام للإجابات أفراد العينة حظي بالحياد وبمستوى متوسط، وعليه نقبل الفرضية القائلة هناك مستوى إدراك متوسط لاستخدام وسائل التسويق المباشر لدى متعاملين موبيليس. و لاحظنا أن وسيلة البريد المباشر احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2,34) أي أن اتجاه أفراد العينة كان بمستوى موافقة مرتفعة وهذا ما يفسر أن المؤسسة

تهتم بإرسال عروضها واستلام الطلبات بكل الطرق المناسبة عبر البريد المباشر، وفي المرتبة الأخيرة وسيلة الانترنت بمتوسط حسابي (2,23) أي أن اتجاه إجابات أفراد العينة حول هذه الوسيلة تتصف بالحياد وبمستوى موافقة متوسطة وهو ما يدل على عدم الوضوح في استخدام الانترنت، وتبين أن المتوسط الحسابي العام للوسائل جاء بمستوى موافقة متوسطة أي أن اتجاهات أفراد العينة حول وسائل التسويق المباشر أغلبها تتميز بمستوى موافقة متوسطة وهو ما يفسر على وجود قاعدة عملاء ثابتة إلى حد ما أي ضعف المؤسسة لتبني فكرة التسويق المباشر.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: "يشير الواقع بشكل عام إلى أن المؤسسة محل الدراسة لديها اهتمام عالي لسماع صوت الزبون".

نلاحظ من الجدول رقم (2-11) أعلاه أن الاتجاه العام الإجمالي لصوت الزبون كان نحو اتجاه محايد ودرجة الموافقة عليه كانت متوسطة بمتوسط حسابي (2,28) ؛ مما يدل على وجود مستوى متوسط للجهود المبذولة من طرف المؤسسة محل الدراسة لتعزيز صوت الزبون. وعليه نرفض الفرضية القائلة "يشير الواقع بشكل عام إلى أن المؤسسة محل الدراسة لديها اهتمام عالي لسماع صوت الزبون".

3. الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد ارتباط إيجابي ذا دلالة إحصائية بين وسائل التسويق المباشر وتعزيز صوت الزبون".

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية نستخدم معامل ارتباط بيرسون كما يلي:

الجدول رقم (2-12) اختبار معامل بيرسون لوسائل التسويق المباشر وصوت الزبون

صوت الزبون		الوسائل
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
0,000	0,463*	البريد المباشر
0,000	0,513*	الهاتف
0,000	0,335*	الكتالوج
0,000	0,555*	الانترنت

*الارتباط دال عند مستوى معنوية 0,05.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول (2-12) إن هناك علاقة طردية موجبة لوسائل التسويق المباشر (البريد المباشر، الهاتف، الكتالوج، الانترنت) مع محور صوت الزبون . ومنه نثبت صحة الفرضية القائلة "يوجد ارتباط إيجابي ذا دلالة إحصائية بين وسائل التسويق المباشر وتعزيز صوت الزبون".

5. الفرضية الرئيسة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق المباشر (البريد المباشر، الهاتف، الكتالوج، الانترنت) على تعزيز صوت الزبون.

تم الاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد التدريجي Stepwise لاختبار صحة الفرضية وقياس التأثير بين المتغيرين والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-13) النماذج المقترحة لأثر التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون

رقم النموذج	المتغيرات الداخلة في النموذج	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التحديد لنموذج R ²	الخطأ المعياري	قيمة F المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية للنموذج sig
1	الهاتف	0,51	0,26	0,48	42,52	0,000
2	الهاتف البريد المباشر	0,62	0,38	0,44	24,18	0,000
3	الهاتف البريد المباشر الكتالوج	0,64	0,41	0,43	28,07	0,000

مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 5%

المصدر: من إعداد طالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-13) نجد أن أفضل نموذج يقيس أثر التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون في المؤسسة محل الدراسة هو نموذج (3) والذي يتكون من ثلاثة وسائل (الهاتف، البريد المباشر، الكتالوج)؛ حيث بلغ معامل الارتباط (R=0,64) أما معامل التحديد فقد بلغ (R²=0,41) أي أن الوسائل الداخلة في النموذج تفسر (41%) من صوت الزبون والنسبة الباقية أي (59%) تفسرها عوامل أخرى. و يمثل الجدول الموالي نتائج تحليل التباين لمعرفة تأثير الوسائل المجتمعة في المتغير التابع صوت الزبون.

الجدول رقم (2-14) تحليل التباين لقياس تأثير التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
الانحدار	16,13	3	5,37	0,41	28,07	0,00
البواقي	22,40	117	0,192			
المجموع	38,53	120				

مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 5%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

يوضح الجدول رقم (2-14) نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية نموذج الانحدار المعتمد في هذه الدراسة، حيث بلغت (F) المحسوبة للنموذج 28,07 بمستوى معنوية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 5% وهذا ما يدل على معنوية النموذج الانحدار. وفيما يلي نقدم معاملات الانحدار للنموذج النهائي المتعلق بالتسويق المباشر وصوت الزبون.

الجدول رقم (2-15) أثر التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون

المتغير	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية sig
الثابت	0,15	0,24		0,64	0,00
الهاتف	0,39	0,072	0,40	5,45	0,00
الريد المباشر	0,32	0,072	0,33	4,48	0,00
الكتالوج	0,19	0,077	0,18	2,45	0,01

مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 5%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

حيث تم استبعاد وسيلة واحدة وهي وسيلة الانترنت من هذا النموذج. ومن خلال الجدول رقم (2-15) نجد أن مستوى الدلالة لجميع القيم أقل من مستوى الدلالة 5% المعتمد في الدراسة، الأمر الذي يشير إلى المعنوية الجزئية للنموذج. تشير إشارة معامل الانحدار B الموجبة الخاصة بجميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع إلى أن العلاقة بين التسويق المباشر وصوت الزبون هي علاقة طردية، بمعنى أنه كلما كان هناك تجسيد للتسويق المباشر فإن ذلك يؤدي إلى التأثير الإيجابي في تعزيز صوت الزبون. وتعني قيمة معامل الانحدار أن:

- B=0,39 إن زيادة اهتمام المؤسسة محل الدراسة استخدام التسويق المباشر عن طريق الهاتف بقيمة وحدة واحدة يؤدي إلى تعزيز في صوت الزبون بنسبة 39%.
 - B=0,32 إن زيادة اهتمام المؤسسة محل الدراسة استخدام التسويق المباشر عن طريق البريد المباشر بقيمة وحدة واحدة يؤدي إلى تعزيز في صوت الزبون بنسبة 32%.
 - B=0,19 إن زيادة اهتمام المؤسسة محل الدراسة استخدام التسويق المباشر عن طريق الكتالوج بقيمة وحدة واحدة يؤدي إلى تعزيز في صوت الزبون بنسبة 19%.
- وبالتالي؛ من خلال الجدول رقم (2-16) يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار كما يلي:

$$\text{صوت الزبون} = 0,15 + 0,39(\text{الهاتف}) + 0,32(\text{البريد المباشر}) + 0,19(\text{الكتالوج})$$

وبناء على ماسبق نقبل الفرضية الرئيسية القائلة " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق المباشر (البريد المباشر، الهاتف، الكتالوج، الانترنت) على تعزيز صوت الزبون".

اختبار الفرضية الرابعة: " لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق المباشر على صوت الزبون لدى متعاملين مؤسسة موبيليس تعزى لمتغيرات الديمغرافية"

وللتحقق من صحة الفرضية تم الاعتماد على اختبار الفرق بين متوسطين

Test pour d'échantillons indépendants المتغير المستقل الجنس، وكذا اختبار تحليل التباين الأحادي

ANOVA à 1 facteur بالنسبة لكل المتغيرات الديمغرافية للتأكد من وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير

التسويق المباشر على صوت الزبون لدى متعاملين مؤسسة موبيليس ورقلة تعزى للمتغيرات الديمغرافية وكانت

النتائج كالتالي :

الجدول رقم (2-16) فرق متوسطين Test pour d'échantillons indépendants لمتغير الجنس

المجال	المتوسط		مستوى الدلالة Sig
	ذكر	أنثى	
البريد المباشر	2,276	2,396	0.269
الأنترنت	2,227	2,247	0.293
الهاتف	2,269	2,382	0.848
الكتالوج	2.198	2,418	0.02
صوت الزبون	2,143	2,373	0.02

الإجمالي	2,193	2.367	0.03
----------	-------	-------	------

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول (2_16) يلاحظ أن القيمة المعنوية لجميع الوسائل تساوي (0.03) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدل على وجود اختلاف ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس ومنه نرفض الفرضية القائلة " لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق المباشر وصوت الزبون لدى متعاملين مؤسسة موبيليس تعزى للمتغيرات " .

الجدول رقم (2-17) اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA à 1 facteur بالنسبة لمتغير الديمغرافي السن

مستوى الدلالة sig	المتوسط			المجال
	أقل من 20 سنة	من 20 إلى 30 سنة	من 31 إلى 40 سنة	
0.339	2.333	2.277	2.375	الهاتف
0.601	2.555	2.329	2.395	الكتالوج
0.073	2.120	2.147	2.541	الأنترنت
0.648	2.527	2.246	2.296	صوت الزبون
0.538	2.479	2.259	2.362	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول (2_17) يلاحظ أن القيمة المعنوية لجميع الوسائل تساوي (0.538) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدل على عدم وجود اختلاف ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن ومنه نقبل الفرضية القائلة " لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق المباشر وصوت الزبون لدى متعاملين اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس تعزى للمتغيرات " .

الجدول رقم (2-18) اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA à 1 facteur بالنسبة لمتغير الديمغرافي مدة التعامل.

مستوى الدلالة Sig	المتوسط			المجال
	أقل من 3 سنوات	ما بين 3 و5 سنوات	أكثر من 5 سنوات	
0.000	1.842	2.225	2.866	البريد المباشر
0.001	2.157	2.216	2.592	الهاتف
0.880	2.296	2.341	2.355	الكتالوج
0.003	2.120	2.091	2.466	الأنترنت

صوت الزبون	1.914	2.622	2.622	0.000
الإجمالي	2.009	2.228	2.596	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول (19_2) يلاحظ أن القيمة المعنوية لجميع الوسائل تساوي (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدل على وجود اختلاف ذات دلالة احصائية تعزى لمتغير مدة التعامل ومنه نرفض الفرضية القائلة "لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق المباشر وصوت الزبون لدى متعاملين اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس ورقلة تعزى للمتغيرات".

الجدول رقم (19-2) اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA à 1 facteur بالنسبة لمتغير الديمغرافي المستوى التعليمي.

المجال	المتوسط				مستوى الدلالة Sig
	أقل من ثانوي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	
البريد المباشر	2.583	2.384	2.336	2.333	0.864
الهاتف	2.833	2.538	2.272	2.484	0.090
الكتالوج	2.416	2.487	2.347	2.000	0.138
الأنترنت	2.416	2.461	2.215	2.121	0.408
صوت الزبون	2.645	2.609	2.256	2.007	0.648
الإجمالي	2.604	2.538	2.274	2.121	0.04

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول (19_2) يلاحظ أن القيمة المعنوية لجميع الوسائل تساوي (0.04) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدل على وجود اختلاف ذات دلالة احصائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي ومنه نرفض الفرضية القائلة "لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق المباشر وصوت الزبون لدى متعاملين مؤسسة موبيليس ورقلة تعزى للمتغيرات".

خلاصة

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض نتائج الدراسة التي تمثلت في تحليل الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، وكذا حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول إدراك لاستخدام التسويق المباشر لدى متعاملين موبيليس وصوت الزبون، كما تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل وسيلة مع صوت الزبون، حيث وجدنا أن الوسائل الثلاث (الهاتف، البريد المباشر، الكتالوج) تؤثر على صوت الزبون في حين الوسيلة (الانترنت) لا تؤثر على صوت الزبون.

خاتمة

خاتمة

يعتبر التسويق المباشر مجالاً حيويًا من مجالات التسويق، حيث يتطور بسرعة كبيرة ويماشي مع مختلف المستجدات التي تحدث في البيئة التسويقية خاصة عناصر البيئة التكنولوجية، بحيث تكمن أهمية التسويق المباشر كأداة مكملة لأدوات التسويق من جهة و لأدوات المزيج الترويجي من جهة أخرى بطريقة سريعة وعملية، ومحاولة الارتباط السريع المباشر العملي مع الزبائن وتعزيز صوتهم من خلال وسائل التكنولوجيا المرتبطة بحياتهم اليومية .

النتائج

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق المباشر (البريد المباشر، الهاتف، الكتالوج، الانترنت) في تعزيز صوت الزبون.

هناك مستوى إدراك متوسط لاستخدام التسويق المباشر لدى متعاملين موبيليس.

يشير الواقع بشكل عام إلى أن المؤسسة محل الدراسة لديها إهتمام لسماع صوت زبائنهم.

هناك علاقة ارتباط إيجابي لوسائل التسويق المباشر (البريد المباشر، الهاتف، الكتالوج، الانترنت) وتعزيز صوت الزبون.

- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق المباشر وصوت الزبون لدى متعاملين مؤسسة موبيليس تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، مدة التعامل).

- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق المباشر وصوت الزبون لدى متعاملين مؤسسة موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي (السن).

التوصيات:

نوصي المؤسسة محل الدراسة بمايلي:

- يجب أن تستخدم مؤسسة موبيليس وسائل التسويق المباشر بشكل مدروس، وذلك بالتجزئة والاستهداف الجيد لكل وسيلة مع الشريحة المناسبة لها في الوقت المناسب.

- على المؤسسة موبيليس التألق في مجال التسويق المباشر محليا أو دوليا و النظر في العوامل المعززة لها، كوسائل الدفع الالكتروني، وخدمة التوزيع المباشر.

- لا ينبغي على مؤسسة موبيليس الاكتفاء باستهداف الزبائن الحاليين فقط، بل يجب التفكير في الزبائن المحتملين وكذلك إعادة استهداف الزبائن المفقودين.

- من الضروري إعطاء البريد الالكتروني مكانة خاصة باعتباره أداة تسويق مباشرة فعالة وسريعة ومرنة، قد تعوض مستقبلا رسائل الهاتف القصيرة sms وربما البريد العادي.

على مؤسسة موبيليس تحسين سرعة تدفق الانترنت لتسهيل عمليات التسويق المباشر الإلكتروني، وتخفيض أسعار اشتراكات الانترنت، لأنها تعتبر في نظر كثير من الزبائن مرتفعة. بصفة عامة، تحتاج الثقافة التسويقية الجديدة المرتبطة بالتكنولوجيا الإلكترونية الحديثة مستقبلا إلى التطوير واستغلال الفرص التي تتيحها هذه التكنولوجيا من أجل تحسين الأداء واكتساب مزايا تنافسية جديدة، وسد الفجوات الرقمية الموجودة بين الزبون والمؤسسة.

آفاق الدراسة

من بين المواضيع التي نقترحها كأفاق للدراسة الحالية مايلي:

- 1 دور التسويق المباشر في جذب زبائن جدد.
- 2 أثر التسويق المباشر في زيادة المبيعات في قطاع الاتصالات.
- 3 أثر التكنولوجيا الحديثة في تطوير التسويق المباشر.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان لنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
2. علي فلاح زعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي - تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2010.
3. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.

الأطروحات والمذكرات

4. بحوص نسيمة، أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر لمنظمات الأعمال (دراسة حالة مؤسسة Guiddini.com للتسويق الالكتروني في الجزائر)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2014/2013 .
5. خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون (دراسة حالة موبليس)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة سطيف، 2017/2016.
6. سعيد عيشوش، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون (دراسة حالة زبائن مؤسسة أوريدو)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2020/2019.
7. سفيان مسالته، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2016/2017.
8. سميحة فنير، فوزية قحة، التسويق المباشر وأثره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية (دراسة حالة ولاية جيجل)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2014/2013.
9. هاني سالمين عمر بلعفير، دور التسويق المباشر في تفعيل حركة السائحين لليمن (دراسة تطبيقية على عينة من المنشآت السياحية اليمنية)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة حلب، 2014.

المجلات

10. بسمة مهدي حمد، تأثير سماع صوت الزيتون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة(بحث) استطلاعي لآراء عينة من العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية)، مجلة العلوم البحثية والتطبيقية، جامعة بابل، المجلد 28، العدد 03، 2020.
11. بلقاسم تويضة و العيد قريشي، تأثير التسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر (دراسة حالة عينة من مركبات العلاج الحموي بالجزائر)، مجلة الواحات للبحوث ودراسات، جامعة لبويرة، المجلد 12، العدد 2، 2019.
12. زكية سعدون عمر، دور التسويق المباشر في تعزيز صوت الزيتون (دراسة تطبيقية في عدد من الأسواق المركزية في دهوك)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، جامعة بوليتيكنيك دهوك، المجلد 17، العدد 53، 2021.
13. سارة علي سعيد العامري، أثر سماع صوت الزيتون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة شركات الهاتف النقال زين للاتصالات وآسيا سيل للاتصالات)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 18، العدد 68،.
14. سعدون حمود ونور خليل العبيدي وحميد سالم الكعبي، أثر تحليل صوت الزيتون في تحسين صورة المنظمة الصحية(دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأطباء العاملين في مستشفيات بغداد الخاصة) ، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 92، 2012.
15. مؤمن أحمد حسين الهيبي، صوت الزيتون مدخل لتحقيق قيمة الزيتون (بحث ميداني في مستشفى الرازي الأهلي)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، جامعة الانبار، المجلد 16، العدد 50.
16. هاني أحمد حسن الحرباوي، صوت الزيتون ودوره في تحقيق المزايا التنافسية (دراسة لآراء العاملين في عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، جامعة تكريت، المجلد 9، العدد 28، 2013.

ثانيا:المراجع باللغة الأجنبية:

17. Anne Julien, **marketing direct et relation client**, les éditions Demos, France, 2004.
18. Drayton Bird, **Commonsense dirct, Fourth edition**, Kogan page, Glasgow, Great Britain, 2000.

19. Gary Armstrong, Philip Kotler, **Principes de marketing**, pearson education France, 8^{ème} edition, 2007.
20. Jobber, David, **Principles And Paractices of Marketing**, 2nd ed, Mc Graw Hill, 1998.

Article :

21. Aicha Amri, **The Impact of Direct Marketing on Customer Purchasing Behavior _ Case Study of the Mobile Operator (MOBILIS)**, AL riyada for Business Economics, 2021.
22. Yousef Ahmad El Dameh & Hamad AL Ghadeer, **The Impact of Traditional Direct Marketing on Creating Brand Awareness: Case Study on LKEA in Jordan**, International Journal of Business and Management, 2019.

ثالثا: مراجع الأنترنت:

23. [https:// staitistic-think.blogspot.com](https://staitistic-think.blogspot.com)

الملاحق

الملحق رقم 1: قائمة المحكمين

الجامعة	القسم	المحكم	الرقم
جامعة قاصدي مرياح ورقلة	قسم علوم تجارية	خويلدات صالح	1
		فرحي نعيمة	2
		بن تقات عبد الحق	3
		كاهي فطيمة	4
	قسم علوم تسيير	مناصرية رشيد	5

الملحق رقم 2 : استبيان موجه لمتعاملين موبيليس

جامعة قاصدي مرباح بورقلة



كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

إستبيان

في اطار التحضير لمذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق خدمات تم أنجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على دور التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون ، علما بان الغاية من اجراء هذه الدراسة، غاية علمية بحثية وان المعلومات ستحظى بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

وفي الاخير نتقدم اليكم بخالص الشكر والتقدير على تعاونكم معنا.

أولاً: البيانات الشخصية :

- (1) الجنس : ذكر أنثى
- (2) السن : أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة
- (3) المستوى التعليمي: أقل من الثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا
- (4) مدة التعامل : أقل من 3 سنوات مابين 3 سنوات و 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

ثانيا: التسويق المباشر.

البريد المباشر	الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
1	ترسل لي المؤسسة عروضها عن طريق البريد المباشر			
2	تستلم المؤسسة طلباتي عبر البريد المباشر			
3	الطرق التي تستخدمها المؤسسة عبر البريد المباشر تستوفي طلباتي			
الهاتف		غير موافق	محايد	موافق
4	تستقبل المؤسسة مكالماتي الهاتفية من أجل تلبية حاجياتي			
5	تجيب المؤسسة على جميع مكالماتي بعناية			
6	أتلقي من المؤسسة إتصالاتها الهاتفية ورسائل النصية (SMS)			
الكتالوج		غير موافق	محايد	موافق
7	استخدام الألوان في طبعة الكتالوج جذابة متميزة تثير انتباهي			
8	تتيح لي المؤسسة كتالوجات إلكترونية			
9	تقوم المؤسسة بمراجعة الكتالوجات بصفة دورية لتجديد معلوماتي			
الانترنت		غير موافق	محايد	موافق
10	أجد سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة، سرعة تصفحه، محدث دوريا			
11	أتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة			
12	يوفر لي التسويق عبر الانترنت الوقت والجهد أثناء التسوق			
ثالثا صوت الزبون		غير موافق	محايد	موافق
13	تركز المؤسسة عند تقديم منتجاتها على رضا زبائنها من خلال تحقيق صوتهم بما يرغبونه			
14	تسعى المؤسسة على ايجاد قاعدة معلومات حول حاجات زبائنها .			
15	تستمع المؤسسة إلى شكاوي زبائنها			
16	تعمل المؤسسة على الإستجابة لرغبات زبائنها من خلال تقديم خدمات متميزة			
17	تسعى المؤسسة على تلبية رغبات زبائنها من خلال ابتكار منتجات جديدة			

			تعتمد المؤسسة على إجراء مقابلات مع زبائنها	18
			تحرص المؤسسة على تخطي توقعات زبائنها عن طريق تقديم منتجات مبتكرة	19
			تراعي المؤسسة إحساس زبائنها عند عرض منتجاتها	20
			توفر المؤسسة منتجات تلبي جميع توقعات زبائنها	21
			تسعى المؤسسة إلى تحقيق أكبر منافع للزبون عند الشراء	22
			تتكفل المؤسسة بتقديم أفضل الضمانات لزبائنها	23
			تركز المؤسسة على تبسيط الإجراءات الخاصة بشراء منتجاتها	24

ملحق رقم 3: معامل الثبات التسويقي المباشر

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,743	,742	12

ملحق رقم 4: معامل الثبات صوت الزبون

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,906	,905	12

ملحق رقم 5: معامل الثبات الكلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,904	,902	24

ملحق رقم 6: تحليل المتغيرات الديمغرافية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	47	38,8	38,8	38,8
أنثى	74	61,2	61,2	100,0
Total	121	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 20 من أقل	6	5,0	5,0	5,0
سنة 30 إلى 20 من	77	63,6	63,6	68,6

سنة 40 الى 31 من	16	13,2	13,2	81,8
سنة 40 من أكثر	22	18,2	18,2	100,0
Total	121	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الثانوي من أقل	4	3,3	3,3	3,3
ثانوي	13	10,7	10,7	14,0
جامعي	93	76,9	76,9	90,9
عليا دراسات	11	9,1	9,1	100,0
Total	121	100,0	100,0	

مدة التعامل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنوات 3 من أقل	8	6,6	6,6	6,6
سنوات 5 و 3 ما بين	22	18,2	18,2	24,8
سنوات 5 من أكثر	91	75,2	75,2	100,0
Total	121	100,0	100,0	

ملحق رقم 7: ملخص النموذج

Récapitulatif des modèles^d

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
				Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
,513 ^a	,263	,257	,48845	,263	42,525	1	119	,000
,623 ^b	,389	,378	,44685	,125	24,186	1	118	,000
,647 ^c	,419	,404	,43762	,030	6,035	1	117	,000

ملحق رقم 8: جدول انوفا

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	10,146	1	10,146	42,525	,000 ^b
	Résidu	28,391	119	,239		
	Total	38,537	120			
2	Régression	14,975	2	7,487	37,498	,000 ^c
	Résidu	23,562	118	,200		
	Total	38,537	120			
3	Régression	16,131	3	5,377	28,077	,000 ^d

Résidu	22,406	117	,192		
Total	38,537	120			