



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييرج  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالبان: - عماد الدين مخوخ

- رضا بولفراخ

بعنوان:

## تأثير التسويق المباشر على ولاء الزبائن

- دراسة على عينة من زبائن وكالة أوريدو بولاية برج بوعرييرج -

### أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ مساعد (أ)	جمال سنتوجي
مشرفا	أستاذ محاضر (أ)	صورية لعذور
مناقشا	أستاذ محاضر (أ)	فاطمة زهرة بن قايد

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
١٤٣٨ هـ

# الإهداء

أحمد الله عز وجل على منه وعطائه وعونه لإتمام هذا العمل

واتمنى من الله عز وجل أن يكون قد وفقنا في ذلك

أهدي ثمرة هاذا العمل المتواضع:

إلى الوالدين الكريمين وفاء بذلهما وعطائهما الدائم حفصهما الله ورحاهما

وإلى جميع إخوتي إلى كل من أعانني ولو بكلمة طيبة خاصة الأستاذة الدكتورة "لعذور سورية"

لجهدا المبذول والمخلص.

إلى جميع أصدقائي والزملاء

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل المتواضع

إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر تسويق صناعي 2022-2023

# الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا العمل.

للذين قال في حقهما الله تبارك وتعالى: "وبالوالدين إحسانا"

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى والدي الذي دفعني قدما للمضي في دروب العلم،

إلى من غمرتني بعطفها وحنانها ، أُمي الغالية حفّضها الله لي وأطال في عمرها .

كما أتقدم بالشكر إلى الأستاذة لعذور صورية لجهدها المخلص وتعاونها البناء.

إلى كل زملائي.

إلى اخواتي إلى كل من علمني حرفا فصرت له عبدا.

الأساتذة الكرام الذين رافقوني طوال مسيرة دربي

الدراسي.

إلى كل طلبة السنة ثانية ماستر تسويق صناعي 2022-2023

إلى كل من اتسعته ذاكرتي ولم تسعه منكرتي.

# شكر وعرافان

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا كما يحب ويرضى.

نتقدم بكل معاني التقدير والشكر إلى الأستاذة المشرفة على هذه المذكرة الأستاذة الدكتورة "لعذور صورية" على كل الدعم والتوجيه الذي قدمته لنا، وعلى نصائحها السديدة التي طالما أفدتنا.

والشكر موصول للسادة أعضاء لجنة المناقشة بالموافقة على مناقشة هذه المذكرة.

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرافان لكل الأساتذة الذين رافقونا طيلة مشوارنا الدراسي في الماستر.

إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة ....

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على خات الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى السلام.

## ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق المباشر على ولاء الزبون في مؤسسات الاتصال، حيث تم الاعتماد في المتغير المستقل ( التسويق المباشر ) على أدواته والمتمثلة في: التسويق عبر التلفزيون والهاتف، التسويق عبر الكتالوج والأكشاك، التسويق عبر البريد المباشر، التسويق وجها لوجه وعبر الانترنت، وولاء الزبون متغير تابع، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة مكونة من (31) سؤال، تم توزيعها على عينة من زبائن وكالة أوريدو في ولاية برج بوعرييج، وبعد تحليل نتائج الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS توصلنا إلى النتائج التالية: وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق المباشر في ولاء الزبون من خلال التسويق عبر التلفزيون والهاتف، والتسويق وجها لوجه وعبر الانترنت، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية لكل من التسويق المباشر وولاء الزبون تعزى للبيانات الشخصية.

وفي الأخير خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة إهتمام الوكالة بكافة أدوات التسويق المباشر والسعي باستمرار نحو كسب ولاء زبائنها.

**الكلمات الدالة:** التسويق المباشر، أدوات التسويق المباشر، ولاء الزبون، وكالة أوريدو.

**Abstract:**

This study aimed to determine the effect of direct marketing on customer loyalty in the communication organization, where the dependence in the independent variable (direct marketing ) on its tools, which are :television and telephone marketing, catalog and kiosks marketing, direct mail marketing, internet marketing. and customer loyalty as a dependent variable. To achieve the objectives of the study, a questionnaire consisting of 31 questions was designed and distributed to a sample of customers of the Ooredoo agency in the state of Bordj Bou Arreridj. and after analyzing the results of the questionnaire using the SPSS statistical program, we reached the following results: There is a statistically significant effect of direct marketing on customer loyalty through television and telephone marketing, face-to-face marketing and the Internet. The study also found that there were no statistically significant differences for each of direct marketing and customer loyalty due to personal data.

Finally, the study came out with a set of recommendations, the most important of which are: the agency must pay attention to all direct marketing tools and to strive continuously towards gaining the loyalty of its customers.

**Keywords:** Direct Marketing, Direct Marketing tools, Customer loyalty, Ooredoo Agency

## قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرافان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة
32-05	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
05	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق المباشر وولاء الزبائن
21	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
64-34	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
35	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
45	المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها وتفسيرها ومناقشتها
66	الخاتمة
70	قائمة المراجع
74	الملاحق
86	فهرس المحتويات

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
23	المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية	01
27	المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية	02
30	المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية	03
41	درجات مقياس ليكرت الخماسي	04
41	مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي	05
42	نتائج إختبار درجة الثبات لمتغيرات الدراسة	06
43	صدق الاتساق الداخلي لأدوات التسويق المباشر	07
44	صدق الاتساق الداخلي لولاء الزبائن	08
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	09
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	10
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	11
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل	12
48	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول التسويق عبر التلفزيون والهاتف	13
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول متغير التسويق عبر البريد المباشر	14
50	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول متغير التسويق بالكتالوج والأكشاك	15
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول متغير التسويق وجها لوجه	16
52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول متغير ولاء الزبائن	17
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	18
54	نتائج اختبار فيشر لأثر أدوات التسويق المباشر على ولاء	19



الزبون		
20	نتائج الانحدار المتعدد لأثر التسويق المباشر	55
21	اختبار (ت) للفروق بين الذكور والإناث تجاه أدوات التسويق المباشر	57
22	اختبار (ANOVA) للفروق بين الفئات العمرية	57
23	اختبار (ANOVA) للفروق بين المستوى التعليمي	58
24	اختبار (ANOVA) للفروق بين مدة التعامل	59
25	اختبار (ت) للفروق بين الذكور والإناث تجاه الولاء	60
26	اختبار (ANOVA) للفروق بين الفئات العمرية	60
27	اختبار (ANOVA) للفروق بين المستوى التعليمي	61
28	اختبار (ANOVA) للفروق بين مدة التعامل	61

## قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	40

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
75	المقابلة	01
77	استمارة الدراسة	02
81	الهيكل التنظيمي لوكالة أوريدو	03
82	نتائج الإنحدار الخطي البسيط والمتعدد للتسويق المباشر وولاء الزبائن	04

# مقدمة

## + تمهيد:

يعتبر ولاء الزبائن من أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على نجاح المؤسسة واستمراريتها كونه الطريقة الوحيدة لبناء المزايا التنافسية ومؤشر جيد يعكس مدى مدى تمسك وانتماء الزبائن بالمؤسسة، خاصة في ظل التطورات السريعة التي يشهدها عالم الأعمال حاليا والتي من أبرزها احتدام المنافسة، حيث أدركت جل المؤسسات أن بناؤه لم يعد خيارا لها وإنما هدفا تسويقيا أساسيا تسعى جاهدة نحو تحقيقه وذلك عن طريق بناء قاعدة من الزبائن المخلصين الذين يحققون لها الإيرادات من جهة والاستمرارية من جهة أخرى، من خلال مواصلتهم عملية الشراء على المدى البعيد مما يعني استمرارهم في التعامل معها، يتحدثون بإيجابية عن المؤسسة للاخرين، وبالتالي يصبحون زبائن مخلصون أكثر استعدادا لتجاوز عيوب المؤسسة والبقاء معها... الخ. ولتحقيق ذلك اتجهت العديد من المؤسسات نحو تبني أبعاد تسويقية جديدة في التعامل مع زبائنها بغرض اكتسابهم والمحافظة عليهم مدى الحياة. من هنا ظهر التسويق المباشر كأحد التوجهات التسويقية الحديثة الأكثر شيوعا وتطورا خلال السنوات الأخيرة تعتمد على العديد من المؤسسات على غرار المؤسسات الخدمية بهدف تحقيق التواصل والارتباط مع الزبائن بشكل مباشر للحصول على استجابة تلقائية وعلاقات تفاعلية قوية معهم وهذا عن طريق اعتماد المؤسسة على مجموعة من الأدوات في إطار التسويق المباشر التي تتنوع بين ماهو تقليدي وماهو حديث والتي منها: البريد الإلكتروني، البريد المباشر، المكالمات الهاتفية، التلفزيون، الكاتالوج، التسويق وجها لوجه... وغيرها.

## ✚ إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق تتجلى لنا معالم إشكالية البحث التي يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر التسويق المباشر على ولاء زبائن وكالة أوريدو بولاية برج بوعرييج؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي عناصر ( أدوات ) التسويق المباشر المطبقة في وكالة أوريدو ببرج بوعرييج؟

2- ماهو مستوى ولاء زبائن الوكالة محل الدراسة؟

3- هل لأدوات التسويق المباشر (الانترنت، البريد المباشر، التلفزيون، الهاتف، الكتالوج، التسويق وجها لوجه، التسويق عبر الكشك) تأثير على ولاء زبائن وكالة أوريدو؟

## ✚ فرضيات الدراسة

كمحاولة مبدئية للإجابة عن التساؤلات تم صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

1- **الفرضية الأولى:** توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لأدوات التسويق المباشر ( التسويق المباشر عبر التلفزيون والهاتف، عبر البريد المباشر، عبر الكاتالوج والأكشاك، وجها لوجه وعبر الانترنت) على ولاء زبائن وكالة أوريدو ببرج بوعرييج؛

2- **الفرضية الثانية:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوات التسويق المباشر (المتغير المستقل) تعزى للبيانات الشخصية.

3- **الفرضية الثالثة:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لولاء الزبائن (المتغير التابع) تعزى للبيانات الشخصية.

✚ **أهمية الدراسة:** تتجلى أهمية الدراسة في مايلي:

- إن تبني المؤسسات بشكل عام والمؤسسات الخدمية بشكل خاص لمفهوم التسويق المباشر يمكنها من مواكبة التطورات السريعة في متطلبات الزبائن حيث أصبح هذا الأخير لا يكفي بحصوله على المنتجات ذات الأداء الجيد وإنما يتطلع إلى حصوله على عروض وامتيازات تجعله أكثر تمسكا بالمؤسسة، هذا من جهة ومن جهة أخرى مواجهة المنافسة الشديدة التي يشهدها عالم الأعمال حاليا؛

- الدور الذي يلعبه التسويق المباشر في تحقيق أهداف المؤسسات بكفاءة عالية، من خلال تقديم العروض باستخدام قنوات التسويق المباشر التي تساهم في تحقيق التفاعل مع الزبائن وبالتالي كسبهم و السعي نحو جذب زبائن جدد؛

- التسويق المباشر يمكن المؤسسة من فهم العلاقة الموجودة بين المؤسسة والزبائن والعمل على تعزيز هذه العلاقة بطريقة تتناسب مع احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال تطوير استراتيجيات التسويق وتعزيز التفاعل مع الزبائن؛

## ✚ أهداف الدراسة

يهدف البحث إلى:

- التعرف على واقع تطبيق وكالة أوريدو ببرج بوعرييج للتسويق المباشر من خلال أدواته المتمثلة في الانترنت، البريد المباشر، التلفزيون، الهاتف، الكتالوج، التسويق وجها لوجه، التسويق عبر الكشك ؛

- التعرف على مستوى ولاء الزبائن عن وكالة أوريدو ببرج بوعريريج؛
- الكشف عن طبيعة العلاقة بين التسويق المباشر ولاء الزبون في وكالة أوريدو ببرج بوعريريج؛
- إبراز أثر أدوات التسويق المباشر المتمثلة في الانترنت، البريد المباشر، التلفزيون، الهاتف، الكتالوج، التسويق وجها لوجه، التسويق عبر الكشك على ولاء زبائن وكالة أوريدو ببرج بوعريريج .

#### ✚ منهج الدراسة

في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراستنا الذي نراه مناسباً لطبيعة الموضوع وذلك لإبراز وتحليل مجموعة الترابطات والعلاقات بين المفاهيم الأساسية في الدراسة، حيث تم الإعتماد في تأصيل الجانب النظري على مجموعة متنوعة من المراجع تمثلت في: الكتب، المذكرات، المقالات، أما الجانب التطبيقي فقمنا بالإعتماد على أسلوب دراسة الحالة من خلال الإعتماد على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات تم تقديمه إلى زبائن وكالة أوريدو، كما تم الإعتماد في تحليل البيانات على برنامج SPSS.

#### ✚ حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** انحصرت الدراسة الحالية في حدود أدوات التسويق المباشر ولاء زبائن وكالة أوريدو.
- **الحدود الزمنية:** بالنسبة للمجال الزمني للدراسة الميدانية تحدد بداية من شهر جانفي إلى نهاية شهر ماي 2023.

- **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية على وكالة أوريدو بولاية برج بوعريريج.

✚ **أسباب اختيار الموضوع:** هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:

- الرغبة الشخصية في تناول الموضوع؛
- الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا التسويقية في هذا المجال بحكم التخصص؛
- شعورنا بأهمية الموضوع خاصة في ظل المتغيرات والمستجدات والمفاهيم الحديثة وبروز الأهمية الكبرى للتسويق المباشر في القطاع الخدمي بشكل عام وقطاع الاتصال بشكل خاص.

#### ✚ هيكل الدراسة

تبعاً لمنهجية IMRAD تم تقسيم البحث إلى فصل نظري وآخر تطبيقي حيث:

- تطرقنا في الفصل الأول إلى "الأدبيات النظرية والتطبيقية" وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى مبحثين، يتناول المبحث الأول الأدبيات النظرية والذي قسم إلى ثلاثة مطالب رئيسية يتمثل الأول في مفهوم التسويق المباشر والمطلب الثاني أدوات التسويق المباشر والمطلب الثالث مفهوم ولاء الزبون وأهمية التسويق المباشر في تحقيقه، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الأدبيات التطبيقية والذي يتمثل في الدراسات العلمية السابقة الأجنبية والعربية التي تناولت الموضوع.

- أما الفصل الثاني والذي جاء تحت عنوان: "الدراسة الميدانية" وذلك من خلال تقسيمه إلى مبحثين أساسيين، حيث تناولنا في المبحث الأول تقديم حول المؤسسة محل الدراسة، الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، أما

المبحث الثاني فتناولنا فيه وصف وتحليل متغيرات الدراسة في المطلب الأول واختبار الفرضيات في المطلب الثاني ومناقشة النتائج في المطلب الأخير.

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة



**تمهيد:**

يعتبر التسويق المباشر من أحد الأدوات التي تستخدمها جميع المؤسسات بمختلف أحجامها وأنواعها في تحقيق عملية اتصال تفاعلية مع الزبائن للوصول للزبون والمحافظة عليه، حضي بدرجة عالية من الإهتمام في السنوات الأخيرة بسبب زيادة المنافسة وظهور الأنترنت. ومن خلال هذا الفصل يتم التطرق إلى مبحثين اساسيين هما:

**المبحث الأول:** الأدبيات النظرية للتسويق المباشر وولاء الزبائن؛

**المبحث الثاني:** الأدبيات التطبيقية.

**المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق المباشر وولاء الزبائن**

يعتبر التسويق المباشر أحد الوسائل الهامة ضمن عناصر الاتصال التسويقي يمكن للمؤسسة الإعتماد عليه كمكلا لعناصر الاتصال التسويقي المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقة العامة.....الخ، ومن خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى مفهوم التسويق المباشر وأدواته وكذا مفهوم ولاء الزبون ليتم في الاخير التطرق الى علاقة التسويق المباشر بالولاء. الامر الذي استلزم تقسيم المبحث إلى المطالب التالية:

- **المطلب الأول:** مفهوم التسويق المباشر؛

- **المطلب الثاني:** أدوات التسويق المباشر؛

- **المطلب الثالث:** مفهوم ولاء الزبون وأهمية التسويق المباشر في تحقيقه.

**المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر**

من خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى مفهوم التسويق المباشر من تعريفات، أهميته، خصائصه ولكن قبل ذلك سنعرج بشكل مختصر لمفهوم الاتصال التسويقي باعتبار التسويق المباشر عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي.

**أولاً: مفهوم الإتصال التسويقي**

**1- تعريف الإتصال التسويقي:** قدمت العديد من التعريفات للاتصال التسويقي نذكر منها:

- عرف الاتصال التسويقي على أنه " عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالزبائن وذلك عبر قنوات زمنية محددة، وهذه الاتصالات تهدف الى التأثير المباشر في سلوك مجموعة من الافراد الذين توجه اليهم هذه الاتصالات<sup>1</sup>.

- عرفه كوتلر على أنه: " مجموع الرسائل المرسله من طرف المؤسسة والموجهة الى زبائننا بهدف ايصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الإتجاه المحدد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أيمن ديوب، سامر المصطفى، كتاب الاتصال التسويقي، الإجازة في الإعلام والإتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص10.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

من خلال ما سبق نستنتج بأن الاتصال التسويقي عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها بهدف التأثير على سلوك الزبائن.

2- أهداف الاتصال التسويقي: للاتصال التسويقي مجموعة من الأهداف نذكر منها ما يلي<sup>1</sup>:

أ- جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء والاستمرار في الشراء بوتيرة أكبر؛

ب- الإبلاغ؛

ج- الإقناع؛

د- التذكير؛

هـ- التعزيز.

ثانياً: مفهوم التسويق المباشر

يسعى التسويق المباشر إلى تحقيق الارتباط مع مجموعة الزبائن ويتطلع للحصول على استجابة تلقائية و علاقات قوية معهم ، حيث يتميز بأنه يقوم بوظيفتي هامتين هما الترويج والتوزيع بنفس الوقت، فهو يستخدم لإدارة الرغبة لدى المستهلكين وجذب الزبائن وهذا من مهام الترويج، كما يستخدم أيضاً لإنهاء إجراءات البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل وهذه من وظائف التوزيع بالإضافة لذلك، فإنه يتميز بقلّة تكلفة إنشائه بالتالي فهو مناسب للمنشآت الصغيرة؛

1- تعريف التسويق المباشر: قدمت عدة تعريف للتسويق المباشر سيتم التركيز على أهمها فيما يلي:

- عرف التسويق المباشر على أنه: "عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع ناس مستهدفين ومختارين بعناية ودقة وذلك للحصول على علاقات طيبة ودائمة مع الزبون واستجابة فورية لشراء السلع والمنتجات"<sup>2</sup>.

- وتم تعريفه على أنه: "تكتيك اتصالات مباشرة مع جزء سوقي محدد بدقة من أجل الحصول على إستجابة فورية، غالبا ما يكون هذا الإتصال شخصي ويكون تفاعليا، كما يستند إلى قاعدة معطيات مفصلة تسمح بتعديل العرض بما يتوافق مع حاجات الزبائن"<sup>3</sup>.

- وعرفه فليب كوتلر على أنه: " التسويق المباشر يكمن في الاتصال المباشر مع مستهلكن مستهدفين بعناية عاليا في شكل فردي، وعلى أساس تفاعلي"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> نور الدين رجم، دور التسويق المباشر في تحسين المؤسسة بالمستهلكين، صفحة الغلاف والمخلص والتحري، جامعة سكيكدة، 2016 المجلد4، العدد4، ص 57-68.

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبى، الإتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الإتصالات التسويقية، جامعة عمان، 2009، ط1، ص 320.

<sup>3</sup> سفيان مسالته، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين اداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، دراسه ميدانيه لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف1، 2016-2017، ص6.

<sup>4</sup> جهاد رحيمة نوري، التسويق المباشر ودوره في تعزيز الصورة الذهنية، دراسة عينة من مستهلكي منتجات Biolina عبر الفايبوك، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 2022 ، المجلد6، العدد2، ص111-116.

- تعريف Lasary : " التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي الذي يستخدم وية أو مجموعة من الوسائل الإعلامية للحصول على استجابة"<sup>1</sup>.

من خلال التعريفات السابقة نستنتج بأن التسويق المباشر عبارة عن أنشطة تقوم بها المؤسسة بغرض إيجاد نوع من الاتصال مع زبائنها بطريقة تفاعلية تسمح لهم بالرد والاستفسار وبكل سهولة ودون أي عناء عن العروض التسويقية المقدمة لهم، على أن تتم العمليات المتعلقة بهذه الأنشطة دون وجود أي وسيط بين المؤسسة وزبائنها.

## 2- أهمية التسويق المباشر: يمكن عرض أهمية التسويق المباشر في النقاط التالية<sup>2</sup>:

أ- الدقة المتناهية في استهداف السوق مما يقلص من احتمالات الإستهداف الخاطئ وهي احتمالات واردة تستنزف إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية، وتمثل هدر لا مبرر له في الموارد؛  
ب- يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا، فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء وتقليل تكاليف وتحسين جوده المنتجات وإدامه أفضل العلاقات الودية المباشرة مع المستهلكين، وهذا كله يمكن ان يكسب المؤسسة ميزة تنافسية؛

ج- التسويق المباشر يعتبر أداة قوية لبناء علاقات مع المستهلكين فباستخدام قواعد البيانات تستطيع المؤسسة استهداف مجموعات صغيرة من المستهلكين او حتى مستهلكين منفردين للترويج عن خدماتها من خلال اتصالات شخصية، كما يمكن ان يكون التسويق المباشر موقوتا وذلك بالاتصال في اللحظة المناسبة بالضبط؛  
د- اما بالنسبة للمستهلك يكون التسويق المباشر مريحا وسهل الاستخدام كيناه تصفح الكتالوجات البريدية او مواقع الانترنت في اي وقت ليلا او نهارا للحصول على المعلومات عن المنتجات والخدمات المعروضة؛

## 3- خصائص التسويق المباشر: من خصائص التسويق المباشر نذكر ما يلي<sup>3</sup>:

أ- التفاعلية: من أهم مزايا وخصائص التسويق المباشر أنه يعطي فرصة لكل من المؤسسة والزبون من التفاعل وتعد أساليب التسويق المباشر الإلكترونية، التي تعتمد على تقنية الإتصال الحديثة أكثر فعالية من بقية أساليب التسويقية المباشرة الأخرى لقدرتها على التواصل مع أكبر عدد ممكن من المستهلكين والتعرف على ردود فعلهم بطريقة أكثر تفاعلية، حيث يستطيع المستهلك التفاعل مع موظفي المؤسسة فلأنترنت مثل غيره من الوسائط الرقمية الأخرى مثل التلفزيون الرقمي والتليفون المحمول يتسم بقدرات وامكانيات تفاعلية ضخمة لم تكن موجودة في السابق؛

ب- الإستجابة: من الخصائص المميزة للتسويق المباشر سرعة استجابة الزبائن للوسائل والاتصالات التسويقية المرسله من المؤسسة عبر وسائله المختلفة، فهو يحقق معدل إستجابة سريع مقارنة بوسائل التسويق التقليدية

<sup>1</sup> شراف زاوي ، عبد الجبار مخطاري ، أثر التسويق المباشر على ولاء العميل، دراسة حالة لمؤسسة جازي بالأغواط، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، جامعة عمار ثلجي الاغواط، الجزائر، 2020 ، ص 01-16.

<sup>2</sup> رجم نوردين، مرجع سابق، ص 57.

<sup>3</sup> سامر أحمد قاسم، أحمد السكري، يامن دبس، دور التسويق المباشر في تحسين رضا الزبائن، دراسة ميدانية في جامعة تشرين، مجلة جامعة تشرين العلوم الإقتصادية والقانونية، 2021، المجلد43، العدد2، ص133-134.

الآخري، فهو يحقق اتصالاً وجهاً لوجه يضمن التفاعل بين السوق والعميل مستعينا بمجموعة من الوسائل بدءاً من البريد المباشر، وحتى استخدام شبكات الإنترنت، وبذلك يمكن بصورة مباشرة من قياس رد الفعل آنياً، هذا بالإضافة إلى إمكانية قيام العميل بالتفاعل المباشر وتحديد طلباته وإمكانية الوصول لأي عميل في أي مكان؛

ج- الحوار: ويقوم في جوهره على تنظيم الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المؤسسة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات، وقد تكون هذه الاستجابة معبرة عنها بعملية شراء أو الحصول على معلومات أو أي صور التفاعل الهاتف للوصول إلى معنى معين أو نتيجة؛

د- الخصوصية: يتميز التسويق المباشر بكونه أداة هامة للحصول على العديد من البيانات التي تعد من خصوصيات الزبائن، من خلال قيامه بجمعها من الزبائن أنفسهم وبطريقة مشروعة وبالتالي فهو يساهم في التعرف على الدوافع الحقيقية للزبائن التي تدفعهم للشراء ويتم ذلك من خلال وسائل عديدة أهمها الإنترنت.

4- أهداف التسويق المباشر: تتمثل لأهداف التسويق المباشر التي يسعى إلى تحقيقها بالآتي<sup>1</sup>:

أ- تحقيق الطلب المباشر: يهدف التسويق المباشر إلى الاتصال والشراء المباشرة سواء أكان بواسطة الهاتف البريد أو بواسطة الكمبيوتر، ومع توفر بطاقة الائتمان والرقم السري ورقم بطاقات الحساب المحدد كل ذلك جعل من هذا ممكناً وجميع أساليب التسويق المباشر يمكن استخدامها لتحقيق ذلك؛

ب- إعطاء المعلومات: يهدف التسويق المباشر لفتح قنوات اتصال لتمكين العملاء المرتقبين للسؤال عن معلومات أكثر، وإعطاء المعلومات بشكل لفظي بواسطة رجال البيع أو من خلال منشورات مطبوعة، وهناك العديد من الأساليب التي من الممكن أن تحقق هذا الهدف مثل خطوط العناية بالعميل وغيرها؛

ج- توليد الزيارات: بهدف التسويق المباشر إلى دعوة العميل المرتقب للاتصال بزيارة المتجر سواءً مع أو بدون اخطار مسبق، على سبيل المثال استخدمت شركة المحطات الصينية رسائل البريد المباشر لمواجهة مشتري منتجاتها لتشجيعهم لزيارة منصة السيارات الصينية في المعرض السنوي للسيارات 46 من 234؛

د- إمكانية التجربة: حيث يهدف التسويق المباشر إلى تمكين المنتج في المنزل أو المصنع، وتتيح جميع الشركات العميل فحص المنتج وإمكانية إرجاعه إذا لم يكن كما توقعه العميل، ويفرض الاتحاد الأوروبي على الشركات إتاحة سبعة أيام على الأقل للتجريب والرد دون أن يكون على المستهلك أي التزامات.

<sup>1</sup>هاني سالمين، عمر بلعغير، دور التسويق المباشر في تفعيل حركة السائحين، دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات اليمنية، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، اليمن، 2014، ص 27-28.

## المطلب الثاني: أدوات التسويق المباشر

يتكون التسويق المباشر من مجموعة من الأدوات لما لها من أهمية بالغة في بناء علاقات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين والوصول إليهم في أي نقطة توجد في العالم والاتصال بهم مباشرة وبدون أي وسيط، وبالتالي يصبح التسويق المباشر له دور كبير في إنجاح جهود التسويق في المؤسسة. من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مختلف أدوات التسويق المباشر الأكثر شيوعا حيث تم تناول وسائل التسويق المباشر الحديثة والتقليدية.

### أولاً: التسويق المباشر عبر الأنترنت

يعتبر من بين بروتوكولات الاتصالات وهي اللغة التي تستخدم أجهزة الكمبيوتر الحديثة مع بعضها البعض، حيث أن استخدامها يساعد المؤسسات في تعظيم مركزها السوقي، ويجعلها قادرة على تحقيق التمرکز وتحديد الفرص والتهديدات<sup>1</sup>.

حيث عرف على أنه: "عبارة عن مكان يسمح بإجتماع وتواصل الأفراد بالرغم من المسافات التي تفصلهم عن بعض، وبالتالي فهي وسيلة هامة واستراتيجية تتيح للمؤسسات فرصة التعامل مع زبائنها في أي وقت وعلى مدار السنة"<sup>2</sup>.

- وعرف كذلك على أنه: "أكثر الأدوات الترويجية لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي وضفت شبكة الأنترنت لتحقيق أهدافها"<sup>3</sup>.

ومنه نستنتج بأن التسويق المباشر عبر الأنترنت يتمثل في كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المؤسسة، بهدف توليد إستجاباتهم بصورة فورية وسريعة.

للإنترنت عدة مزايا لتفعيل الأنشطة التسويقية لاعتبارات عديدة تذكر منها<sup>4</sup>:

- 1- الوصول إلى شريحة منتقاة واعية بالبحث عن المعلومات، أي أن مستخدم الإنترنت يريد الحصول على تلك المعلومات وليست مفروضة عليه كما نجده في باقي الوسائل؛
- 2- تغطية دولية، باعتبار أن خدمات الإنترنت متوفرة للملايين المشتركين في جميع أنحاء العالم؛
- 3- يستطيع مستخدم الإنترنت الاطلاع على الإعلان والتمعن فيه أكثر وفي أي وقت، مثله مثل الاعلانات في الصحف والمجلات إلا أنها أفضل لأن الإعلان يظهر بصورة مجسمة وبالألوان والحركة والصوت. تأثر الأنترنت على التسويق المباشر من خلال عدة عناصر تتمثل في مايلي<sup>5</sup>:

<sup>1</sup> هاني سالمين بلعير، مرجع سابق، ص42.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

<sup>3</sup> نوري جهاد رحيمة، مرجع سابق، ص116.

<sup>4</sup> عيشوش عبو، دور السياسيات الترويجية في تسويق المنتجات الإلكترونية، - دراسة ميدانية للصناعات الإلكترونية الجزائرية- أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة1، 2016-2017، ص90.

<sup>5</sup> نسيم أمجوح، دور التسويق المباشر في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها - دراسة حالة المؤسسة ذات المسؤولية المحدودة

بيروجاز، مذكرة ماجستير فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص109.

- أ- السرعة: تعتبر الأنترنت أسرع وسيلة إتصال تم إكتشافها حتى الآن لنقل المعلومات من المؤسسة إلى الزبائن، ومن أهم آثار إستخدام الأنترنت هو تحقيق السرعة في المراسلات مع الزبائن؛
- ب- التكلفة: يعد تخفيض التكلفة من أهم الآثار الناجمة عن استخدام الأنترنت في التسويق المباشر، حيث تعد وسيلة مجانية إذا ما تم مقارنتها بالوسائل الإعلانية الأخرى؛
- ج- السهولة: حيث تحقق الأنترنت سهولة الوصول سواء للزبائن أو الموردين، ومن أهم المنافع هو متابعة الأعمال في أي مكان من العالم؛
- د- الإتصال المباشر: يعتبر تحقيق الإتصال المباشر بعدد كبير الزبائن في أقل وقت ممكن من أهم المنافع الخاصة بوسيلة الأنترنت، كما يمكن التواجد أمام الزبائن 24 ساعة ويمكن من إيصال المعلومات للزبون كما تريد المؤسسة.

#### ثانيا: التسويق المباشر عبر الهاتف

يعتبر التسويق عبر الهاتف من بين أدوات التسويق المباشر الفعالة في الإتصال المباشر بالزبائن وتغطية عدد كبير منهم في وقت قصير، وبتكلفة أقل مقارنة بالأدوات الأخرى. عرف على أنه: "من بين وسائل التسويق المباشر البارزة فهو وسيلة إعلامية تفاعلية سريعة وآنية، كما يعتبر وسيلة سريعة للإتصال المباشر مع الزبائن الحاليين أو المحتملين، وإقناعهم بالعروض البيعية للمؤسسة، وحثهم على التعامل معها، كما يعتبر التسويق بالهاتف أكثر أدوات اتصال التسويق المباشر استخداما، حيث تبلغ قيمة الإنفاق عليه في الدول المتقدمة 38% من إجمالي الإنفاق على وسائل التسويق المباشر الأخرى، كما يتم استخدامه بالنسبة للزبائن والمؤسسات على حد سواء"<sup>1</sup>.

تستخدم المؤسسة نوعين من المكالمات الهاتفية للإتصال بزبائنهم تتمثل في مايلي<sup>2</sup>

- أ- المكالمات الخارجية: هي مكالمات تصدر من المؤسسة عند اتصالها مع الزبون بشكل مباشر ترغبه في شراء المنتج، أو الانتفاع بالخدمة، أو تزويد المؤسسة بالمعلومات؛
- ب- المكالمات الواردة: هي مكالمات تتلقاها المؤسسة استجابة للإعلانات المباشرة والتي تستخدم الأرقام الهاتفية المجانية.

من جهة أخرى نجد للهاتف استخدامات كثيرة نذكر منها مايلي<sup>3</sup>:

- أ- تحديد المواعيد مع الزبائن الحاليين والمحتملين؛
- ب- البحث عن الزبائن المحتملين؛
- ج- فتح مجال للحوار مع الزبائن الحاليين او المحتملين؛
- د- تزويد قاعده بيانات الزبائن بالمعلومات المختلفة؛

<sup>1</sup> نسيمة أمجكوح ، مرجع سابق، ص 97.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 98.

<sup>3</sup> المرجع نفسه.

هـ - مردودية عالية؛

و - استقبال استجابات الزبائن .

### ثالثا: التسويق المباشر عبر الكتالوج (سجل المعروضات)

تعتبر الكتالوجات وسيلة تسويق مباشرة تستخدم المطبوعات الورقية المرئية والإلكترونية التي ترسل بريديا الى زبائن مختارين، أو تتاح في المحلات او تقدم على الخط المفتوح من خلال (شبكة الأنترنت) المواقع الإلكترونية، ومع انتشار الانترنت تحول المزيد من الكتالوجات إلى الحالة الإلكترونية، وازديت الكاتالوجات الإلكترونية مع المطبوعة الى المزيج الترويجي للمؤسسات، وحاليا تنتج كتالوجات الويب حوالي 13% من كل المبيعات عبر الكتالوج، وتجدر الإشارة أن الكتالوج المطبوع لا يزال الوسيلة الاولى وتعتبر كأداة معززة للمبيعات الإضافية رفقة النسخة الالكترونية، حيث أظهرت إحدى الدراسات أن هناك نسبة عالية من الطلبات مصدرها الكتالوج المطبوع، وأن الزبائن الذين يتلقون كتالوجا مطبوعا يميلون أكثر للشراء وينفقون 16% أكثر من الزبائن الذين لا يتلقون أي كتالوج<sup>1</sup>. عرف على أنه: "يعرف على أنه وسيلة تسويق مباشرة تستخدم المطبوعات والفيديو، والكتالوجات الإلكترونية، وتقوم بإرسالها مباشرة إلى فئة مختارة على أساس أن منتجاتها موجودة في محلاتها"<sup>2</sup>. ينقسم كتالوج الطلب البريدي إلى قسمين<sup>3</sup>:

**1- كتالوجات الطلب البريدية التقليدية:** كانت فترة الستينات الانطلاقة الحقيقية لاستخدام هذا الاسلوب، حيث اعتبر الكتالوج التقليدي سجلا شاملا وثقيل الوزن ويبيع كل شيء تقريبا من الملابس وحتى الالعاب وادوات الطاقة ويتم بالإئتمان، وكانت موجه لفئات قليلة ذات الدخل المحدود والفئات التي لا تستطيع الدفع نقدا، ويتم تشغيله بناء على نظام الوكلاء الذين يبيعون ثم يحصلون مقابل ذلك على عمولة، وكان الوكيل مسؤولا عن البيع وتحصيل الاموال.

وله عدة نقاط الضعف للكتالوج التقليدي منها: نقص السرعة، الصورة الذهنية السلبية لجودة البضائع، قصور الإستهداف، نظام الوكالة؛

**2- كتالوجات الطلب البريدية الحديثة:** جاءت الكتالوجات الحديثة للتغلب على نقاط الضعف السابقة، فزادت من سرعه التوصيل لتكون خلال 48 ساعة بعدما كانت 28 يوما، وأضافت منتجات ذات جوده عالية واستثمارات في بناء قواعد معطيات تساعد على الاستهداف الدقيق، وأصبحت تصل للزبائن مباشرة دون الوكلاء.

### رابعا: تسويق الكشك

يعتبر التسويق المباشر عبر الأكشاك وسيلة فعالة وشائعة لترويج السلع والخدمات في الأسواق التجارية للعديد من الدول، وشمل هذا النوع من الأكشاك استخدام أكشاك متنقلة أو ثابتة لترويج المنتجات وتسويقها؛

<sup>1</sup> سفيان مسالمة، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، مرجع سابق. ص 51.

<sup>2</sup> هاني سلمان بلعفير، مرجع سابق، ص 60.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 52.



عرف على أنه: "عبارة عن أجهزة إلكترونية ذات طبيعة معلوماتية تسمح بتسهيل عملية الشراء، الإستقار، البحث عن كافة المعلومات المرتبطة بالمنتجات على خلاف الموزعات الآلية التي تباع منتجات مباشرة للزبون، ونجد مثل هذه الأشكال في الفنادق ذات الخدمة الحرة وداخل المطارات وفي محطات النقل من أجل حجز تذكرة سفر، وكذلك في محلات السلاسل الكبرى من أجل تقديم طلبية لشراء منتج غير متوفر حالياً في المتجر. فعلى سبيل المثال تستعمل كوداك وفيجي فيلم هذه الأشكال لتسمح لزبائنها بنقل وطبع الصورة الفوتوغرافية المخزنة في الهواتف النقالة أو أية أجهزة رقمية أخرى<sup>1</sup>.

ويمكن استعمال هذه الأشكال في المؤسسات فيما بينها، حيث تقوم بعض المؤسسات بوضع أكشاك أثناء المعارض والصالونات الدولية لتزويد الزبائن بمختلف المعلومات المرتبطة بالمؤسسة ومنتجاتها للتسويق عبر الأكشاك مجموعة من الأهداف نذكر منها ما يلي:<sup>2</sup>.

1- تمكين الزبائن من الدخول في تعاملات تجارية مع الشركات عندما يقومون بشراء سلع وخدمات الشركات عبر الوسائل التكنولوجية، وكانت مثل هذه التعاملات تتم في السابق فقط من خلال زيارة المتجر أو تقديم طلب عبر الهاتف أو التحدث إلى ممثل خدمة العملاء (CSR) أو من خلال البريد؛

2- تمكن الزبائن من الحصول على مساعدة ذاتية، حيث تسمح هذه التقنيات العملاء بالتعلم ذاتياً وتدريب أنفسهم ذاتياً أيضاً حول مسائل عديدة ذات أهمية بالنسبة لهم؛

3- تمكين الزبائن من الحصول على خدمة أساسية تخصهم بالذات فبإمكان العملاء مثلاً استخدام تقنيات الخدمة الذاتية للحصول على معلومات حساباتهم الشخصية أو الحصول على أجوبة لأكثر أسئلتهم.

### خامساً: التسويق عبر البريد المباشر

يعتبر البريد المباشر واحداً من أقدم وأشهر وسائل التسويق التقليدية، ويتميز هذا النوع من التسويق بأنه يتم استخدام البريد الإلكتروني أو البريد العادي لإرسال رسائل تسويقية مباشرة إلى الزبائن المحتملين ويمثل أيضاً طريقة فعالة في إيصال المعلومات عن المنتجات والخدمات من خلال الرسائل الإلكترونية و الورقية وغيرها؛

- عرف على أنه: "أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة بدقة أيضاً، وغالباً ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة، أو المشاركة في نشاط تجاري أو قد تكون الرسالة على شكل بروشور (نشرة) أو مطوية، أو أية مواد ومطبوعات يرغب المعلن بإيصالها إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير فيها وتحتوي على"<sup>3</sup>.

يحتوي التسويق عبر البريد المباشر على عنصرين وهما<sup>4</sup>:

أ- **الفاكس مايل:** يقوم المسوقون حالياً بإرسال البريد عبر الفاكس بشكل روتيني ويومي الذي يتضمن على إعلانات وعروض خاصة، ونشاطات بيعية متزامنة مع أحداث وطنية وقومية ودينية إلى فئات سوقية محددة

<sup>1</sup> سفيان مسالته، مرجع سابق، ص 69.

<sup>2</sup> هاني سلمان بلعفير، مرجع سابق، ص 64.

<sup>3</sup> حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة العربية عمان دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 112.

<sup>4</sup> نوردين رجم، مرجع سابق، ص 57 - 68.



وبواسطة أجهزة خاصة بالفاكس الملون الأسود أو الأبيض، وترسل في فترة زمنية محددة وتكون بدرجة منخفضة؛

ب- البريد الإلكتروني: يسمى بعض السوقين إلى إرسال إعلاناتهم وعروضهم والمعلومات الخاصة بسمات المنتج وسعره إلى فلات سوقية محددة عبر البريد الإلكتروني، وأصبح هذا الأسلوب أكثر شيوعا ورغبة لدى كلا من السوقين والمشتريين نظرا لظهور المعلومات التربة والنافعة والصور الجذابة الممزوجة بالصوت المؤثرة في نفسية المشتري وبشكل خاص الأدوية المستحضرات الطبية.

#### سادسا: التسويق وجها لوجه

يسمى كذلك بمصطلح البيع الشخصي وهو المنفذ المتمم لاستراتيجيات المؤسسة وخطتها فهو يلعب دور اساسيا في المزيج الترويجي لكونه العنصر الذي تنتهي به العملية البيعية وتفاعل مشتري مع المؤسسة، لذا يتطلب ان يأخذ النشاط البيعي اهتماما وبعدا متميزا في مجال النشاط الترويجي الذي تقوم به المؤسسة، كما تساهم القوه البيعية بدورها في بناء صورة المؤسسة، ويرى بعض الخبراء ان البيع الشخصي يحتل مكانة مهمة وفعالة في عملية تسريع البيع وضمان استمراريته، ذلك لأن بعض الابحاث اجريت على عينة كبيرة من المستهلكين على نطاق الاتحاد الاوروبي عام 2001.<sup>1</sup>

- يعرف البيع الشخصي على أنه: "اتصال شفهي وجها لوجه للبائع مع واحد او اكثر من الزبائن المحتملين قصد اتمام صفقة، رغم ان البيع يشمل كلى من الاتصال الشخصي والغير الشخصي، البيع الشخصي يدور تحديدا حول الاتصال الشخصي وجها لوجه"<sup>2</sup>.

للتسويق المباشر وجها لوجه مجموعة من المهام سنذكر منها مايلي<sup>3</sup>:

- انشاء علاقة مع الزبائن والمحافظة عليها؛

- تمثيل المؤسسة؛

- جمع المعلومات وإرسالها؛

- توسيع سوق المؤسسة؛

#### سابعا: التسويق عبر التلفزيون

يعتبر الوسيلة المفضلة فيما يخص عرض وتبيين خصائص المنتج وإستعمالاته، لأنه يشمل إضافة إلى الصوت والصورة والحركة، لهذا فبالإضافة إلى شكله العادي فله شكل آخر هدفه الترويج للعرض التجاري يطلق عليه بمصطلح البرامج الإعلانية. ويمكن القول كذلك أنه إذا أردت أن يشتري منك الآخرون من خلال التلفاز يجب أن تقدم منتجا خاصا متميزا، لأن الشراء من متاجر التجزئة المحلية تعتبر أسهل، أرخص وأسرع<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> خليل وليد، مرجع سابق، ص 26.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 27.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 23.

كما توجد عدة طرق للتسويق المباشر عبر التلفزيون تتمثل في برامج أو عروض مطولة، الإعلان ذا الإستجابة المباشرة. وعرف على أنه: "مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن"<sup>1</sup>

وأيضاً للتسويق المباشر عبر التلفزيون عدة مزايا سنذكر بعض منها كما يلي<sup>2</sup>:

- تظهر المنتجات المعروضة على شاشة التلفزيون بشكل جذاب وبثلاثة أبعاد، وتوفر هذه القناة سهولة العرض وسهولة الطلب على المنتجات؛

- فوريه التغذية العكسية فعالة جداً في الماركات والاصناف ذات الشعبية العالية

- تتواجد أجهزة التلفزيون في كل بيت من بيوت الافراد في العالم مما يجعلها وسيلة تفاعلية ذات قيمة عالية في التواصل مع الزبائن المستهدفين؛

- توفير درجة عالية من تذكر الرسالة الإعلانية.

### المطلب الثالث: مفهوم ولاء الزبائن وأهمية التسويق المباشر في تحقيقه

يتمثل ولاء الزبون في كسب المؤسسة لثقتة، بحيث تصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل بينهما مربحة لكلا الطرفين على حد سواء، حيث أن ولاء الزبون للمؤسسة لا ينتهي بمجرد انضمامه إلى برنامج أو قائمة الزبائن، بل يتجاوز ذلك ليشمل جانب مهم وهي العلاقة المربحة طويلة الأجل. ومن خلال هذا المطلب سنتعرف على مفهوم الولاء وأبعاده، لكن قبل هذا سنتطرق إلى تعريف الزبون وأنواعه.

#### أولاً: مفهوم الزبون

**1- تعريف الزبون:** قدمت عدة تعريف للزبون سيتم التركيز على أهمها فيما يلي<sup>3</sup>:

- يعرف على أنه: "شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع، أو الإستفادة من خدمة أو عدة خدمات لمورد ما"؛

- كما يعرف على أنه: "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي"؛

- الزبون هو المصدر الوحيد للربح الحالي والنمو المستقبلي للمؤسسة، والزبون الجيد هو الذي يوفر ربحاً أعلى بأقل مواد ممكنة، الأمر الذي يحتم على المؤسسة البحث على هؤلاء الزبائن، وهذا نادر الحصول بسبب أن الزبائن اليوم هم أكثر معرفة والمنافسة الشديدة بين المؤسسات، ولهذا فإن تكنولوجيا يمكن أن توفر القدرة على التمييز بين الزبائن وإدارتهم، فمهمة البحث عن الزبائن أو ما يعرف بإنشاء الزبائن ترتبط بدور الإدارة في البحث عن الأسواق والشرائح السوقية الجديدة على أسس تقليدية معروفة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عبدو عيشوش، مرجع سابق، ص82.

<sup>2</sup> هاني سالمين بلعغير، مرجع سابق، ص53.

<sup>3</sup> الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية، دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الأغواط، 2017، ص101.

<sup>4</sup> جميلة بن نبيلي، دور إدارة علاقات الزبائن في بناء ولاء الزبون، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، جامعة الأغواط، ص234.

- عرف الزبون على أنه: "ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء منتجات أو للحصول على خدمات إلا أن المعنى يعتبر محدودا بعض الشيء في الحقيقة، فإن كل شخص هو زبون سواء كان من جارج المؤسسة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبون"<sup>1</sup>

وإدارتهم، فمهمة البحث عن الزبائن أو ما يعرف بإنشاء الزبائن ترتبط بدور الإدارة في البحث عن الأسواق والشرائح السوقية الجديدة على أسس تقليدية معروفة؛

2- أنواع الزبائن: هناك عدة أنواع للزبائن، وذلك حسب المعيار الذي يتم إختياره لتقسيمهم، إلا أننا فضلنا التقسيم التالي لتحديد الأنواع وهو كما يلي<sup>2</sup>:

أ- حسب معيار الديمومة: حسب هذا المعيار نجد 3 فئات من الزبائن، وسنقوم بإرفاق كل فئة بنوع العمليات المقترحة من طرف التسويق المباشر لتنمية هذه الفئة للوصول إلى درجة أعلى.

- الفئة أ: يتعلق الأمر بالزبائن الذين يشترون بصفة منتظمة من المؤسسة، وهم يحققون ما يقدر ب 80% من رقم أعمالهم، إضافة إلى أن المؤسسة تعرفهم جيدا ولا تجهل أي تفصيل عنهم لذلك يجب معاملتهم بشيء من الخصوصية بهدف الحفاظ عليهم.

- الفئة ب: يتعلق الأمر بالزبائن الذين يشترون بصفة غير دائمة، في بعض الأحيان يلجؤون إلى المنافسة لتلبية حاجاتهم، وهذا سبب وجيه لمعاملتهم بحذر، تملك المؤسسة بعض المعلومات والعناصر التي يمكن أن تلفت إنتباههم، وتعمل المؤسسة لجذبهم بهدف الرفع من عدد مرات شرائهم لينتقلوا إلى الفئة "أ".

- الفئة ج: يتعلق الأمر بالزبائن الذين يشترون لأول مرة من المؤسسة، وهم جد حساسون، ينتظرون، يختبرون، يردون كل ما هو مجهول، هذا الصنف يجب التعامل معهم بحذر والعمل على كسب ثقتهم واطمئنانهم، وحثهم على العودة مرة ثانية، بهدف رفعهم إلى الفئة "ب" ثم الفئة "أ".

ب- حسب معيار القيمة: سنتعرض إلى أنواع الزبائن حسب نظرة كل واحد للقيمة، ووفقا لتوجهاتهم المختلفة نحوها والتي يظهر في ثلاثة أصناف:

- الزبون الراغب في المعاملة الحسنة: هذا النوع من الزبائن يفضل معاملته بطريقة جيدة من طرف ممثلي المؤسسة وحصوله على منتج يناسب طلبه.

- الزبون الراغب في علاقة المؤسسة: يتميز هذا النوع بأنه يعطي قيمة كبيرة للعلاقات، ورغبته الشديدة في إقامتها مع المؤسسة، خاصة وأن الوفاء مسألة يختارها الزبون بإرادته، فعلى المؤسسة رفع هذا الوفاء مع هذا النوع من الزبائن.

- الزبون الراغب في الشراكة: هذا النوع من الزبائن يختلف على الأنواع السابقة، فهو يفضل أن ينتمي إلى المؤسسة، ولا يرغب في إعتبره كزبون مستهلك فقط.

<sup>1</sup> المرجع نفسه.

<sup>2</sup> نسيمه أمجوح ، مرجع سابق، ص 55.

هذا النوع تجذبه الأهداف التي تحقق المنفعة المتبادلة، ويفضل التعامل مع المؤسسة التي تزوده بالمعلومات تتفهم جيدا إحتياجاته.

## ثانيا: مفهوم ولاء الزبون

**1- تعريف الولاء:** تعددت التعاريف التي قدمت للولاء، نذكر منها ما يلي:

- عرفه كوتلر وآخرون بأنه: " مقياس للزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة، ومثل هذا الزبون يمتلك التزاما قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها، خدماتها، وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها"<sup>1</sup>.

- عرفه oliver على أنه: " التزام عميق لشراء أو إقتناء منتج ما، على الرغم من العوامل الضاغطة والجهود التسويقية لتحريض المستهلك على تغيير سلوك الشراء"<sup>2</sup>.

- كما عرف TeanMarcle الولاء على أنه: "العلاقة الدائمة بين البائع والمشتري"<sup>3</sup>.

- ويفرق kasper بين الولاء وسلوك الشراء المتكرر، حيث أن الولاء يعتبر أوسع من سلوك الشراء المتكرر، إذ يكون فيه سلوك تكرر الشراء مسبقا بوجود تعلق وموقف إيجابي من الزبون نحو العلامة أو المؤسسة، وهما البعدين اللازمين (الموقف، سلوك تكرر الشراء) في تكوين الولاء الحقيقي<sup>4</sup>.

- كما عرفه كل من Keller و Kotler الولاء على أنه: "الإلتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه، وأضافا أن الحصول على ولاء الزبون يتوقف على تقديم قيمة مرتفعة له"<sup>5</sup>.

من خلال ما سبق من تعريفات نستنتج بأن الولاء هو عبارة عن سلوك الشراء المتكرر من طرف الزبون للمنتج أو الخدمة بالرغم من كافة الضغوطات وإغراءات المؤسسات المنافسة، وهو التعبير عن تفضيل إتجاه إيجابي، وإلتزام دائم للزبون نحو المنتج أو الخدمة.

**2- أنواع ولاء الزبون:** تختلف أنواع الولاء باختلاف المعايير التي تصنفه، ويتم تحديد المعايير من خلال اختيار استراتيجيات وبرامج ملائمة من أجل تسهيل التعامل مع الزبائن، ولقد تم تصنيف ولاء الزبائن إلى ستة أنواع يمكن توضيحها كما يلي<sup>6</sup>:

**أ- ولاء عاطفي:** صفات الخدمة أو المنتج وتفردا وإمكانية تذكرها تعتبر ضغوط تؤدي العميل لتكرار الشراء؛

**ب- ولاء للإسم:** وهو ولاء لاسم معين بذاته يحمل قدرا من الإحترام لدى الزبائن ويصبح جزءا منهم؛

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر، عمان، ص 310.

<sup>2</sup> شراف زاوي، أثر التسويق المباشر على ولاء الزبائن، مجلة الأبحاث الإقتصادية المعاصرة، ص 16، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، ص6.

<sup>3</sup> Tean Marcle(2013), **Staratigies de fidelisation** , edition d organisation, paris,p 26

<sup>4</sup> نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 310.

<sup>5</sup> جميلة بن نايلي، مرجع سابق، ص 236.

<sup>6</sup> طلعت اسعد عبد الحميد، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، جدة، 2006، ص 155.

ج- **ولاء الارتباط:** وهو الولاء الناجم من إحساس العميل بأن الإستمرار في شراء السلعة أو الخدمة يعطيه مزايا إضافية؛

د- **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** حيث يظل العميل على ولائه للخدمة طالما أن تكلفة الانتقال إلى منظمة أخرى عالية؛

و- **الولاء بالتعامل الطويل المألوف:** وهو الولاء الناتج عن ترسب اسم مكونات خدمة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الإستخدام؛

هـ- **الولاء المرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة للعملاء.

وعادة ما ينقسم ولاء الزبائن في بعض الأحيان إلى ثلاث طبقات نستعرضها في التالي<sup>1</sup>:

- قاعدة ولاء قوية "نجد في الزبائن الذين لهم علاقات ارتباط قوية بمنظمة محددة".

- قاعدة ولاء معتدل "نجد في الزبائن الذين لديهم ولاء لأكثر من مؤسسة".

- متغيرو الولاء والتغيير "يظهر في الزبائن الذين ينتقلون بين المؤسسات لأي سبب كان".

**3- أهمية ولاء الزبون:** كلما طالت العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم كلما زادت فوائد هذه الأخيرة، ولا تنحصر مزايا الولاء على الجانب التجاري فحسب بل منها الإقتصادية وأكثر، كما يلي<sup>2</sup>:

أ- **زيادة أرباح المؤسسة:** فحسب Reichheld و Sasser تخلي الزبائن عن المؤسسة وزبائنهم له نتائج وخيمة على أرباحها، مفسرا ذلك بما يحصل في مؤسسات الخدمات أين يملك الزبائن الأوفياء تأثير كبير على أرباح المؤسسة مقارنة باقتصاديات الحجم، الحصة السوقية والتكاليف بالنسبة للوحدة المباعة، وعدة عوامل أخرى عادة ما تربطها بالميزة التنافسية. لهذا كلما طالت علاقة المؤسسة بزبائنهم زادت معها أرباح المؤسسة؛

ب- **المساهمة في نمو المؤسسة:** كلما ملكت المؤسسة زبائن أوفياء أكثر كلما تحصلت على مزايا مالية وخفضت التكاليف أكثر، هذا الذي يسمح بتقديم قيمة متنامية للزبائن والعمل على زيادة الولاء لديهم، كلما اكتسبت مزايا مالية أكثر كلما سهل ذلك امتلاك موظفين جيدين، والذين بدورهم يحققون إنتاجية متنامية، فتكون المؤسسة ماليا ذات مردودية، فينتج عن ذلك مساهمين أوفياء، هذا كله يساهم في نمو المؤسسة؛

ج- **التسامح مع أخطاء المؤسسة دون التخلي عنها:** الزبائن الذين يثقون في مردود المنتج أو الخدمة، لايتخلون عنه إلا إذا عانا من مشاكل صعبة، فإذا مر الزبون بتجربة سلبية واحدة لا يتخلى عن المؤسسة لأنه عاش تجارب إيجابية عديدة معها، ويثق بأنها ستصحح هذا الخطأ الذي لن يتكرر، وعلى سبيل المثال ركاب القطار لأول مرة سوف لن يرتادوه مجددا إذ ما عاشوا تجربة انتظار طويلة معه، بينما الركاب الأوفياء يعلمون جيدا أنها ليست حالة عادية ولهذا فإنهم لن يقرروا إختيار نوع آخر من النقل؛

د- **الكلمة المنطوقة الصادرة عن ولاء الزبون:** حيث يتكلم الزبون المستاء من المؤسسة لعشرة أشخاص عن تجربته السيئة، بينما يتكلم الزبون الولي لثلاثة أشخاص على الأفضل، وتعد النصائح الآتية من أفراد أسرة

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 156.

<sup>2</sup> وليد خليل، مرجع سابق، ص 62-63.

الشخص أو أصدقائه هي الأفضل، فإن الزبون الوفي يعد بمثابة محامي للمؤسسة حسب بعض المفكرين فهو يعرض إيجابيات المنتجات التي يستهلكها أو الخدمات التي يستفيد منها، وقد يوجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسة، والجيد في كل هذا أن ولاء هؤلاء الزبائن الأوفياء له أثر كبير في إقناع الآخرين مقارنة بإعلانات المؤسسة.

هـ- يجعل الزبائن الأوفياء عمل الموظفين أسهل ويحققون رضاهم، وبدورهم الموظفون سعداء يصنعون زبائن راضيين كثيرا؛

و- يمكن ولاء الزبون من تمتع المؤسسة بقوة تفاوضية أكبر على قنوات التوزيع وبالتالي خفض تكاليف البيع.

4- **مستويات الولاء الزبون:** صنف الباحثون أربع مستويات من ولاء الزبون تتمثل في ما يلي<sup>1</sup>:

أ- **الولاء الإدراكي:** وهو يشير إلى الولاء القائم على الإعتقادات، فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو العلامة بسبب مستوى الأداء والخصائص. هذه المرحلة تعبر عن اعتقادات المستهلك المتعلقة بجودة العلامة؛

ب- **الولاء العاطفي:** يشير إلى المستوى التفضيل الذي يظهره الزبون للمؤسسة، ويتمثل بمستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالعلامة، وكلما زاد الحب والإدراك بأن العلامة تقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى الزبون؛

ج- **الولاء الإرادي:** يشير إلى مستوى أعمق من الإلتزام، ويعبر عنه بمستوى الإلتزام الذي يظهره الزبون بأن يستمر بالعلاقة مع المؤسسة في المستقبل، وهو يرتبط أيضا بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون باستخدام أسعار أو قيمة أفضل.

د- **الولاء العملي:** وهو المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى الإستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به الزبون بالتعامل مع المؤسسة في المستقبل، وكم ينفق من المال والوقت على المنتج أو الخدمة مقارنة بالمنتجات المنافسة.

**ثالثا: أبعاد الولاء:**

يرى كل من Gremler et Brown بأن مفهوم الولاء هو مفهوم متعدد الأبعاد فهناك<sup>2</sup>:

أ- **الولاء السلوكي:** لقد ركزت عدة تعاريف للولاء على بعده السلوكي، حيث عرفه Dayan وآخرون سنة 1999 بأنه الإستمرار الغير منقطع في شراء منتج أو خدمة تنتمي إلى نفس العلامة التجارية. فالولاء هنا يمكن أن يفسر كشكل من أشكال سلوك العميل الذي يتميز بتكرار شراء نفس العلامة من المنتجات أو الخدمات خلال فترة زمنية معينة، وعلى الرغم من إضافة أبعاد أخرى لمفهوم الولاء إلا أن بعض الباحثين مازالوا يقيمون ولاء العميل على أساس بعده السلوكي؛

<sup>1</sup> محمد الخرشوم، علي سليمان ، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، جامعة حلب، 2011، ص77.

<sup>2</sup> نسيم سعيدي ، فاعلية جودة الخدمة والقيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية، دراسات إقتصادية، مجلة الإمتياز، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2021، ص 381-382.

يوجد في أدبيات التسويق العديد من المقاييس المرتبطة بالولاء السلوكي للعملاء، منها<sup>1</sup>:

- الحصة السوقية؛

- احتمالية الإختيار الذي يقيس نسبة تكرار الشراء المتوقع في المستقبل؛

- حصة المشتريات التي تقيس حجم الشراء من خدمة معينة مقارنة بحجم المشتريات الكلي لنفس فئة الخدمة.

إن هذه المقاييس تعطي مؤشرات واضحة وعملية تعكس الجانب السلوكي الفعلي المرتبط بالولاء. إلا أنه بالإعتماد على الولاء السلوكي، لا يمكن فهم الحقيقة بين المؤسسة والعميل، كما لا يمكن التمييز بين الولاء الحقيقي والزائف.

**ب- الولاء الموقفي:** لقد تساءل باحثون عن مدى ملاءمة استعمال السلوك كمؤشر وحيد للولاء، خاصة Day الذي انتقد مفهوم الولاء على أساس بعده السلوكي وبين أن الولاء لعلامة ما طور كنتيجة لجهود كبيرة من أجل تقييم العلامات المنافسة، وعلى هذا الأساس فقد إقترح آخرون بعدا آخر للولاء وهو البعد الموقفي والذي يمكن فهمه من خلال اختيار العميل بين عدة بدائل وارتباطه بمنتجات أو خدمات منظمة ما؛ وأن الإنتقاد الرئيسي الموجه لمقاربة الموقف، هو عجزها عن ضمان تحويل المواقف إلى سلوك فعلي، فقدره التنبؤ لهذه المقاربة اعتمادا على نية تكرار السلوك الشرائي ضعيفة، ومصادقية هذه النتائج عبر الزمن تبقى محدودة لأن مواقف الزبائن متغيرة عبر الزمن وبفوارق كبيرة.

كما أن استخدام الولاء الموقفي لوحده لا يعطي صورة كاملة عن ولاء الزبائن، فضلا عن صعوبة تفسير النواحي النفسية للعملاء وتحديد العوامل الحقيقية التي تؤثر في قراراتهم الشرائية، غير أن الإيجابي في هذه المقاربة هو أنها تمكن من التفرقة بين الولاء الحقيقي والزائف عكس المقاربة السلوكية.

**ج- الولاء المركب:** انطلاقا من نهاية التسعينات، ظهر عنصر جديد في ولاء الزبون يكمل مقاربة الولاء المركب، ألا وهو خاصية العلاقة فحسب مفكري هذا التيار مفهوم الولاء الزبون يطرح حينما تظهر أسباب قد تؤدي بالزبون إلى تغيير المنتج أو المؤسسة، مثل إستراتيجيات المنافسين، ومن جهة أخرى يفترض مفهوم العلاقة أن الزبون الولي يملك الرغبة في استمرارية العلاقة مستقبلا، كما إتفق المفكرون على أن الجمع بين الولاء السلوكي والولاء الموقفي هو الذي يعطي رؤية صحيحة حول مفهوم ولاء الزبون، لقد جمعت هذه المقاربة المركبة في مفهوم الولاء عددا أكبر من المفكرين<sup>2</sup>:

- داي (Day) 1969، جاكوبي (Jacoby) 1973، ترينكوسك (Trinquecocte) 1996.

ويعتبر مفهوم جاكوبي (Jacoby) في 1973 من أشهر المفاهيم والذي جاء كما يلي: "ولاء الزبون هو استجابة سلوكية، غير عشوائية، تتكرر عبر الزمن، خاضعة إلى وحدة قرار، تقع على علامة تجارية أو مجموعة من العلامات، انطلاقا من عملية نفسية في إتخاذ القرار". وبالتالي توصل جاكوبي (Jacoby) إلى أن وجود الولاء

<sup>1</sup> نسيمه سعدي، مرجع سابق، ص 381-382.

<sup>2</sup> خليل وليد، مرجع سابق، ص 57-58.



يتطلب من الزبون تبني سلوكا شرائيا متكررا، وأن يكون هذا السلوك نتيجة شعور واتجاهات واستعدادات ومواقف إيجابية تجاه المنتج، أو الخدمة، أو المؤسسة، ومستمر عبر الزمن.

أما ترينكوسك (Trinquecoute) في 1996، فعرف ولاء الزبون كما يلي: "الولاء موقف إيجابي للزبون نحو منتج، أو خدمة، يتضح في تكرار السلوك الشرائي". لذلك اقترح أوليفر (Oliver) في 1997 المفهوم التالي لولاء الزبون: "الولاء هو إلتزام قوي يترجمه الزبون عن طريق تكرار العملية الشرائية للمنتج أو الخدمة في المستقبل، وهذا على الرغم من الجهود التسويقية التي قد تؤدي بالزبون إلى تغيير خياره نحو منتج آخر، أو خدمة أخرى".

### رابعا: أهمية التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون

يمكن استنتاج أهمية التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبائن من خلال النقاط التالية:

1- التسويق وجه لوجه: يعمل البيع الشخصي على بناء العلاقة مع الزبائن والمحافظة عليها من خلال الإلتصال الشفهي للبائع وجها لوجه مع الزبون ومدى قدرة رجل البيع على استخدام مهاراته البيعية والسلوكية التي يتميز بها في التعامل معه، الأمر الذي يؤدي إلى نشوء علاقة شخصية واجتماعية تدفع بالزبون للتعامل مرة أخرى مع المؤسسة، حيث تعتبر الاتصالات الشخصية من الممارسات الجيدة للجمع بين تقنيات التسويق المباشر و ولاء الزبائن وذلك للترابط الكبير بينهم؛

2- يعتبر التسويق عبر الإنترنت من التقنيات الحديثة في مجال التسويق، ففوة الإتصالات التي يتلقاها الزبون عبر الإنترنت تترك انطباعا جيدا في أنفسهم والإحساس بالقيمة، وهذا الأمر يزيد من تمسكهم بالمؤسسة لأطول فترة ممكنة؛

3- يعد التسويق المباشر بالهاتف أحد الطرق التي يمكن استخدامها لتحقيق الولاء وزيادة نسبة الزبائن المتفاعلين مع المؤسسة، وذلك من خلال التواصل مع الزبائن بشكل مباشر وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن المنتجات والخدمات المقدمة، وكذا مجارة الحوار والإجابة عن استفسارات الزبون والوقوف عند اعتراضاته آنيا، وإيزاحه شكوكه وهذا ما يعزز ويقوي ثقة الزبون بالمؤسسة.



## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع تأثير التسويق المباشر على ولاء الزبائن تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها وكيفية الاستفادة منها، قمنا بتقسيم هذا المبحث كما يلي:

**المطلب الأول:** الرسائل الجامعية باللغة العربية؛

**المطلب الثاني:** المقالات العلمية باللغة العربية؛

**المطلب الثالث:** الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.

## المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية

توجد العديد من الدراسات العربية التي تناولت موضوع تأثير التسويق المباشر على ولاء الزبائن، حيث سنتناول في هذا المطلب بعض الدراسات التي تناولت موضوعنا حيث نجد مايلي:

**أولاً:** دراسة أمجكوح نسيم، دور التسويق المباشر في تنمية علاقة المؤسسة بزبائننا-دراسة حالة المؤسسة ذات المسؤولية المحدودة بيتروجاز<sup>1</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى عرض المفهوم الشامل للتسويق المباشر، الذي يعد من المفاهيم الحديثة والتعرف على أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة، وكيفية الاحتفاظ به من خلال تبني المؤسسة للتسويق المباشر، وعرض مختلف وسائل الاتصال التقليدية والحديثة التي تضمن التفاعل بين المؤسسة والزبون. تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام المقابلة كأداة لجمع البيانات، كما تم الإعتماد على برنامج (SPSS) لمعالجة البيانات.

توصلت الدراسة إلى أن التسويق المباشر عنصر فعال في تنمية علاقة المؤسسة بزبائننا، كما أنها توضح مدى إدراك أهمية ودور التسويق المباشر في نظامها الاتصالي.

## **ثانياً:** خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون<sup>2</sup>

هدفت الدراسة الى ابراز مدى قيمة التسويق المباشر في التأثير على ولاء الزبون، هذا وانطلاقاً من أدبيات التسويق المباشر وبينما تمارسه المؤسسة محل الدراسة، كما هدفت الى تقديم بعض التوصيات سيكون لها نفع لكل من المؤسسة والزبائن، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري من خلال جمع المعلومات من المصادر الثانوية مثل الكتب و المقالات .....الخ و المنهج التحليلي في ما يخص الجانب التطبيقي، استعمل صاحب الدراسة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

<sup>1</sup> نسيم أمجكوح، دور التسويق المباشر في تنمية علاقة المؤسسة بزبائننا -دراسة حالة المؤسسة ذات المسؤولية المحدودة بيتروجاز، مذكرة ماجستير فرع التسويق، جامعة الجزائر ، 2008:2009.

<sup>2</sup> وليد خليل ، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون، دراسة تطبيقية على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس في الجزائر، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2016-2017.

توصلت الدراسة الى مدى وعي مؤسسة موبيليس بأهمية التسويق المباشر و الحرص على ممارسته بطريقة احترافية، حيث عبر المستجوبين من خلال الاستبيان عن مدى موافقتهم لحد كبير لممارسات المؤسسة فيما يخص التسويق المباشر، ليدل هذا الأخير على مدى تأثيره على ولاء الزبائن.

ثالثا: شراف زاوي، عبد الجبار مختاري، أثر التسويق المباشر على ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة جايزي، الأغواط<sup>1</sup>.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق المباشر على ولاء الزبائن في مؤسسة جايزي بالأغواط، من خلال تحديد أساسيات التسويق المباشر وأهم أساليبه وتأثيرها على الولاء الذي أصبح مهما بالنسبة للمؤسسات لتحقيق الإستمرارية والريادية، تم إنتهاج المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم توزيعه على عينة الدراسة المكونة من عملاء المؤسسة، كما تم الإعتماد على برنامج (spss) لمعالجة البيانات.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق المباشر على ولاء الزبائن، ويرجع ذلك للإستخدامات الجديدة لأساليب التسويق المباشر ( رجال البيع، الهاتف، البريد الإلكتروني...)، حيث يساعد المؤسسات وبشكل كبير على تحقيق ولاء العميل.

رابعا: منير خروف، ليندة فريحة، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية الجزائرية، عنابة<sup>2</sup>.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات على ولاء عملاء البنوك التجارية الجزائرية في عنابة، وقد طبقت الدراسة على عينة من الزبائن المتعاملين مع أربعة بنوك تجارية جزائرية رئيسية، حددت بناءا على حصة كل منهم في السوق، وقد بلغ حجم العينة 100 عميل، وقد إنتهجت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدام الإستبيان كأداة للدراسة المكون من 39 فقرة، وقد خضعت متغيرات الدراسة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة إستنتاجات أهمها، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الإلتزام، الرضا، الإتصال ) على ولاء الزبائن، وخلصت الدراسة إلى توصيات أبرزها ضرورة تعزيز رضا الزبائن الذي يشمل العامل الأكثر تأثيرا على ولاء الزبائن للبنوك .

<sup>1</sup> شراف زاوي، عبد الجبار مختاري، أثر التسويق المباشر على ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة جايزي الأغواط، أطروحة دكتوراه، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2020.

<sup>2</sup> منير خروف، ليندة فريحة، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، دراسة ميدانية على عينة من عملاء البنوك التجارية الجزائرية في عنابة، أطروحة دكتوراه، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2014.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدوليوضح ما استقدنا من هذه الدراسات.

**الجدول رقم (1): المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية**

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسة العربية
-الإختلاف في المتغير المستقل من حيث تناول التسويق المباشر بأدواته -الاختلاف في المتغير التابع حيث اعتمدت على تنميه علاقه المؤسسه بزيائنها -الاختلاف في اداه جمع الاستبيان وهي المقابله -الاختلاف في قطاع الدراسه المؤسسه ذات المسؤوليه المحدوده بتروجاز	-التشابه في المتغير المستقل التسويق المباشر بشكل عام -التشابه في المنهج الوصفي التحليلي -التشابه في استعمال البرنامج الاحصائي spss.	<b>أمجوح نسيمه (2008:2009)</b>
-الإختلاف في عينة الدراسة ( زبائن مؤسسة موبيليس). -الإختلاف في المتغير التابع من حيث الأبعاد	- التشابه في المتغير المستقل (التسويق المباشر). - التشابه في المتغير التابع. - التشابه في المنهج التحليلي الوصفي. - التشابه في أداة جمع البيانات الإستبيان. التشابه في أداة التحليل الإحصائي spss.	<b>خليل وليد (2016:2017).</b>
-الاختلاف في المتغير التابع من حيث أبعاد الولاء. -الاختلاف في عينة الدراسة من حيث العينة المستهدفة (عملاء وموظفين).	-التشابه في المتغير المستقل التسويق المباشر -التشابه في المتغير التابع ولاء الزبائن -التشابه في أداة جمع البيانات الإستبيان. -التشابه في المنهج الوصفي التحليلي -التشابه في إستعمال برنامج spss.	<b>شرف زاوي عبد الجبار مختاري (2020).</b>
-الإختلاف في المتغير المستقل التسويق	-التشابه في المتغير التابع ولاء	<b>منير خروف</b>

العلاقات	الزبائن	ليندة فريحة (2014).
-الإختلاف في قطاع الدراسة الذي اجري على عملاء مجموعه من البنوك التجارية الجزائرية	-التشابه في أداة جمع البيانات الإستبيان	
-الإختلاف في المتغير التابع من حيث الأبعاد	-التشابه في المنهج المستخدم الوصفي التحليلي	

المصدر: من إعداد الطالبان

### المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية

توجد العديد من الدراسات العربية التي تناولت موضوع تأثير التسويق المباشر على ولاء الزبائن، حيث سنتناول في هذا المطلب بعض الدراسات التي تناولت موضوعنا حيث نجد ما يلي:  
أولاً: عائشة عمري ، تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس<sup>1</sup>.

هدفت الدراسة الى معرفة أثر التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمستهلك، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة على عينة مكونة من 49 مفردة و قد تم تحليل نتائجها بإستخدام المنهج الاحصائي SPSS.

توصلت الدراسة الى جملة من النتائج: يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق المباشر كمتغير مستقل و سلوك الشرائي للمستهلك كمتغير تابع، قدمت الدراسة بعض الاقتراحات أهمها:

التركيز على الاداة الأكثر استعمالا من طرف المستهلك من بين ادوات التسويق المباشر لما ذلك من اثر ايجابي لتعزيز قدره، امداد المستهلك بمعلومات حديثة عن طرق أدوات التسويق المباشر ذات صلة بأداة المنتج، العمل على تدريب رجال بيع في كيفية إعطاء و توصيل المعلومة للمستهلك عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: سفيان مسالته، حسناء مشري، محمد حمزاوي، أهمية تبني سياسات التسويق المباشر وتأثيرها على اكتساب المزايا التنافسية - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف<sup>2</sup>.

يهدف هذا المقال العلمي الى دراسة العلاقة الموجودة بين استخدام أدوات التسويق المباشر و تحقيق المزايا التنافسية المرتبطة بالتنفيذ الجيد في استعمال مختلف أدوات التسويق المباشر، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على الإستبيان كأداة للدراسة، وكذا التعرف عن مدى التفاوت في تطبيق أدوات التسويق المباشر.

<sup>1</sup> عائشة عمري، تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس، مجلة الريادة الاقتصادية الاعمال ، المجلد 01 ، العدد 01 ، جامعة ألكلي مهند ، بويرة 2020 .

<sup>2</sup> سفيان مسالته، حسناء مشري، محمد حمزاوي، أهمية تبني سياسات التسويق المباشر و تأثيرها على إكتساب المزايا التنافسية - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف ، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، جامعة سطيف 1 ، الجزائر، المجلد 7، العدد 1، ص 256-275، 2021.

توصلت الدراسة إلى نتيجة مهمة مفادها أن عينة الدراسة تعتبر بصفة عامة متوسطة الاستخدام لأدوات التسويق المباشر.

ثالثا: سامر أحمد قاسم، أحمد السكري، يامن دبس، دور التسويق المباشر في تحسين رضا الزبائن - دراسة ميدانية في جامعة تشرين<sup>1</sup>.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق المباشر بأدواته (البريد المباشر، الإنترنت، الكاتلوج، الهاتف) في تحسين رضا الزبائن، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على الإستبيان، حيث تم تصميم إستبانة على 179 مبحوث، استرد منها 175 وكانت 171 استبانة صالحة للتحليل، وتم تحليل نتائجها باستخدام المنهج الاحصائي spss.

توصلت الدراسة إلى نتيجة وهي وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق المباشر ورضا الزبائن، وبلغ متوسط إجابات أفراد العينة لمتغير البريد المباشر 241، مما يدل على أن الجامعة لاترسل عروض خدماتها للعملاء عن طريق البريد المباشر.

رابعا: مفاتيح يمينة، أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون، دراسة ميدانية لعينة من عملاء مؤسسة موبيليس<sup>2</sup>.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وأهمية أبعاد التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس، وتحليل مدى الترابط بين أبعاد التسويق الإلكتروني ومؤشرات الولاء، حيث تم انتهاج المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الإستبيان كأداة للدراسة، ويتمثل مجتمع الدراسة في عملاء مؤسسة موبيليس وتم أخذ عينة تقدر ب 131 زبون، وتمت المعالجة الإحصائية بإستعمال برنامج (spss).

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين جميع أبعاد التسويق الإلكتروني ومؤشرات ولاء العميل وهي علاقة قوية وطردية.

خامسا: عوان علي، محمودي أحمد، عناصر مزيج الاتصالات التسويقية و أثرها في تعزيز ولاء الزبائن، دراسة ميدانية حول متعاملي الهاتف النقال جازي بالجزائر<sup>3</sup>.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في دعم و تعزيز ولاء الزبائن ، تم استخدام المنهج الاستقرائي لملائمته كبيع الموضوع ، لتحقيق هذا الهدف قمنا بدراسة تحليلية لأبعاد مزيج

<sup>1</sup> سامر أحمد قاسم، أحمد السكري، يامن دبس، دور التسويق المباشر في تحسين رضا الزبائن - دراسة ميدانية في جامعة تشرين ، مجلة للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 143، الرقم 2، 2020.

<sup>2</sup> يمينة مفاتيح ، أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون، دراسة ميدانية لعينة من عملاء مؤسسة موبيليس، دراسات إقتصادية، مجلة الإمتياز، جامعة أمين العقال موسى تمرناست، الجزائر، 2022.

<sup>3</sup> علي عوان ، أحمد محمودي ، عناصر مزيج الاتصالات التسويقية و أثرها في تعزيز ولاء الزبائن ، دراسة ميدانية حول متعاملي الهاتف النقال جازي بالجزائر ، مجلة الريادة الاقتصادية الاعمال ، المجلد 09 ، العدد 07 ، جامعة 2022 ، تيسمبيلت، الجزائر.

الاتصال التسويقي بالتطبيق على وكالة جيزي للهاتف النقال بتسميلت ، حيث تم توزيع الاستبيانات على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 180 عميل، و قد تم تحليل نتائجها باستخدام المنهج الاحصائي SPSS.

توصلت الدراسة الى جملة من النتائج :أن الوكالة محل الدراسة تتبنى عناصر مزيج الاتصالات التسويقية ، وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية الخمسة منفردة و ولاء الزبائن و لكن بدرجات متفاوتة ، وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية قوية بين أبعاد مزيج الاتصال التسويقي مجتمعة و ولاء الزبائن مقارنة بالتاثيرات المنفردة لأبعاد مزيج الاتصال التسويقي ، و عيه فإن تعزيز ولاء الزبائن لا يتحقق إلا من خلال التفاعل الكلي لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية.

سادسا: علاء الدين تواتي، تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن، دراسة حالة عينة من زبائن موبيليس<sup>1</sup>.

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن بتوسط رضا الزبون لعينة من زبائن موبيليس، وذلك باستخدام نموذج الأداء الذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة، حيث تم إنتهاج المنهج الوصفي التحليلي و الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة وتقديمه لعينة مكونة من 237 فرد، و قد تم تحليل نتائجها باستخدام المنهج الاحصائي SPSS .

توصلت الدراسة الى نتيجة على أنه يوجد اثر معنوي غير مباشر لأبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن من خلال الرضا.

سابعا: مباركي صالح، خير الدين جمعة، أثر تكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء العملاء. دراسة حالة بنك BADR بسكرة<sup>2</sup>.

هدفت الدراسة الى توضيح اثر تكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء الزبائن ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و استخدام الاستبيان ، كأداة للدراسة حيث تم تصميم استبانة مكونة من 37 عبارة وزعت على عينة الدراسة و المقدر عددهم ب 49 موظف بالبنك محل الدراسة ، و قد تم تحليل نتائجها باستخدام المنهج الاحصائي،SPSS.

توصلت الدراسة الى جملة من النتائج المتمثلة في وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعء (المعدات، الادوات، بعد قواعد البيانات و بعد مهارات المورد البشري)وإلى عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعء البرمجيات ، وبعء شبكات الاتصال، في كسب ولاء الزبائن .

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي:

<sup>1</sup> علاء الدين تواتي، تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن، دراسة حالة عينة من زبائن موبيليس، مجلة التكامل الإقتصادي، النجلد 09، العدد 04، ص 506-524، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2021.

<sup>2</sup> صالح مباركي ، خير الدين جمعة ، أثر تكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء الزبائن ، دراسة حالة بنك BADR بسكرة ، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وادارة الاعمال ، المجلد 2 ، العدد 2، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2022.ص 718-732.

الجدول رقم (2): المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف	الدراسة العربية
<p>-التشابه في المتغير المستقل التسويق المباشر</p> <p>-التشابه في المنهج المستخدم الوصفي التحليلي</p> <p>-التشابه في أداة جمع البيانات الإستبيان.</p> <p>-التشابه في إستعمال برنامج spss.</p>	<p>-الإختلاف في المتغير التابع حيث تناول السلوك الشرائي للمستهلك</p> <p>-الإختلاف في عينة الدراسة(متعاملي شركة موبيليس).</p>	<p>عائشة عمري (2020).</p>
<p>-التشابه في المتغير المستقل التسويق المباشر</p> <p>- التشابه في أداة جمع البيانات الإستبيان.</p> <p>-التشابه في المنهج المستخدم الوصفي التحليلي.</p> <p>-التشابه في إستعمال برنامج spss.</p>	<p>-الإختلاف في المتغير المستقل التسويق المباشر من حيث الأدوات</p> <p>-الإختلاف في المتغير التابع الميزة التنافسية.</p> <p>-الإختلاف في قطاع الدراسة مؤسسات إقتصادية في ولاي سطيف</p>	<p>سفيان مسالته حسنا مشري محمد حمزاوي (2021).</p>
<p>-التشابه في المتغير المستقل التسويق المباشر.</p> <p>-التشابه في أداة جمع البيانات الإستبيان.</p> <p>-التشابه في المنهج المستخدم الوصفي التحليلي.</p> <p>-التشابه في استعمال برنامج spss.</p>	<p>-الإختلاف في المتغير المستقل من حيث الأدوات.</p> <p>-الإختلاف في المتغير التابع حيث ركزت الدراسة على رضا الزبائن</p> <p>- الإختلاف في قطاع الدراسة (دراسة ميدانية في جامعة تشرين).</p>	<p>سامر أحمد قاسم أحمد سكري يامن دبس (2021).</p>
<p>-التشابه في المتغير التابع ولاء الزبائن</p> <p>-التشابه في أداة جمع البيانات الإستبيان</p> <p>-التشابه في إستعمال المنهج الوصفي التحليلي</p> <p>-التشابه في إستخدام برنامج spss.</p> <p>-التشابه في قطاع الدراسة مؤسسة الإتصالات</p>	<p>-الإختلاف في المتغير المستقل التسويق الإلكتروني</p> <p>-الإختلاف في المتغير التابع من حيث أبعاد الولاء.</p> <p>-الإختلاف في عينة الدراسة زبائن مؤسسة موبيليس</p>	<p>مفاتيح يمينة (2022).</p>

<p>-الإختلاف في المتغير المستقل الإتصال التسويقي -الإختلاف في المنهج المستخدم منهج إستقرائي -الإختلاف في مكان إجراء الدراسة تسميلت</p>	<p>-التشابه في المتغير التابع ولاء الزبائن -التشابه في أداة جمع البيانات الإستبيان -التشابه في إستخدام برنامج spss. -التشابه في قطاع الدراسة متعاملي الهاتف النقال</p>	<p>عوان علي محمودي حمد (2022).</p>
<p>-الإختلاف في المتغير المستقل جودة الخدمة. -الإختلاف في عينة الدراسة زبائن مؤسسة موبيليس. -الإختلاف في المتغير التابع من حيث الأبعاد.</p>	<p>-التشابه في المتغير التابع ولاء الزبائن. -التشابه في أداة جمع البيانات الإستبيان. -التشابه في المنهج المستخدم الوصفي التحليلي. -التشابه في قطاع الدراسة مؤسسات الإتصالات.</p>	<p>علاء الدين تواتي (2021).</p>
<p>-الإختلاف في المتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات. -الاختلاف في قطاع الدراسة (بنك bard بسكرة). -الإختلاف في عينة الدراسة موظفي البنك</p>	<p>-التشابه في المتغير التابع ولاء الزبائن. -التشابه في أداة جمع البيانات الإستبيان. -التشابه في المنهج المستخدم الوصفي التحليلي.</p>	<p>مباركي صالح خير الدين جمعة (2022).</p>

المصدر: من إعداد الطالبان

من خلال ما تم إستعراضه في الجدولين أعلاه، تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات العربية السابقة في

النقاط التالية:

- تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من ناحية المتغير المستقل (التسويق المباشر) حيث تم الاعتماد في دراستنا على مختلف أدوات التسويق المباشر المتمثلة في: (البريد المباشر، تسويق بواسطة الكاتالوج، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر التلفزيون، تسويق الكشك(الموزعات الآلية)،البيع وجها لوجه، التسويق عبر الأنترنت) على عكس الدراسات السابقة التي تناولت البعض منها فقط.



### المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

توجد بعض الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع التسويق المباشر وأثره على ولاء الزبائن، حيث سنتناول في هذا المطلب بعض الدراسات التي تناولت موضوعنا ونجد ما يلي:

#### أولاً : دراسة <sup>1</sup>The impact of direct marketing on customer relationship management

هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير التسويق المباشر على علاقات الزبائن، وتحليل موقف المؤسسات المحلية ووجهة نظر الزبائن تجاه علاقات الزبائن والولاء والترويج. إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم إجراء بحث أولي من خلال مقابلة مع منظمة تجارية واستخدام استبيان كأداة للدراسة مع المستهلكين. توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير للتسويق المباشر على علاقات الزبائن، وذلك لعدم وجود جهد من جانب جزء من المؤسسات لجعل الزبائن مخلصين، وأن القنوات الترويجية لا تستهدف الجمهور المعني، ووفقاً للمعلومات التي تم جمعها عن الزبائن، لا يعتبر التسويق المباشر مهماً لإنشاء العلاقات مع الزبائن.

#### ثالثاً: دراسة

#### Lucycarolyne, NairimuGitaw The impact of direct marketing on the use of products: commercial banks in the city of Thika consumer<sup>2</sup>

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق المباشر على استهلاك المنتجات الاستهلاكية في البنوك التجارية في بلدة ثيكا ، سعت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و البيع وجه لوجه و التسويق عبر البريد الالكتروني و الهاتف على امتصاص المنتجات الاستهلاكية. استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، و الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات و تم تحليلها باستخدام المنهج الاحصائي SPSS.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أثبتت أن ممارسات التسويق مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و البيع و التسويق عبر الهاتف، يؤثر بشكل ايجابي و كبير على مستويات الاقبال على المنتجات الاستهلاكية بين البنوك التجارية، كما أثبتت الدراسة أن التسويق عبر البريد الالكتروني يؤثر بشكل ايجابي و لكن غير مؤثر على إستهلاك المنتجات الاستهلاكية بين البنوك التجارية.

#### ثالثاً: دراسة

#### ENI, JENKIN EMEKA, Digital Marketing and Customer Loyalty: Online Shopping Platforms<sup>3</sup>

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الالكتروني على ولاء الزبائن، وإستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، حيث ساعد الباحث في تقييم الأداء باستخدام الاستبانة كأداة للبحث، تم الاعتماد على أخذ العينات

<sup>1</sup> Grech, Carmen, **The impact of direct marketing on customer relationship management**, bachelortheses, Faculty of Economics, Management and Accountancy, university of malta, 2012.

<sup>2</sup> Lucycarolune, Nairimu Gitav, **Effect of direct marketing on consumer product “ Uptak in commercial banks in THIKA Town “** international journal of academi research in business, social , Sciences , VOL11 . pg659-681 university of agriculture and technology.2021

<sup>3</sup> Eni .jenkins Emeka , **Electronic marketing and customer loyalty “ Evipencefrom online shopping plat forms”** , In partial fulfillment of the Requirement for the award of S (M.Sc.)degree marketing, Delta ,State eniversity .Asaba compus .2017

المنهجية لهذه الدراسة ، الأدوات التحليلية المستخدمة في تحليل البيانات هي النسب المئوية البسيطة و الانحدار المتعدد .

توصلت إلى مجموعة من النتائج جميع المتغيرات المستقلة (ادارة علاقات الزبائن الالكترونية ( e-cRm ) و البريد الالكتروني المباشر) لها تاثير كبير على ولاء الزبائن، كما أظهر المتعامل القياسي أن إدارة العلاقات الالكترونية مع الزبائن من أهم مؤشر على ولاء الزبائن .

**رابعا: دراسة : khoa, Buthanh, the antecedents of relationship Marketing and customerloyelty : A case of the desined fashion product.<sup>1</sup>**

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات النوعية من خلال مقابلة مع 12 عميل في مدينة (hochiminho)، بينما تم جمع البيانات الكمية من خلال دراسة إستقصائية شملت 799 عميل مشارك في مدينتي . (hanoy;hochiminho)

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها، أن أبعاد التسويق بالعلاقات يؤثر بشكل إيجابي على ولاء الزبائن . أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي:

**الجدول رقم (3): المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية**

الدراسة الأجنبية	أوجه التشابه	أوجه الإختلاف
Greh, Carmen (2012).	التشابه في المتغير المستقل التسويق المباشر بشكل عام. التشابه في اداة جمع البيانات (الإستبيان) التشابه في المنهج المستخدم الوصفي التحليلي.	-الإختلاف في المتغير المستقل من حيث الأدوات الاختلاف في المتغير التابع علاقات الزبائن الاختلاف في أداة جمع البيانات المقابلة الإختلاف في قطاع الدراسة المؤسسة التجارية
Lucycarolune,nai rimuGitav (2021).	-التشابه في المتغير المستقل التسويق المباشر -التشابه في أدوات التسويق المباشر ( التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البيع وجها لوجه، التسويق عبر البريد الإلكتروني والهاتف).	-الإختلاف في المتغير التابع إستهلاك المنتجات الإستهلاكية - الإختلاف في المتغير المستقل من حيث الأدوات الإختلاف في قطاع الدراسة بنوك التجارية

<sup>1</sup>khoa, Buitnanh, the antecedents of relationship Marketing and customer loyelty : Acase of the designed fashion product,an article in the journal of asian finance ,economics and business , hochiminh city open university ,2019.

	<p>-التشابه في أداة جمع البيانات الإستبيان . -التشابه في إستخدام المنهج الوصفي التحليلي . -التشابه في إستخدام برنامج spss.</p>	
<p>-الإختلاف في المتغير المستقل التسويق الإلكتروني - الإختلاف في أداة تحليل البيانات (النسبة المئوية والانحدار المتعدد) الإختلاف في قطاع الدراسة(قاعدة التسوق الإلكترونية) -</p>	<p>-التشابه في المتغير التابع ولاء الزبائن . -التشابه في أداة جمع البيانات الإستبيان . -التشابه في المنهج المستخدم الوصفي التحليلي</p>	<p><b>Eni,jenkinsEmeka (2017).</b></p>
<p>الإختلاف في المتغير المستقل التسويق بالعلاقات . الإختلاف في أداة جمع البيانات المقابلة مع 12 عميل و دراسة إستقصائية مع 799 عميل - الإختلاف في قطاع الدراسة تصميم الأزياء .</p>	<p>-التشابه في المتغير التابع ولاء الزبائن - التشابه في منهج الدراسة وصفي تحليلي</p>	<p><b>Khoa,Buitnanh (2019)</b></p>

المصدر: من إعداد الطالبان

من خلال الدراسات الأجنبية التي تم التطرق إليها وجدنا تشابه مع دراسة (Carmen,Greh)،  
(Eni Jenkins Lucycarolune,nairimuGitav) في المتغير المستقل، وتشابهت مع دراسة (Eni Jenkins Emeka)،  
(khoa ,)Buitnanh) في المتغير التابع. إلا أنه في دراستنا الحالية تم الإعتماد على كل أدوات التسويق المباشر وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات الأجنبية.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل توصلنا إلى ما يلي:

- التسويق المباشر هو عبارة عن إتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع ناس مستهدفين ومختارين بعناية ودقة وذلك للحصول على علاقات طيبة ودائمة مع الزبون واستجابة فورية لشراء السلع والخدمات، يتكون من مجموعة من الأدوات هي:

- **التسويق عبر ابريد المباشر:** هو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة بدقة أيضا، وغالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة، أو المشاركة في نشاط تجاري وقد تكون الرسالة على شكل بروشور (نشرة) أو مطوية.

- التسويق المباشر بالكاتالوج والأكشاك: وهو وسيلة تسويق مباشرة تستخدم المطبوعات والفيديو، والكتالوجات الإلكترونية، وتقوم بإرسالها مباشرة إلى فئة مختارة على أساس أن منتجاتها موجودة في محلاتها، أما تسويق الكشك فهو عبارة عن أجهزة إلكترونية ذات طبيعة معلوماتية تسمح بتسهيل عملية الشراء، الإستفسار، البحث عن كافة المعلومات المرتبطة بالمنتجات على خلاف الموزعات الآلية التي تباع منتجات مباشرة للزبون.

- التسويق المباشر عبر الهاتف والتلفزيون: يعد من بين وسائل التسويق المباشر البارزة فهو وسيلة إعلامية تفاعلية سريعة وأنيقة، كما يعتبر وسيلة سريعة للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين أو المحتملين، وإقناعهم بالعروض البيعية للمؤسسة، وحثهم على التعامل معها، أما التلفزيون فهو مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن.

- التسويق المباشر عبر الأنترنت ووجها لوجه: التسويق المباشر عبر الأنترنت يتمثل في كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع الزبائن المستهدفين من المؤسسة، بهدف توليد إستجاباتهم بصورة فورية وسريعة، أما التسويق المباشر وجها لوجه فهو اتصال شفهي وجها لوجه للبائع مع واحد أو أكثر من الزبائن المحتملين قصد اتمام صفقة، رغم ان البيع يشمل كلى من الاتصال الشخصي والغير الشخصي، البيع الشخصي يدور تحديدا حول الاتصال الشخصي وجها لوجه.

ومن جهة أخرى يعتبر ولاء الزبون عبارة عن سلوك الشراء المتكرر من طرف الزبون للمنتج أو الخدمة بالرغم من كافة الضغوطات وإغراءات المؤسسات المنافسة، وهو التعبير عن تفضيل إتجاه إيجابي، وإلتزام دائم للزبون نحو المنتج أو الخدمة، تتمثل أبعاده فيما يلي: تكرار عملية الشراء، الكلمة المنطوقة الايجابية، التفاعل الإيجابي مثل تقديم الملاحظات البناءة، التحمل في حالة الخلل ويظهر صبورا وتسامحا مع المؤسسة، التواصل المستمر مع المؤسسة.

# الفصل الثاني:

## الدراسة الميدانية

**تمهيد:**

بعدما تطرقنا لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق المباشر وولاء الزبائن، وتطرقنا لمختلف الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع محل الدراسة، سيتم في هذا الفصل وصف الإجراءات التي اتبعناها في الدراسة، وبعد ذلك وصف العينة وأداة الدراسة من حيث اعدادها واستخراج معامل الصدق والثبات، وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات لاستخلاص النتائج، حيث تم توزيع استبيان على عينة من زبائن وكالة أوريدو بولاية برج بوعرييج لتوضيح تأثير التسويق المباشر على ولاء الزبائن من خلال أدوات التسويق المباشر المتمثلة في: التسويق عبر الأنترنت، التسويق بالهاتف، بالتلفزيون، بالكاتالوج، بالأكشاك، التسويق وجها لوجه، التسويق عبر البريد المباشر، كما يتضمن هذا الفصل عرض النتائج ومناقشتها من خلال إجابات عينة الدراسة على مختلف التساؤلات الواردة في الإستبانة.

مما يستلزم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

**المبحث الأول:** الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة؛

**المبحث الثاني:** عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

### المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

اعتمد هذا المبحث لتبيان الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة من مجتمع وعينة الدراسة، كما تناول كافة الأدوات المستخدمة لجمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل هذه البيانات، وكذلك عرض لمتغيرات الدراسة وتحليلها، من خلال المرور بالمطالب التالية:

**المطلب الأول:** بطاقة تعريفية بالوكالة محل الدراسة؛

**المطلب الثاني:** تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة؛

**المطلب الثالث:** أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

### المطلب الأول: بطاقة تعريفية بالوكالة محل الدراسة

سنحاول في هذا المطلب تقديم بطاقة تعريفية لوكالة أوريدو محل الدراسة من خلال تعريفها،

#### أولاً: التعريف بوكالة أوريدو

وكالة أوريدو Ooredoo شركة دولية رائدة في مجال الاتصالات، توفر خدمات الهاتف النقال والثابت والانترنت عالي التدفق وكذا خدمات المؤسسات بصفة تناسب احتياجات الخواص والمؤسسات عبر أسواق الشرق الأوسط، وشمال إفريقيا والجنوب الشرقي لآسيا، وكونها مؤسسة موجهة للشعوب، ما يقود أوريدو Ooredoo هو نظرتها التي تصبو إلى إثراء حياة الشعوب وقناعتها بالقدرة على تحفيز التطور الإنساني عبر التواصل من أجل مساعدة الشعوب لبلوغ أهدافها وذلك بفضل إمكاناتها. أوريدو Ooredoo حاضرة في العديد من الأسواق مثل قطر، والكويت، وسلطنة عمان، والجزائر، وتونس والعراق، وفلسطين، وجزر المالديف واندونيسيا، الشركة الأم لـ Ooredoo هي Q.S.C Ooredoo (اتصالات قطر Qtel Q.S.C سابقاً)، والتي تتداول أسهمها في بورصة قطر « Qatar Exchange » وفي بورصة أبو ظبي « Abu Dhabi securities Exchange »<sup>1</sup>.

هي شركة كويتية تأسست عام 1997 وتحصلت على الرخصة الثانية لاستغلال وتزويد الكويت بشبكة GSM سنة 1999، وتمكنت مؤسسة الاتصالات من الحصول على ثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر بعد (مؤسسة أوارسكوم) بمبلغ قدره 421 مليون دولار بتاريخ 02 ديسمبر 2003. وقد بدأت نشاطها التجاري باسم علامة نجمة (NEDJMA) في 24 أوت 2004، وتم تغييره إلى أوريدو (OOREDOO) بتاريخ 12 نوفمبر 2013، التي تعني باللغة العربية "أريد"، وهي كلمة تترجم إستراتيجية المؤسسة الموجهة لتلبية متطلبات الزبائن والقائمة على ثلاثة أسس وهي: الاستماع للزبون /المسؤولية الاجتماعية/الابتكار<sup>2</sup>.

كما تتكون التسمية الجديدة لأوريدو OOREDOO من حلقات حمراء تعبر عن الإتحاد والتضامن والتواصل في المجتمع كتب عليها كلمة OOREDOO بأحرف بيضاء، يبرز هذين اللونين الوضوح، الثقة والحيوية والتعاطف وأعطت بذلك ميلاد لحقبة جديدة، تتوافق مع خبرة نجمة وقيمها، التي تبنتها أوريدو والمتمثلة

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

<sup>2</sup> <http://ooredoo.dz/>

في: الاهتمام من أجل دعم وثقة واحترام الآخرين، والمسؤولية التي تجسدها أوريدو والتواصل من أجل دخول أوريدو في العمل بروح الجماعة والاندماج الكامل في المجتمع الجزائري، والتحدي من أجل التقدم التي تسعى إليه أوريدو والبحث المستمر عن التحسين والتميز، من خلال تشكيلة من عروض الخدمات المتطورة تحترم المعايير الدولية، ومع نهاية 2005 أكملت نجمة تغطية 48 ولاية قبل الأجل المحدد بأربع سنوات، من خلال 1200 موقع في أقل من 18 شهرا وبجودة استثنائية في الشبكة، وتغطي الآن شبكة أوريدو 99% من المجتمع الجزائري، بخدمة تجمع شبكة واسعة من محلات موزعة عبر مناطق الوطن، في 107 فضاء لأوريدو و3 محلات خاصة بكبار الشخصيات VIP و74 محل مدينة، و9 محلات داخل المحل، 345 فضاء خدمة أوريدو<sup>1</sup>.

وقد بلغت إي اردات مؤسسة OOREDOO في الجزائر 23 مليار دينار جزائري في الثلاثي الأول لسنة 2018، أما فيما يخص عدد الزبائن، فقد بلغ 3.15 لـ OOREDOO مليون مشترك إلى نهاية مارس 2018، وتعززت حصيلة النشاط الثلاثي الأول لسنة 2018 لـ OOREDOO الجزائر باستراتيجياتها التجارية الديناميكية فيما يخص الانترنت النقالة ذات التدفق العالي، وذلك من خلال إطلاق عروض ابتكارية على غرار حلها سهلة بوكس SahlaBox التي تمنح من خلاله تجربة فريدة للربط بالانترنت ذات التدفق العالي والتي تسمح للخواص والمهنيين الاستفادة من شبكة الجيل الرابع لـ ooredoo، وتعكس هذه النتائج نجاح إستراتيجيتها التنموية والاستثمارية على المدى البعيد في الجزائر وإيراداتها في وضع تحت تصرف المشترك الجزائري، الامتياز والخبرة والتجربة التكنولوجية لمجمع عالمي. تساهم وتشارك أوريدو في العديد من التظاهرات والأنشطة الخيرية والإنسانية لتعزيز الصحة والتعليم للأطفال، من خلال تشجيع المشاريع التي تهدف إلى التنمية البشرية فيالجزائر<sup>2</sup>.

### ثانيا: أهداف وكالة أوريدو

تسعى وكالة أوريدو لتحقيق مجموعة من الأهداف في السوق الجزائرية تتجلى في<sup>3</sup>:

- سد العجز في مجال الإتصالات من خلال تلبية حاجيات القطاع السوقي؛
- توسيع مجال الإستفادة منها من خلال طرح خدمات اتصال بأسعار مقبولة؛
- تغطية كافة السوق الجزائرية؛
- توفير خدمات ذات جودة فريدة للزبائن؛
- تطوير الإتصال الهاتفي من خلال إستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال؛
- تحقيق التميز في مجال الإتصالات.

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

<sup>2</sup> <http://ooredoo.dz/>

<sup>3</sup> <http://ooredoo.dz/>



### ثالثا: مهام وكالة أوريدو

تتنوع مهام وكالة أوريدو وتتطور مع التطور التكنولوجي واحتياجات الزبائن، وتختلف المهام وفقا للبلدان والسوق المستهدفة التي تعمل فيها المؤسسة، نذكر منها ما يلي<sup>1</sup>:

- توفير خدمات الهاتف المحمول للزبائن، بما في ذلك خدمات الإتصال والرسائل القصيرة والبيانات
- تقديم خدمات الأنترنت عبر الهاتف المحمول والشبكات الثابتة، بما في ذلك خدمات البريد الإلكتروني وتصفح الويب والتطبيقات المتنقلة؛
- توفير دعم الزبائن وخدمات ما بعد البيع بما في ذلك خدمات الدعم الفني والتعامل مع إسفسارات الزبائن وحل المشكلات التقنية
- المشاركة في مشاريع الابتكار الإجتماعي والمسؤولية الإجتماعية، مثل توفير الإتصالات والأنترنت في المناطق النائية والمجمعات ذات الدخل المحدود
- تقديم خدمات البيانات والإتصالات أثناء التجوال الدولي، مثل التجوال الدولي للمكالمات والرسائل والبيانات.

### رابعا: الهيكل التنظيمي لوكالة أوريدو

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة وكذلك المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق و قنوات الإتصال الرسمية داخل الوكالة، ويتم تسير وكالة أوريدو من طرف مسيرين تحت إشراف المدير العام من أجل بلوغ الأهداف المرجوة ويتمثل في<sup>2</sup>:

- 1- **المديرية العامة:** تتمثل في الرئيس التنفيذي الذي يتولى قيادة الوكالة ؛
- 2- **الإدارة:** تتمثل في أعضاء مجلس الإدارة الذين يقومون بمراقبة الأداء العام للوكالة؛
  - أ. وسائل عامة: مسؤول عن التواصل مع وسائل الإعلام وتطوير العلاقات معها؛
  - ب. الأمن: مكلف بضمان سلامة وحماية الموظفين والممتلكات والمعلومات الحساسة للوكالة؛
  - ج. الموارد البشرية: مسؤول عن إدارة وتنسيق جميع الجوانب المتعلقة بالموظفين والموارد البشرية في الوكالة؛
  - د. المستشارون القانونيون: يعمل على توفير الدعم القانوني والإستشارات القانونية للوكالة؛
- 3- **المديرية التجارية:** مكلف بالنشاطات التجارية والتسويقية للوكالة؛
  - أ. التسويق: مكلف بالإستراتيجيات التسويقية التي تساهم في تحقيق أهداف الوكالة؛
  - ب. المبيعات: مكلف بعمليات بيع خدمات ومنتجات الوكالة؛
  - ج. العلاقات العامة: الموظفون المكلفون بالعلاقات العامة وتحسينها؛
- 4- **المديرية المالية:** تدير الشؤون المالية والمحاسبية للوكالة؛
  - أ. المشتريات: مكلف بإدارة عمليات الشراء والتزويد بالمواد والخدمات اللازمة للوكالة؛

1 مقابلة مع مدير وكالة أوريدو ببرج بوعريريج (أنظر الملحق رقم 1).

2 المرجع نفسه.

ب. المحاسبة: تدير التخطيط المالي والتقارير المالية للوكالة؛

ج. عقد التأمين: مكلف بإدارة عمليات التعاقد والتأمين داخل الوكالة؛

5- مديرة العمليات: مسؤول عن إدارة وتنسيق العمليات اليومية للوكالة؛

أ. القسم التقني: مسؤول عن إدارة الشبكة والبنية التحتية للإتصالات وأنظمة الحاسوب والسيرفرات؛

ب. تكنولوجيا: مسؤول عن تطوير وتحسين الأنظمة المستخدمة في الوكالة مثل أنظمة إدارة المحتوى ونظم البريد الإلكتروني وأنظمة قواعد البيانات؛

ج. خدمة العملاء: مسؤول عن تقديم الدعم والخدمة للزبائن والتعامل مع إستفساراتهم ومشاكلهم المتعلقة بالخدمات التي تقدمها الوكالة.

### المطلب الثاني: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة

يتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى مجتمع الدراسة، وكذا العينة المعتمدة للدراسة، بالإضافة إلى متغيرات ونموذج الدراسة كما يلي:

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة: تتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كافة الزبائن الذين يتعاملون مع وكالة أوريدو، ونظراً لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل الزبائن قمنا باختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستنا.

2. عينة الدراسة: تضمنت عينة الدراسة 150 زبون تم إختيارهم بطريقة عشوائية.

ثانياً: متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية

شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل والآخر تابع.

1. المتغير المستقل: التسويق المباشر، حيث إعتمدنا في قياس هذا المؤشر إلى الأدوات التالية:

أ. البريد المباشر: هو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة بدقة أيضاً، وغالباً ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة، أو المشاركة في نشاط تجاري وقد تكون الرسالة على شكل بروشور (نشرة) أو مطوية.

ب. التسويق المباشر بالكاتالوج والأكشاك: يعرف على أنه وسيلة تسويق مباشرة تستخدم المطبوعات والفيديو، والكاتالوجات الإلكترونية، وتقوم بإرسالها مباشرة إلى فئة مختارة على أساس أن منتجاتها موجودة في محلاتها، أما تسويق الكشك فهو عبارة عن أجهزة إلكترونية ذات طبيعة معلوماتية تسمح بتسهيل عملية الشراء، الإستفسار، البحث عن كافة المعلومات المرتبطة بالمنتجات على خلاف الموزعات الآلية التي تباع منتجات مباشرة للزبون.

ج. التسويق المباشر عبر الهاتف والتلفزيون: التسويق المباشر عبر الهاتف من بين وسائل التسويق المباشر البارزة فهو وسيلة إعلامية تفاعلية سريعة وآنية، كما يعتبر وسيلة سريعة للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين أو المحتملين، وإقناعهم بالعروض البيعية للمؤسسة، وحثهم على التعامل معها، أما التلفزيون فهو مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعن.

د.التسويق المباشر عبر الأنترنت ووجهها لوجه:التسويق المباشر عبر الأنترنت يتمثل في كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع الزبائن المستهدفين من المؤسسة، بهدف توليد إستجاباتهم بصورة فورية وسريعة، أما التسويق المباشر وجهها لوجه فهو اتصال شفهي وجهها لوجهه للبائع مع واحد او اكثر من الزبائن المحتملين قصد اتمام صفقة، رغم ان البيع يشمل كلى من الاتصال الشخصي والغير الشخصي، البيع الشخصي يدور تحديدا حول الاتصال الشخصي وجهها لوجه.

2. المتغير التابع: ولاء الزبائن، ويتم قياسها من خلال أبعاده وتم تخصيص له العبارات من (26) إلى (31).  
وسنحاول لتبيان نموذج الدراسة التفضيلي بمتغيره التابع والمستقل لتبيان تأثير التسويق المباشر على ولاء الزبائن وذلك بالعلاقة التالية:

$$Y = a + bX$$

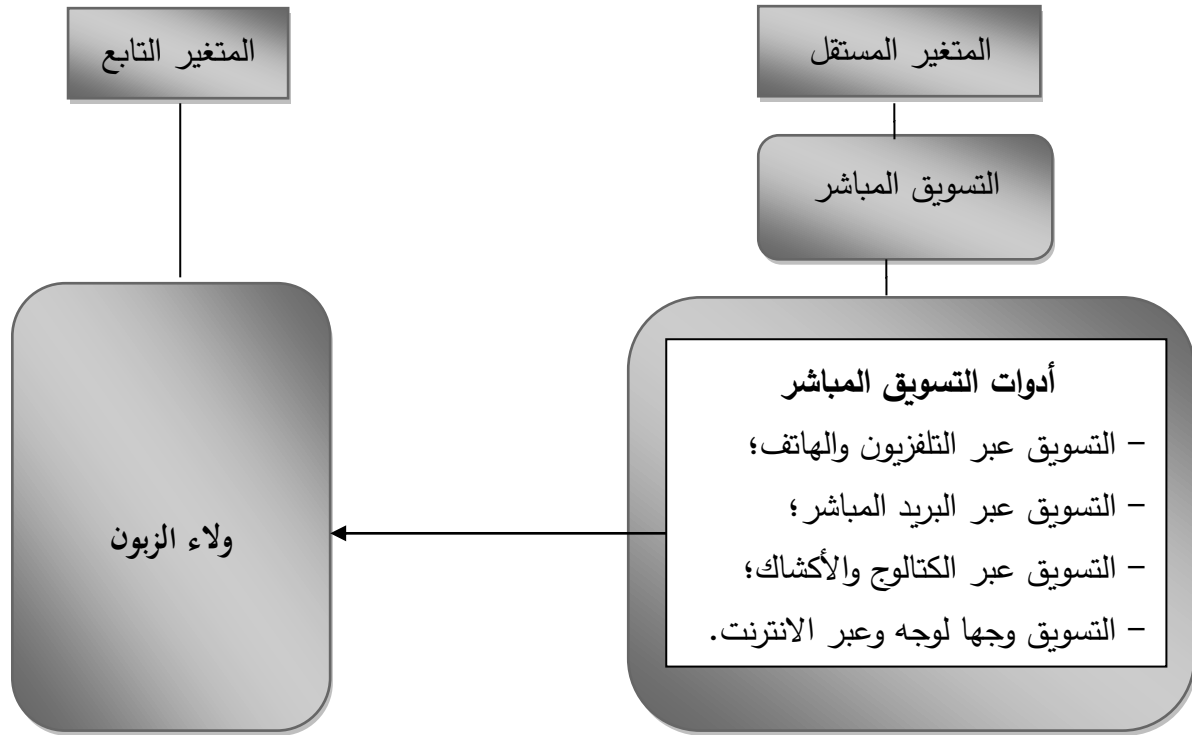
باعتبار أن النموذج متعدد فإن بناء النموذج يكون كالتالي:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_i$$

حيث

Y: ولاء الزبائن.	}	حيث
X1: البريد المباشر.		
X2: التسويق بالكاتالوج والأكشاك.		
X3: التسويق بالتلفزيون والهاتف.		
X4: التسويق بالأنترنت ووجهها لوجه.		
A: الثابت.		
b <sub>i</sub> : درجة التأثير.		

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على الدراسات السابقة.

### المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

سنعرض في هذا المطلب الأدوات المعتمدة في جمع البيانات التي تمثلت في الإستبيان والمقابلة، أما بخصوص الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فقد تم استخدام برنامج spss.

#### أولاً: أدوات جمع البيانات

تم الإعتماد في الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث على الأدوات التالية:

1. الإستبيان: يعتبر الاستبيان أداة للوصول إلى الحقائق المتعلقة بالدراسة حيث تم تصميم إستبيان يتكون من 31 سؤال، تضمن الإستبيان جزئين كما يلي:

أ. الجزء الأول: يتضمن بيانات عامة تتدرج تحت البيانات الشخصية من خلال الجنس، السن، المستوى الدراسي، مدة التعامل مع الوكالة محل الدراسة.

ب. الجزء الثاني: يتضمن محورين، المحور الأول ويتعلق بأدوات التسويق المباشر المتمثلة في التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر الهاتف، البريد المباشر، الكاتالوج، الأكشاك، وجها لوجه والتسويق عبر التلفزيون، ويضم هذا المحور 25 سؤال، أما المحور الثاني فيتعلق بولاء الزبائن الذي يضم 6 أسئلة.

2. المقابلة الشخصية: فقد تم إجراء مقابلة شخصية مع مدير وكالة أوريديو تضمنت مجموعة من الأسئلة حول البطاقة التعريفية بالوكالة، مهامها، وأسئلة حول أدوات التسويق المباشر.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (05point likert scale) في توزيع درجة الإجابات والتي تتوزع من وزن أي ( غير موافق بشدة) وقد أعطيت لها درجة واحدة، وإلى أعلى وزن (موافق بشدة) والذي أعطيت له 5 درجات، وبذلك تكون دلالة المتوسط الحسابي للإجابات كما يلي:

**الجدول رقم (4): درجات مقياس ليكرت الخماسي**

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

المصدر: من إعداد الطالبان.

في حين يوضح الجدول أدناه تقسيم مقياس ليكرت لتحديد درجة الموافقة لأفراد عينة الدراسة

**الجدول رقم(5): مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي**

المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
المتوسط الحسابي	1-1.80	1.81-2.60	2.61-3.40	3.41-4.20	4.21-5

المصدر: من إعداد الطالبان.

**ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة**

من أجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج spss 20 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونمنباخ (Alpha Cronbach) لقياس درجة مصداقة الإجابات على فقرات الإستبيان؛
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف الكشف عن إتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الإستبيان؛
- معامل الارتباط للتعرف على العلاقة بين المتغيرات؛
- الإنحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير أدوات التسويق المباشر على ولاء الزبائن؛

**ثالثا: تحديد درجات ثبات أداة الدراسة**

**1. إختبار درجة الثبات:** من أجل إختبار درجة الثبات قمنا بدراسة ثبات الإستبيان ومن أهم المعاملات المستعملة في ذلك "Alpha Cronbach"، الذي يأخذ القيمة من 0 إلى 1 تعبيرا عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة أفراد العينة الذين يعيدون نفس الإجابة إذ تم إستجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف، حيث كانت نتائج الإختبار كما هي مبينة في الجدول رقم (6).

الجدول رقم (6): نتائج إختبار درجة الثبات لمتغيرات الدراسة

الحكم	معامل ألفا كرومباخ	
مرتفع ومقبول	0.87	التسويق المباشر
مرتفع ومقبول	0.98	ولاء الزبائن
مرتفع ومقبول	0.94	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج الSPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الثبات جيدة، حيث تجاوزت قيمة ألفا كرونباخ 80% وهي معاملات جيدة، حيث بلغ معامل ألفا لمحور أدوات التسويق المباشر 87%، كما بلغت قيمته بالنسبة لمحور الولاء 98% أما قيمة الثبات الكلي للاستبيان بلغت 94% ما يدل على درجة عالية الثبات الاستبيان.

2. اختبار صدق أدوات القياس للتسويق المباشر (صدق الاتساق الداخلي): ويعبر عن ارتباط الدرجة التقديرية لمعامل ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للمتغير الذي ينتمي إليه، حيث يتحقق صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل الارتباط بين درجة كل بعد بالمتغير الذي ينتمي إليه. وباستخدام معامل الارتباط بيرسون والاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) توصلنا إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (7): صدق الاتساق الداخلي لأدوات التسويق المباشر

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
	**0.712	0.000	14	التسويق عبر التلفزيون والهاتف	
				**0.829	0.000
التسويق بالكتالوج والأكشاك					
02	**0.735	0.000	15	**0.620	0.000
03	**0.869	0.000	16	**0.942	0.000
04	**0.550	0.000	17	**0.927	0.000
05	**0.668	0.000	18	**0.942	0.000
06	**0.894	0.000	19	**0.927	0.000
07	**0.813	0.000	20	**0.886	0.000

التسويق وجها لوجه وعبر الأنترنت					
0.000	**0.959	21	التسويق عبر البريد المباشر		
			0.000	**0.959	08
0.000	**0.853	22	0.000	**0.966	09
0.000	**0.733	23	0.000	**0.829	10
0.000	**0.675	24	0.000	**0.931	11
0.000	**0.866	25	0.000	**0.786	12
		13	0.000	**0.798	13

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج الspss

من خلال ما تم عرضه في الجدول رقم (7) يتضح أن معامل الارتباط لجميع العبارات لكل الأبعاد دالا معنويا وذا علاقة كبيرة عند المستوى 0.01 (99%)، وبهذا يعتبر المقياس صادق لما وضع لقياسه، وعليه يمكن الحكم على صدق أدوات قياس المتغير المستقل.

3. اختبار صدق أدوات القياس لولاء الزبون:

الجدول رقم (8): صدق الاتساق الداخلي لولاء الزبائن.

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	**0.938	0.000
02	**0.927	0.000
03	**0.942	0.000
04	**0.937	0.000
05	**0.886	0.000
06	**0.966	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج الspss

من خلال ما تم عرضه في الجدول رقم (8) يتضح أن معامل الارتباط لجميع عبارات الولاء دالة معنويا عند المستوى 0.01 (99%)، وبهذا يعتبر المتغير صادق لما وضع لقياسه، وعليه يمكن الحكم على صدق أدوات قياس المتغير التابع.

### المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها تفسيرها ومناقشتها

في هذا المبحث نقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالمتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، والمرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الإستبيان، إضافة إلى نتائج إختبار فرضيات الدراسة، باستخدام الطرق الإحصائية كاختبار تحليل الإنحدار المتعدد لحساب تأثير المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك، وعليه فتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

**المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة؛**

**المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة؛**

**المطلب الثالث: مناقشة النتائج.**

### المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

يختص هذا المطلب بوصف وتحليل متغيرات الدراسة، ولكن قبل ذلك لابد من وصف عينة الدراسة من خلال المعلومات الشخصية.

**أولاً: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة**

تضمنت الدراسة أربعة متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة، ولكن قبل ذلك لابد من وصف عينة الدراسة من خلال المعلومات الشخصية.

**1. توزيع أفراد العينة حسب منغير الجنس: الجدول الموالي يوضح توزيع**

**الجدول رقم (9) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس**

النسبة المئوية	التكرار	
58%	87	ذكر
42%	63	أنثى
%100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج الspss

يتبين من الجدول اعلاه بان % 58 من عينة الدراسة ذكور وهي نسبة أعلى من نسبة الإناث التي تقدر ب% 42 وتدل على أننا حاولنا شمل الشريحتين ذكور وإناث في توزيع الإستبيان.



2. توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	
0.67%	1	أقل من 20 سنة
88.66%	133	من 20 إلى 40 سنة
10.66%	16	أكبر من 40 سنة
%100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج الspss

يتبين من الجدول أعلاه بان 88.66 % من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 20 و 40 سنة وهي النسبة الأكبر، تليها الفئة العمرية الأكبر من 40 سنة بنسبة 10.66 % ، كما أن 0.66 % من أفراد العينة تقل أعمارهم عن 20 سنة.

3. توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي:

الجدول رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	
9.33%	14	ثانوي
78.66%	118	جامعي
6%	9	دراسات عليا
6%	9	أخرى
%100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج الspss

يتبين من الجدول اعلاه بأن 78.66 % من أفراد عينة الدراسة مستواهم جامعي وهي النسبة الأكبر، كما أن 9.33 % ذات مستوى أقل من ثانوي، كما أن 9 % متحصلون على شهادات دراسات عليا و 9 % مستوى تعليمي آخر وهي النسبة الأقل.

#### 4. توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل:

الجدول رقم (12) توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل

النسبة المئوية	التكرار	
27.33%	41	أقل من سنة
47.33%	71	من سنة إلى 5 سنوات
25.33%	38	أكبر من 5 سنوات
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج الspss

يتبين من الجدول أعلاه بأن 47.33 % من أفراد عينة الدراسة تتراوح مدة تعاملهم مع الوكالة بين سنة وخمس سنوات وهي النسبة الأكبر، تليها الفئة الأقل من سنة بنسبة 27.33% ، ما يعكس إقبال في التعامل مع وكالة أوريد، وتم تسجيل أقل نسبة لدى الفئة التي يفوق تعاملها مع الوكالة خمس سنوات بنسبة 25.33 % ، تعتبر نسبة معتبرة.

#### ثانيا: تحليل محاور الاستبيان

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الإستبيان بغية الإجابة على تساؤلات بحثنا، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية فقرات كل محور من محاور الإستبيان.

#### 1- المتغير المستقل: التسويق المباشر

أ- التسويق عبر التلفزيون والهاتف: لوصف هذا المتغير حسب عينة الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول التسويق عبر التلفزيون

والهاتف

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الأهمية
1	- تستخدم وكالة أوريدو إعلانات الإستجابة المباشرة التلفزيونية لعرض خدماتها.	3.68	0.90	6	مرتفع
2	- تعرض وكالة أوريدو خصائص وفوائد خدماتها عبر قنوات تلفزيونية متخصصة في ذلك.	4.33	0.78	2	مرتفع جدا
3	- توفر وكالة أوريدو أرقام هواتف في هذه القنوات من أجل الإتصال بها.	3.91	0.94	4	مرتفع
4	- تستخدم وكالة أوريدو الهاتف كوسيلة بيع مباشرة لخدماتها.	4.69	0.84	1	مرتفع جدا
5	- تجيب وكالة أوريدو عبر خطوطها الهاتفية عن كافة استفسارات وانشغالات زبائنهم.	3.93	0.89	3	مرتفع
6	- توفر وكالة أوريدو لزبائنهم إمكانية الإتصال هاتفيا بها في أي وقت.	3.51	0.86	7	مرتفع
7	- ترسل وكالة أوريدو رسائل نصية عبر الهاتف تعرض من خلالها خدماتها.	3.74	0.91	5	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.68	0.87		مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج الSPSS

يتضح من خلال ما تم عرضه في الجدول أعلاه أن مستوى التسويق عبر التلفزيون والهاتف مرتفع جدا، حيث قدر المتوسط الحسابي لمحور التسويق عبر التلفزيون والهاتف ككل بـ 4.68 وهي قيمة تعبر عن وجود مستوى مرتفع جدا لأداتي التسويق عبر التلفزيون والهاتف من وجهة نظر عينة الدراسة، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول هذا المحور بعبارة وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظرا أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا العنصر.

الفصل الثاني: .....الدراسة الميدانية

ب- التسويق عبر البريد المباشر: لوصف هذا المتغير تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول متغير التسويق عبر البريد المباشر

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الأهمية
1	- تقوم وكالة أوريدو بإرسال رسائل إعلانية مطبوعة عبر البريد العادي بغرض شراء خدماتها.	3.69	0.79	7	مرتفع
2	- تقوم وكالة أوريدو بإرسال إعلانات مطبوعة من وقت لآخر عبر البريد العادي للاستفادة من خدماتها.	3.87	0.66	5	مرتفع
3	- تستخدم وكالة أوريدو البريد الإلكتروني للتواصل مع زبائننا.	4.84	0.91	2	مرتفع جدا
4	- ترسل وكالة أوريدو رسائل ترويجية لخدماتها عبر البريد الإلكتروني.	4.47	0.79	4	مرتفع جدا
5	- تتميز الرسائل الترويجية المرسلة عبر البريد الإلكتروني بالجاذبية .	3.75	0.74	6	مرتفع
6	- تستخدم وكالة أوريدو أجهزة الفاكس للاتصال المباشر مع زبائننا.	4.72	0.88	3	مرتفع جدا
7	- ترسل وكالة أوريدو لزبائننا رسائل شفوية عبر البريد الصوتي الإلكتروني.	4.85	0.90	1	مرتفع جدا
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.31	0.81		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج الspss

## الفصل الثاني: .....الدراسة الميدانية

يتضح من خلال ما تم عرضه في الجدول أعلاه أن مستوى التسويق عبر البريد المباشر مرتفع جداً، حيث قدر المتوسط الحسابي لمحور التسويق عبر البريد المباشر ككل بـ 4.31 وهي قيمة تعبر عن وجود مستوى مرتفع جداً للتسويق عبر البريد المباشر من وجهة نظر عينة الدراسة، كما يبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول هذا المحور بعبارة وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظراً أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا العنصر

ج- التسويق بالكتالوج والأكشاك: لوصف هذا المتغير من استجابات العينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول رقم (15).

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول متغير التسويق بالكتالوج والأكشاك

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الأهمية
1	- تضع وكالة أوريدو تحت تصرفكم أكشاك متخصصة لتلبية طلباتكم من المعلومات في المتاجر والمطارات.....	3.99	0.73	6	مرتفع
2	- ترسل وكالة أوريدو كتالوجات عبر البريد لتوضيح التفاصيل المختلفة لخدماتها.	3.84	0.71	7	مرتفع
3	- ترسل وكالة أوريدو كتالوجات إلكترونية عبر الأنترنت.	4.66	0.92	2	مرتفع جداً
4	- تزودك وكالة أوريدو بكل المعلومات الضرورية التي تحتاجها.	4.74	0.76	1	مرتفع جداً
5	- تتميز كتالوجات وكالة أوريدو بالتصميم الفني الجيد.	4.35	0.96	5	مرتفع جداً
6	- خدمات أكشاك وكالة أوريدو متوفرة بشكل دائم.	4.62	0.81	3	مرتفع جداً

الفصل الثاني: .....الدراسة الميدانية

مرتفع جدا	4	0.81	4.36	- تضع وكالة أوريدو تحت تصرفكم أكشاك متخصصة لتلبية طلباتكم من المعلومات في المتاجر والمطارات.....	7
مرتفع		0.73	3.99	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج الspss

يتضح من خلال ما تم عرضه في الجدول أعلاه أن مستوى التسويق بالكتالوج والأكشاك مرتفع جدا، حيث قدر المتوسط الحسابي لمحور التسويق بالكتالوج والأكشاك ككل ب4.36 وهي قيمة تعبر عن وجود مستوى مرتفع جدا لمحور التسويق بالكتالوج والأكشاك من وجهة نظر عينة الدراسة، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول هذا المحور بعبارة وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظرا أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا العنصر

د- التسويق وجها لوجه: لوصف هذا المتغير من استجابات العينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول متغير التسويق وجها لوجه

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الأهمية
1	- يمتلك موظفي وكالة أوريدو مهارات التواصل التفاعلي مع زبائنها.	4.56	0.78	4	مرتفع جدا
2	- يتميز موظفي وكالة أوريدو بالباقة والصدق في التعامل مع الزبائن.	4.98	0.96	1	مرتفع جدا
3	- تروج وكالة أوريدو لخدماتها عبر مختلف قنوات التواصل الاجتماعي مثل (تويتر، فيسبوك..).	4.87	0.68	3	مرتفع جدا
4	- لدى وكالة أوريدو موقع إلكتروني يحتوي على معلومات مفصلة عنها وعن خدماتها.	4.22	0.84	5	مرتفع جدا

الفصل الثاني: .....الدراسة الميدانية

مرتفع جدا	2	0.81	4.98	- لدى وكالة أوريديو محركات بحث تعرض من خلالها خدماتها.	5
مرتفع جدا		0.81	4.72	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج الspss

يتضح من خلال ما تم عرضه في الجدول أعلاه أن مستوى التسويق وجها لوجه مرتفع جدا، حيث قدر المتوسط الحسابي لمحور التسويق وجها لوجه ككل ب4.72 وهي قيمة تعبر عن وجود مستوى مرتفع جدا لمحور التسويق وجها لوجه من وجهة نظر عينة الدراسة، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول هذا المحور بعبارة وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظرا أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا العنصر.

## 2. المتغير التابع: ولاء الزبائن

لوصف هذا المتغير من استجابات العينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول(17)

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول متغير ولاء الزبائن

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الأهمية
1	- لديك إستعداد ورغبة في التعامل مستقبلا مع وكالة أوريديو.	4.27	0.79	4	مرتفع جدا
2	- تشجع الآخرين في التعامل مع وكالة أوريديو.	3.65	0.74	6	مرتفع
3	- تتحدث بإيجابية عن العروض الترويجية للآخرين.	4.72	0.88	2	مرتفع جدا
4	- لديك إلتزام ورغبة قوية في استمرارية التعامل مع الوكالة بغض النظر عن عروض المنافسين.	4.41	0.90	3	مرتفع جدا
5	- تتغاضى عن بعض الأخطاء أو المشكلات الصادرة عن وكالة	3.76	0.94	5	مرتفع

				أوريدو.	
مرتفع جدا	1	0.76	4.95	- لديك استقرار في التعامل مع وكالة أوريدو حتى في حالة ارتفاع أسعار خدماتها.	6
مرتفع جدا		0.83	4.29	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج الspss

يتضح من خلال ما تم عرضه في الجدول أعلاه أن مستوى ولاء الزبائن مرتفع جدا، حيث قدر المتوسط الحسابي لمحور ولاء الزبائن ككل ب4.29 وهي قيمة تعبر عن وجود مستوى مرتفع جدا لمحور ولاء الزبائن من وجهة نظر عينة الدراسة، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول هذا المحور بعبارته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظرا أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا العنصر. والجدول الموالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، كما يلي:

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الترتيب حسب الأهمية	درجة الموافقة
أدوات التسويق المباشر	4.68	02	مرتفع جدا
	4.31	04	مرتفع جدا
	4.36	03	مرتفع جدا
	4.72	01	مرتفع جدا
الدرجة الكلية لأدوات التسويق المباشر	4.51	/	مرتفع جدا
متغير ولاء الزبائن	4.29	/	مرتفع جدا
المتوسط الحسابي العام	4.40	/	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج الspss



يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعناصر التسويق المباشر قد بلغ 4.51، وقد بلغ المتوسط الحسابي للتسويق وجها لوجه أعلى قيمة ب 4.72، يليه المتوسط الحسابي لمتغير التسويق عبر التلفزيون والهاتف بقيمة 4.68، ثم يليه التسويق بالكتالوج والأكشاك بقيمة متوسط حسابي 4.36، وأخيرا بعد التسويق عبر البريد المباشر بقيمة 4.31، أما فيما يخص متغير ولاء الزبائن فقدر المتوسط الحسابي بـ 4.29، ويتضح من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية كانت مرتفعة جدا في كلل عنا التسويق المباشر ، وفي متغير ولاء الزبائن.

### المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب إختبار نموذج الدراسة باستخدام أسلوب الإنحدار الخطي المتعدد الذي يقيس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، أي دراسة مدى قدرة أدوات التسويق المباشر على تفسير ولاء الزبائن.

#### أولا: اختبار الفرضية الأولى

لاختبار الفرضية الأولى والتي مفادها : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لأدوات التسويق المباشر (التسويق المباشر عبر التلفزيون والهاتف، عبر البريد المباشر، عبر الكتالوج والأكشاك، وجها لوجه وعبر الانترنت) على ولاء زبائن وكالة أوريدو ببرج بوعريريج، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدةتين وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$H_0$  : لا يوجد تأثير معنوية ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق المباشر (التسويق المباشر عبر التلفزيون والهاتف، عبر البريد المباشر، عبر الكتالوج والأكشاك، وجها لوجه وعبر الانترنت) على ولاء زبائن وكالة أوريدو ببرج بوعريريج.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق المباشر (التسويق المباشر عبر التلفزيون والهاتف، عبر البريد المباشر، عبر الكتالوج والأكشاك، وجها لوجه وعبر الانترنت) على ولاء زبائن وكالة أوريدو ببرج بوعريريج.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار فيشر و معامل الارتباط والانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

#### الجدول رقم (19): نتائج اختبار فيشر لأثر أدوات التسويق المباشر على ولاء الزبون

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	21.127	4	5.282	23.885	.000 <sup>b</sup>
البواقي	32.065	145	.221	-	-
المجموع	53.192	149	-	-	-
	.397=R-deux			.630 <sup>a</sup> =R	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) أقل من مستور الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغير المستقل (التسويق المباشر) والمتغير التابع ( ولاء الزبون)، أي أن النموذج صالح من الناحية الإحصائية لتفسير التغير الحاصل في المتغير التابع، كما تشير النتائج إلى وجود ارتباط قوي بين عناصر التسويق المباشر وولاء الزبون، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 63% وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.01$ )، كما نلاحظ أن قيمته 39,7% من التباين في المتغير التابع تفسره عناصر التسويق المباشر.

الجدول رقم (20): نتائج الانحدار المتعدد لأثر التسويق المباشر

المتغيرات	المعاملات المقدره		T	Béta	مستوى الدلالة	الدلالة
	قيمة المعلمة	Ecart standard				
الثابت	.570	.211	2.698		.008	جوهري
التسويق عبر التلفزيون والهاتف	.321	.088	3.660	.266	.000	جوهري
البريد المباشر	.044	.058	.746	.059	.457	غير جوهري
الكتالوج والأكشاك	-.006	.096	-.059	-.005	.953	غير جوهري
وجهها لوجهه وعبر الانترنت	.486	.088	5.524	.454	.000	جوهري

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه نتائج الانحدار الخطي المتعدد حيث نلاحظ من خلال اختبار (t) ستيودنت:

- معنوية متغيري التسويق عبر التلفزيون والهاتف والتسويق وجه لوجه وعبر الانترنت لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) و(0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)؛
- عدم معنوية متغيري التسويق عبر البريد المباشر والتسويق عبر الكتالوج والأكشاك لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.45) و(0,95) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

أما معاملات النموذج فتوضح الأهمية النسبية لكل متغير في التأثير على ولاء الزبون، وهنا نلاحظ أن التسويق وجه لوجه وعبر الانترنت هو الأقوى تأثيراً، يليه التسويق عبر التلفزيون والهاتف. وبالتالي فإن عملية تجميع أدوات التسويق المباشر تجعل من عنصري التسويق عبر البريد المباشر والتسويق عبر الكتالوج والأكشاك لا يؤثران على ولاء الزبون وهكذا سيتم استبعادها من النموذج الكلي للانحدار المتعدد.

ومنه نقبل الفرضية H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق المباشر (التسويق المباشر عبر التلفزيون والهاتف، عبر البريد المباشر، عبر الكتالوج والأكشاك، وجها لوجه وعبر الانترنت) على ولاء زبائن وكالة أوريديو ببرج بوعريريج، وعليه يمكن كتابة المعادلة

$$Y=0.57+ 0.486x_1 + 0.321x_2$$

حيث

Y: ولاء الزبائن.	}	حيث
X <sub>1</sub> : التسويق ووجها لوجه وعبر الانترنت.		
X <sub>2</sub> : التسويق عبر التلفزيون والهاتف		
a: الثابت.		

#### ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

لاختبار الفرضية الثانية والتي مفادها: " توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوات التسويق المباشر تعزى للبيانات الشخصية " بوكالة أوريديو. برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدة وذلك بالاعتماد على اختبار (ت) واختبار Anova كما يلي :

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للتسويق المباشر تعزى للبيانات الشخصية بوكالة أوريديو.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للتسويق المباشر تعزى للبيانات الشخصية بوكالة أوريديو

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (t) واختبار التباين الأحادي Anova لاختبار الفروقات

لأدوات التسويق المباشر تعزى للبيانات الشخصية. كما يلي:

1- اختبار t نحو متغير الجنس

2- اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا للسن

3- اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا للمستوى الدراسي

4- اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا لمدة التعامل

1. اختبار (ت) نحو متغير الجنس:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق المباشر بين الذكور والإناث بوكالة أوريديو.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق المباشر بين الذكور والإناث بوكالة أوريديو

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الذكور والإناث من عدمه اتجاه أدوات التسويق المباشر، تم استخدام اختبار ستودنت للفروق بين المتوسطات، نتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم (21)

الجدول رقم (21): اختبار (ت) للفروق بين الذكور والإناث تجاه أدوات التسويق المباشر

الجنس	المتوسط الحسابي	الاتجاه	اختبار ستودنت	القيمة الاحتمالية
الذكور	21.79	موافقة	0.292	0.421
الإناث	19.68	موافقة		

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج الspss

من خلال نتائج الجدول المبينة أعلاه نجد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 تجاه أدوات التسويق المباشر، وهذا يدل على رفض الفرض البديل وقبول الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية اتجاه أدوات التسويق المباشر بين الذكور والإناث.

## 2. اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA تبعا للسنة:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمتغيرات الدراسة بين الفئات العمرية بوكالة أوريدو.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمتغيرات الدراسة بين الفئات العمرية بوكالة أوريدو.

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الفئات العمرية من عدمه اتجاه أدوات التسويق المباشر، تم استخدام اختبار ANOVA للفروق بين المتوسطات، نتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم (22).

الجدول رقم (22): اختبار (ANOVA) للفروق بين الفئات العمرية

القيمة	
0.564	احصائية فيشر
0.323	القيمة الاحتمالية

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج الspss

من خلال نتائج الجدول المبينة أعلاه نجد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 تجاه أدوات التسويق المباشر. وهذا يدل على رفض الفرض البديل قبول الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية اتجاه أدوات التسويق المباشر تعزى لمتغير السن.

### 3. اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA تبعا للمستوى الدراسي:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمتغيرات الدراسة بين المستوى التعليمي بوكالة أوريدو.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمتغيرات الدراسة بين الفئات العمرية بوكالة أوريدو

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستوى التعليمي من عدمه اتجاه أدوات التسويق المباشر، تم استخدام اختبار ANOVA للفروق بين المتوسطات، نتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم (23).

### الجدول رقم (23): اختبار (ANOVA) للفروق بين المستوى التعليمي

القيمة	
0.791	احصائية فيشر
0.560	القيمة الاحتمالية

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج ال spss

من خلال نتائج الجدول المبينة أعلاه نجد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 تجاه أدوات التسويق المباشر. وهذا يدل على رفض الفرض البديل قبول الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية اتجاه أدوات التسويق المباشر تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

### 4. اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA تبعا لمدة التعامل:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمتغيرات الدراسة بين مدة التعامل بوكالة أوريدو.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمتغيرات الدراسة بين مدة التعامل بوكالة أوريدو.

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مدة التعامل من عدمه اتجاه أدوات التسويق المباشر، تم استخدام اختبار ANOVA للفروق بين المتوسطات، نتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم (24).

الجدول رقم (24): اختبار (ANOVA) للفروق بين مدة التعامل

القيمة	
1.242	احصائية فيشر
0.534	القيمة الاحتمالية

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج الspss

من خلال نتائج الجدول المبينة أعلاه نجد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 تجاه أدوات التسويق المباشر. وهذا يدل على رفض الفرض البديل قبول الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية اتجاه أدوات التسويق المباشر تعزى لمدة التعامل. من خلال النتائج السابقة نستنتج أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للتسويق المباشر تعزى للبيانات الشخصية بوكالة أوريدو. وبالتالي نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل.

#### ثانيا: اختبار الفرضية الثالثة

لاختبار الفرضية الثالثة والتي مفادها: " توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لولاء الزبائن تعزى للبيانات الشخصية " بوكالة أوريدو. برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدتين وذلك بالاعتماد على اختبار (ت) واختبار Anova كما يلي :

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لولاء الزبائن تعزى للبيانات الشخصية بوكالة أوريدو.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لولاء الزبائن تعزى للبيانات الشخصية بوكالة أوريدو لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (ت) واختبار التباين الأحادي Anova لاختبار الفروقات اتجاه ولاء الزبائن تعزى للبيانات الشخصية. كما يلي:

- اختبار t نحو متغير الجنس

- اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا للسن

- اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا للمستوى الدراسي

- اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا لمدة التعامل

#### 1. اختبار (ت) نحو متغير الجنس:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لولاء الزبائن بين الذكور والإناث بوكالة أوريدو.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لولاء الزبائن بين الذكور والإناث بوكالة أوريدو

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الذكور والإناث من عدمه اتجاه ولاء الزبائن ، تم استخدام اختبار ستودنت للفروق بين المتوسطات، نتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم (25).

**الجدول رقم (25): اختبار (ت) للفروق بين الذكور والإناث تجاه الولاء**

الجنس	المتوسط الحسابي	الاتجاه	اختبار ستودنت	القيمة الاحتمالية
الذكور	4.78	موافقة	0.451	0.071
الإناث	4.53	موافقة		

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

من خلال نتائج الجدول المبينة أعلاه نجد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 اتجاه ولاء الزبائن. وهذا يدل على رفض الفرض البديل قبول الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية اتجاه ولاء الزبائن بين الذكور والإناث.

## 2. اختبار ANOVA نحو متغير سن:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمتغيرات الدراسة بين الفئات العمرية بوكالة أوريدو.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمتغيرات الدراسة بين الفئات العمرية بوكالة أوريدو

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الفئات العمرية من اتجاه ولاء الزبائن ، تم استخدام اختبار ANOVA للفروق بين المتوسطات، نتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم (26).

**الجدول رقم (26): اختبار (ANOVA) للفروق بين الفئات العمرية**

القيمة	
1.420	احصائية فيشر
0.07	القيمة الاحتمالية

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

من خلال نتائج الجدول المبينة أعلاه نجد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 اتجاه ولاء الزبائن. وهذا يدل على رفض الفرض البديل قبول الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية اتجاه ولاء الزبائن تعزى لمتغير السن.

### 3. اختبار ANOVA نحو متغير المستوى التعليمي:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمتغيرات الدراسة بين المستوى التعليمي بوكالة أوريديو.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمتغيرات الدراسة بين الفئات العمرية بوكالة أوريديو

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستوى التعليمي من اتجاه ولاء الزبائن ، تم استخدام اختبار ANOVA للفروق بين المتوسطات، نتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم (27).

الجدول رقم (27): اختبار (ANOVA) للفروق بين المستوى التعليمي

القيمة	
2.980	احصائية فيشر
0.109	القيمة الاحتمالية

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج الspss

من خلال نتائج الجدول المبينة أعلاه نجد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 اتجاه ولاء الزبائن. وهذا يدل على رفض الفرض البديل قبول الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية اتجاه ولاء الزبائن تعزى لمتغير المستوى التعليمي

### 4. اختبار ANOVA نحو متغير مدة التعامل:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمتغيرات الدراسة بين مدة التعامل بوكالة أوريديو.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمتغيرات الدراسة بين مدة التعامل بوكالة أوريديو

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مدة التعامل من عدمه اتجاه ولاء الزبائن، تم استخدام اختبار ANOVA للفروق بين المتوسطات، نتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم (28)

الجدول رقم (28): اختبار (ANOVA) للفروق بين مدة التعامل

القيمة	
0.202	احصائية فيشر
0.744	القيمة الاحتمالية



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج الspss

من خلال نتائج الجدول المبينة أعلاه نجد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 تجاه ولاء الزبائن. وهذا يدل على رفض الفرض البديل وقبول الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية اتجاه ولاء الزبائن تعزى لمدة التعامل. من خلال النتائج السابقة تم التوصل إلى أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لولاء الزبائن تعزى للبيانات الشخصية، ومنه يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرض البديل.

### المطلب الثالث: مناقشة النتائج

من خلال هذا المطلب سيتم مناقشة نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

أولاً: تفسير نتائج وصف المتغيرات

بينت نتائج التحليل ما يلي:

#### 1. المتغير المستقل (أدوات التسويق المباشر):

أ. التسويق عبر التلفزيون والهاتف: لقد بينت نتائج هذا العنصر موافقة أفراد عينة البحث، بدرجة عالية حول التسويق عبر التلفزيون والهاتف، حيث أن وكالة أوريدو تتميز بتقديم الكثير من الخدمات عبر الهاتف كالرسائل النصية، الإجابة عن كل إستفسارات الزبائن، مكالمات التسويق الهاتفي، وتقديم معلومات حول خدمات الوكالة، أما عبر التلفزيون فهي تقوم بعرض بعض الاعلانات، تبرز من خلالها خصائص خدماتها وكذا عروضها الترويجية؛

ب. التسويق عبر البريد المباشر: لقد بينت نتائج هذا العنصر موافقة أفراد عينة البحث بدرجة عالية حول التسويق عبر البريد المباشر، وهذا ما يدل على أن الوكالة تقوم بإرسال رسائل إعلانية مطبوعة عبر البريد العادي والإلكترونية عبر البريد الصوتي الإلكتروني كما تستخدم البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبائن في حالة حدوث بعض المشاكل أو الاستفسارات؛

ج. التسويق بالكتالوج والأكشاك: بناء على إجابات أفراد العينة حول هذا العنصر، تبين أن مستواه مرتفع جداً، ويمكن إرجاع ذلك لأن الوكالة تقوم بإرسال كتالوجات إلكترونية خاصة مع المؤسسات التي تتعامل معها بشكل دائم لتوضيح التفاصيل المختلفة لخدماتها، كما تمتلك أكشاك متخصصة لتلبية طلبات الزبائن من المعلومات، هذه الأكشاك غير متواجدة على مدار العام حيث في حالة طرح خدمة جديدة تقوم الوكالة بوضع هذه الأكشاك لتزود الزبون بالمعلومات اللازمة؛

د. التسويق وجها لوجه والأنترنيت: لقد بينت نتائج هذا العنصر موافقة مرتفعة لأفراد عينة البحث، بدرجة عالية حول التسويق وجها لوجه وعبر الأنترنيت، حيث يتميز موظفي وكالة أوريدو بمهارات التواصل التفاعلي مثل الحوار الجيد مع الزبائن، الاصغاء لكافة انشغالات الزبائن بالإضافة إلى امتلاكهم المعرفة الكاملة حول خدمات

الوكالة. أما فيما يخص الأنترنت فالوكالة تستخدم مختلف قنوات التواصل الإجتماعي ومحركات البحث لعرض خدماتها والتفاعل مع زبائنها؛

**2. المتغير التابع (ولاء الزبائن):** بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا المتغير، تبين أن مستواه كان مرتفع جدا وهذا يعني أن زبائن وكالة أوريدو في ولاية برج بوعرييج لديهم مستوى ولاء عالي اتجاه الوكالة وعملياتها التسويقية الموجهة نحوهم، حيث أبدى أغلبية أفراد عينة الدراسة رغبتهم واستعدادهم للتعامل مع الوكالة مستقبلا بالاضافة إلى تمسكهم بالوكالة حتى في حالة تقديم عروض أفضل من قبل المنافسين، وهذا ما يعكس حرص الوكالة على تقديم أفضل الممارسات التسويقية التي من شأنها تعزيز التفاعل والاتصال المباشر مع زبائنها من خلال اعتمادها على الأنترنت كأداة للتواصل، وضع الأكشاك، الإصغاء لمشاكل الزبائن وحلها، الحرص على كفاءة الموظفين في التواصل وجها لوجه مع الزبون، التواصل مع الزبائن عبر البريد الإلكتروني والعادي لاعلامهم بأي جديد.

#### ثانيا: تفسير نتائج الفرضيات

**1. تفسير نتائج الفرضية الأولى:** لقد أوضحت نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لأدوات التسويق المباشر المتمثلة في (التسويق عبر الأنترنت وجها لوجه، التسويق عبر الهاتف والتلفزيون) على ولاء زبائن الوكالة، بالنظر إلى قيمة المعلمات نجد أن التسويق وجها لوجه والأنترنت يحتل المرتبة الأولى وهو الأقوى تأثيرا ، يليه عنصر التسويق عبر التلفزيون والهاتف، وبالتالي فإن عملية تجميع أدوات التسويق المباشر تجعل من عنصري التسويق عبر البريد المباشر والتسويق عبر الكتالوج والأكشاك لا يؤثران على ولاء الزبون، وبالتالي نستنتج بأن الوكالة تحاول إستخدام بعض أدوات التسويق المباشر فقط من أجل الحصول على ولاء زبائنها من خلال تكرار عمليات الشراء.

**2. تفسير نتائج الفرضية الثانية:** من خلال نتائج تحليل الفروقات الخاصة بالبيانات الشخصية بالنسبة للتسويق المباشر نجد:

- بالنسبة للجنس: عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق المباشر وهذا يدل على أن جميع أفراد العينة سواء كانوا ذكورا أو إناثا يتوافقون في وجهة نظرهم إتجاه هذا المتغير.

- بالنسبة للسن: عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق المباشر وهذا يدل على أن متغير السن لا يؤثر في إجابات المبحوثين فيما يخص التسويق المباشر.

- بالنسبة للمستوى التعليمي: عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق المباشر وهذا يدل على أن متغير المستوى التعليمي ليس له أثر على آراء المبحوثين تجاه التسويق المباشر.

- بالنسبة لمدة التعامل: عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق المباشر وهذا يدل على أن متغير مدة التعامل ليس له أثر على آراء المبحوثين تجاه التسويق المباشر. وهذا ما يفسر أن كل من عامل السن والجنس والمستوى التعليمي ومدة التعامل ليس له أثر على آراء المبحوثين تجاه التسويق المباشر.

وفي الأخير تبين عدم وجود فروقات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول التسويق المباشر تعزى للبيانات الشخصية

3. تفسير النتائج الفرضية الثالثة: من خلال تحليل الفروقات الخاصة بالبيانات الشخصية بالنسبة للولاء نجد:  
- بالنسبة للجنس: عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول ولاء الزبائن، وهذا يدل على أن جميع أفراد العينة سواء كانوا ذكورا أو إناثا يتوافقون في وجهة نظرهم إتجاه هذا المتغير.

- بالنسبة للسن: عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول ولاء الزبائن، وهذا يدل على أن متغير السن لا يؤثر في إجابات المبحوثين فيما يخص ولاء الزبائن.

- بالنسبة للمستوى الدراسي: عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول ولاء الزبائن، وهذا ما يدل على أن متغير المستوى التعليمي ليس له أثر على آراء المبحوثين إتجاه الولاء.

- بالنسبة لمدة التعامل: وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول ولاء الزبائن، وهذا ما يدل على أن متغير مدة التعامل له أثر على آراء المبحوثين إتجاه الولاء.

وهذا ما يفسر كل من عامل السن والجنس والمستوى التعليمي ليس لهم أثر في آراء المبحوثين حول ولاء الزبائن، في حين أ، مدة التعامل له أثر كبير على رأي الأفراد حول ولاء الزبائن، وذلك لأن الفرد الذي تعامل مع الوكالة لأقل من سنة تختلف تختلف وجهة نظره لولاء الزبائن عن الفرد الذي لديه مدة تعامل من سنة إلى خمس سنوات.

وفي الأخير تبين عدم وجود فروقات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول ولاء الزبائن تعزى للبيانات الشخصية.

## خلاصة الفصل الثاني :

من خلال معالجتنا لهذا الفصل، يمكننا إستنتاج ما يلي:

- موافقة أغلب أفراد العينة على عنصر التسويق عبر التلفزيون والهاتف حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد 4.68 والانحراف المعياري 0.87 ، وهي تعتبر قيمة عالية؛
- موافقة أغلب أفراد العينة على عنصر البريد المباشر حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد 4.31 والانحراف المعياري 0.81 ، وهي تعتبر قيمة عالية ؛
- موافقة أغلب أفراد العينة على عنصر الكتالوج والأكشاك حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد 3.99 والانحراف المعياري 0.73 ، وهي تعتبر قيمة عالية
- موافقة أغلب أفراد العينة على عنصر وجهها لوجهه والأنترنترنت حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد 4.72 والانحراف المعياري 0.81 ، وهي تعتبر قيمة عالية وعليه يوجد أثر لمختلف أدوات التسويق المباشر على ولاء الزبائن.

أما فيما يخص إختبار الفرضية الأولى فقد توصلت نتائج الإنحدار الخطي المتعدد إلى وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لأدوات التسويق المباشر المتمثلة في (التسويق عبر الأنترنت ووجهها لوجه، التسويق عبر الهاتف والتلفزيون، التسويق عبر البريد المباشر، التسويق عبر الكتالوج والأكشاك) على ولاء زبائن الوكالة.

أما فيما يخص الفرضية الثانية المتعلقة بالفروقات فقد أثبتت الدراسة عدم وجود فروقات ات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية.

الختامة

من خلال معالجتنا لموضوع البحث الذي يتمحور حول تأثير التسويق المباشر على ولاء زبائن وكالة أوريدو برج بوعرييج، من الناحية النظرية والتطبيقية، تم التوصل إلى أن التسويق المباشر من أهم أدوات الاتصال التسويقي الذي تعتمه المؤسسات بشكل كبير في وقتنا الحالي بهدف كسب الزبائن، معتمدة في ذلك على مجموعة من الأدوات هي: التسويق عبر الأنترنت ووجهها لوجه، التسويق عبر البريد المباشر، التسويق عبر الكتالوج والأشباك، التسويق بالهاتف والتلفزيون، والتي تسعى الوكالة من خلالها إلى تحقيق التواصل الجيد مع زبائننا وتعزيز التفاعل معهم للحصول على معرفة شاملة حول متطلباتهم الأمر الذي يجعلها قادرة على تطوير خدمات تتماشى مع هذه المتطلبات. ومن خلال إستقصاء آراء عينة من زبائن الوكالة اتجه التسويق المباشر وولاء الزبائن، توصلنا إلى ما يلي:

📌 **نتائج الدراسة الميدانية:** على ضوء الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها خرجنا بالنتائج التالية:

**1. نتائج التحليل الوصفي:** من خلال نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل إلى:

- تقييم أفراد العينة لعنصر التسويق عبر التلفزيون والهاتف بفقراته تحصل على تقييم إيجابي إلى حد ما، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول درجة موافقتهم العالية على معظم عبارات هذا العنصر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (4.68) حيث أن وكالة أوريدو تتميز بتقديم الكثير من الخدمات عبر الهاتف كالرسائل النصية، الإجابة عن كل إستفسارات الزبائن، مكالمات التسويق الهاتفي، وتقديم معلومات حول خدمات الوكالة، أما عبر التلفزيون فهي تقوم بعرض بعض الاعلانات، تبرز من خلالها خصائص خدماتها وكذا عروضها الترويجية.

- تقسيم أفراد العينة لعنصر التسويق ووجهها لوجه والأنترنت بفقراته تحصل على تقييم إيجابي إلى حد ما، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول درجة موافقتهم العالية على معظم عبارات هذا العنصر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (4.72)، حيث يتميز موظفي وكالة أوريدو بمهارات التواصل التفاعلي مثل الحوار الجيد مع الزبائن، الاصغاء لكافة انشغالات الزبائن بالإضافة إلى امتلاكهم المعرفة الكاملة حول خدمات الوكالة. أما فيما يخص الأنترنت فالوكالة تستخدم مختلف قنوات التواصل الإجتماعي ومحركات البحث لعرض خدماتها والتفاعل مع زبائنها.

- تقسيم أفراد العينة لعنصر البريد المباشر بفقراته تحصل على تقييم إيجابي إلى حد ما، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول درجة موافقتهم العالية على معظم عبارات هذا العنصر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (4.31)، وهذا ما يدل على أن الوكالة تقوم بإرسال رسائل إعلانية مطبوعة عبر البريد العادي والإلكترونية عبر البريد الصوتي الإلكتروني كما تستخدم البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبائن في حالة حدوث بعض المشاكل أو الاستفسارات.

- تقسيم أفراد العينة لعنصر الكتالوج والاكشاك بفقراته تحصل على تقييم ايجابي إلى حد ما، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول درجة موافقتهم العالية على معظم عبارات هذا العنصر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.99)، الوكالة تقوم بإرسال كتالوجات إلكترونية خاصة مع المؤسسات التي تتعامل معها بشكل دائم لتوضيح التفاصيل المختلفة لخدماتها، كما تمتلك أكشاك متخصصة لتلبية طلبات الزبائن من المعلومات وإرسال، هذه الأكشاك غير متواجدة على مدار العام حيث في حالة طرح خدمة جديدة تقوم الوكالة بوضع هذه الأكشاك لتزود الزبون بالمعلومات اللازمة.

- تقسيم أفراد العينة لعنصر ولاء الزبائن والاكشاك بفقراته تحصل على تقييم ايجابي إلى حد ما، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول درجة موافقتهم العالية على معظم عبارات هذا العنصر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (4.29)، أن زبائن وكالة أوريدو في ولاية برج بوعرييج لديهم مستوى ولاء عالي اتجاه الوكالة وعملياتها التسويقية الموجهة نحوهم، حيث أبدى أغلبية أفراد عينة الدراسة رغبتهم واستعدادهم للتعامل مع الوكالة مستقبلا بالإضافة إلى تمسكهم بالوكالة حتى في حالة تقديم عروض أفضل من قبل المنافسين، وهذا ما يعكس حرص الوكالة على تقديم مختلف أفضل الممارسات التسويقية التي من شأنها تعزيز التفاعل والاتصال المباشر مع زبائنهم من خلال اعتمادها على الانترنت كأداة للتواصل، وضع الأكشاك، الإصغاء لمشاكل الزبائن وحلها، الحرص على كفاءة العمال في التواصل وجها لوجه مع الزبون، التواصل مع الزبائن عبر البريد الإلكتروني والعادي لعلمهم بأي جديد.

## 2. النتائج المتعلقة بفرضيات البحث:

أ- نتائج الفرضية الأولى: : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق المباشر المباشر (التسويق المباشر عبر التلفزيون والهاتف، عبر البريد المباشر، عبر الكتالوج والأكشاك، وجها لوجه وعبر الانترنت) على ولاء زبائن وكالة أوريدو ببرج بوعرييج ، من خلال نتائج الانحدار المتعدد واختبار فيشر وجود دلالة معنوية لعنصري التسويق وجها لوجه وعبر الانترنت والتسويق عبر التلفزيون والهاتف لأن مستوى الدلالة المحسوب هو (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05)، أما العناصر الأخرى عبر البريد المباشر، عبر الكتالوج والأكشاك فهي غير معنوية لأنها أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، و بالتالي فالتسويق وجها لوجه وعبر الانترنت والتسويق عبر التلفزيون والهاتف هما العنصران اللذان ساهما بشكل كبير في تحقيق ولاء الزبائن، وبالتالي يجب على المؤسسة محل الدراسة الاهتمام بكل أدوات التسويق المباشر لأنها تساهم في تحقيق ولاء الزبون.

ب- نتائج الفرضية الثانية: وجود فروقات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول التسويق المباشر تعزى للبيانات الشخصية ( الجنس، السن، المستوى التعليمي) أثبتت الإختبارات المستخدمة عدم صحة هذه الفرضية بمعنى أن البيانات الشخصية ليس لها أثر في اجابات الدراسة عند مستوى معنوية (0.005).

ج- نتائج الفرضية الثالثة: وجود فروقات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول ولاء الزبائن تعزى للبيانات الشخصية ( الجنس، السن، المستوى التعليمي)، أثبتت الإختبارات المستخدمة عدم صحة هذه الفرضية بمعنى أن البيانات الشخصية ليس لها أثر في اجابات الدراسة عند مستوى معنوية (0.005).

#### ثانيا: التوصيات

على ضوء النتائج السابقة يمكن اقتراح بعض النقاط التالية:

- 1-زيادة إهتمام الوكالة بالتسويق عبر المباشر الأكشاك وذلك من خلال إختيار المواقع ذات الكثافة العالية من الجمهور المستهدف وقد تكون هذه المواقع في المراكز التجارية والأحداث والمهرجانات.
- 2- الاهتمام أكثر بالكاتالوج كأداة مهمة للتعريف بخدماتها وذلك من خلال تصميم استمارة طلب مرفقة بالكاتالوج؛
- 3- توفير روابط إلكترونية للشراء عبر الأنترنت؛
- 4- إهتمام الوكالة أكثر بالتسويق عبر البريد المباشر وذلك من خلال بناء قاعدة بيانات للزبائن وتحديثها بانتظام، تتضمن عناوين ومعلومات الإتصال الخاصة بالزبائن؛
- 5- تحديد التوقيت المناسب لإرسال الرسائل البريدية، بحيث قد تكون هناك أوقات تعطي إستجابة أكثر.

#### ثالثا: آفاق الدراسة

لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

- 1- تأثير التسويق المباشر على صورة الذهنية للمؤسسة؛
- 2- دور التسويق عبر الأنترنت في الاحتفاظ بالزبون؛
- 3- أثر مواقع التواصل الإجتماعي في شهرة العلامة التجارية للمؤسسة؛
- 4- واقع تطبيق التسويق المباشر في المؤسسات الصناعية.



# قائمة المرجع

## المراجع باللغة العربية

## أولاً: الكتب

- 1- ديوب أيمن ، سامر المصطفى، كتاب الاتصال التسويقي، الإجازة في الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- 2- علي فلاح الزغبى، كتاب الإتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الإتصالات التسويقية، جامعة عمان، ط1، 2009.
- 3- الطائي حميد ، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة العربية عمان دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- 4- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر، عمان، ص 310.
- 5- طلعت اسعد عبد الحميد، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، جدة، مكتبة الشقري، 2006.

## ثانياً: الرسائل الجامعية

- 1- مسالته سفيان ، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين اداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، دراسته ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 1، 2016-2017.
- 2- سالمين هاني ،عمر بلعفير، دور التسويق المباشر في تفعيل حركة السائحين،دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات اليمانية، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، اليمن، 2014.
- 3- عبدو عيشوش ، دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الإلكترونية، - دراسة ميدانية للصناعات الإلكترونية الجزائرية- أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة1، 2016-2017.
- 4- أمجكوح نسيم، دور التسويق المباشر في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها - دراسة حالة المؤسسة ذات المسؤولية المحدودة بيتروجاز، مذكرة ماجستير فرع التسويق، جامعة الجزائر ، 2008-2009.
- 5- حلموس الأمين، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية، دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الأغواط، 2017.
- 6- خروف منير ، ليندة فريجة، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، دراسة ميدانية على عينة من عملاء البنوك التجارية الجزائرية في عنابة، أطروحة دكتوراه، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2014.

## ثالثا: المجالات والملتقيات العلمية

- 1- رجم نور الدين ، دور التسويق المباشر في تحسين المؤسسة بالمستهلكين، صفحة الغلاف والمخلص والتحري، جامعة سكيكدة، المجلد4، العدد4، 2016.
- 2- الخرشوم محمد ، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة حلب، المجلد 27، 2011.
- 3- سعدي نسيم، فاعلية جودة الخدمة والقيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية، دراسات إقتصادية، مجلة الإمتياز، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2021.
- 4- عمري عائشة ، تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة متعامل الها تف النقال موبيليس، مجلة الريادة الاقتصادية الاعمال ، المجلد 01 ، العدد01 ، جامعة أكلي مهند ، بويرة 2020
- 5- سفيان مسالمة، حسناء مشري، محمد حمزاوي، أهمية تبني سياسات التسويق المباشر وتأثيرها على إكتساب المزايا التنافسية – دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف ، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات،جامعة سطيف 1،الجزائر، المجلد 7، العدد1، 2021.
- 6- سامر أحدم قاسم، أحمد السكري، يامن دبس، دور التسويق المباشر في تحسين رضا الزبائن- دراسة ميدانية في جامعة تشرين ، مجلة للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 143، الرقم 2، 2020.
- 7- مفاتيح يمينة، أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون، دراسة ميدانية لعينة من عملاء مؤسسة موبيليس، دراسات إقتصادية، مجلة الإمتياز، جامعة أمين العقال موسى تمنراست، الجزائر، 2022.
- 8- عوان علي ، محمودي أحمد ، عناصر مزيج الاتصالات التسويقية و أثرها في تعزيز ولاء الزبائن ، دراسة ميدانية حول متعاملي الهاتف النقال جازي بالجزائر ، مجلة الريادة الاقتصادية الاعمال ، المجلد 09 ، العدد 07 ، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2022.
- 9- تواتي علاء الدين ، تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن، دراسة حالة عينة من زبائن موبيليس، مجلة التكامل الإقتصادي، النجلد 09، العدد 04، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2021.
- 10- مباركي صالح ، خير الدين جمعة ، أثر تكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء الزبائن ، دراسة حالة بنك BADR بسكرة ، مجلة الاقتصادية المالية البنكية و ادراة الاعمال ، المجلد 2 ، العدد 2، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2022.
- 11- جهاد رحيمة نوري، التسويق المباشر ودوره في تعزيز الصورة الذهنية، دراسة عينة من مستهلكي منتجات Biolina عبر الفايبيوك، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، المجلد6، العدد2، 2022.

- 12- زاوي شراف ، عبد الجبار مخطاري ، أثر التسويق المباشر على ولاء العميل، دراسة حالة لمؤسسة جازي بالأغواط، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، جامعة عمار تليجي الاغواط، الجزائر، 2020.
- 13- سامر أحمد قاسم، أحمد السكري، يامن دبس، دور التسويق المباشر في تحسين رضا الزبائن، دراسة ميدانية في جامعة تشرين، مجلة جامعة تشرين العلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد43، العدد2، 2021.
- 14- بن نبيلي جميلة ، دور إدارة علاقات الزبائن في بناء ولاء الزبون، مجلة نور للدراسات الإقتصادية، جامعة الأغواط، ص 234.

#### المراجع باللغة الأجنبية

- 1 Grech, Carmen, **The impact of direct marketing on customer relationship management**, bachelortheses, Faculty of Economics, Management and Accountancy, university of malta, 2012.
- 2 Lucycarolune, Nairimu Gitav, **Effect of direct marketing on consumer product “ Uptak in commercial banks in THIKA Town ”** international journal of academi research in business, social , Sciences , VOL11 university of agriculture and technology.2021
- 3 Eni .jenkins Emeka , **Electronic marketing and customer loyalty “ Evipencefrom online shopping plat forms”** , In partial fulfillment of the Requirement for the award of S (M.Sc.)degree marketing, Delta ,State eniversity .Asaba compus .2017
- 4 khoa, Buitnanh, **the antecedents of relationship Marketing and customer loyelty** : Acase of the designed fashion product,an article in the journal of asian finance ,economics and business , hochiminh city open university ,2019.

#### المواقع الإلكترونية

<http://ooredoo.dz/>

الملاحق

## الملحق رقم 01: المقابلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد البشير الإبراهيمي  
ولاية برج بوعرييج  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
مقابلة  
تأثير التسويق المباشر على ولاء الزبائن  
-دراسة حالة زبائن مؤسسة أوريدو

تحية طيبة وبعد: لكم منا جزيل الشكر والاحترام على منحكم لنا جزءا من وقتكم الثمين، وذلك لمحاورتكم في اطار الموضوع المذكور أعلاه التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق.

ملاحظة: سيتم استخدام المعلومات لاغراض علمية بحتة.

التاريخ: 03-06-2023

الساعة: من 15:00 إلى 17:30

المكان: مؤسسة أوريدو برج بوعرييج

الخبرة:

المنصب: مدير عام وكالة أوريدو (برج بوعرييج).

- التعريف بمؤسسة أوريدو؟

و حالة أوريدو شركة دولية رائدة في مجال الاتصالات  
توفر خدمات الهاتف الثابت و الانترنت عالي  
السرعة وكذا خدمات المؤسسات بصفة تناسبا لاحتياجات  
الخواصن والمؤسسات عبر أسواق الشرق الأوسط  
وشمال إفريقيا والجنوب الشرقي لآسيا. وهي حاضرة في  
العديد من الأسواق مثل قطر، الكويت، عمان، البحرين  
والتن. تبداول أسماها في بورصة قطر وفي بورصة أبوظبي  
وقد بلغت إيراداتها في النج اشر 23 مليار دينار جزائري

- ماهي أهداف مؤسسة أوريدو؟

- سيد العجز في مجال الاتصالات من خلال تلبية حاجيات  
القطاع السوقي  
تلبية كافة السوق الجزائرية  
توفر خدمات ذات جودة فريدة للزبائن  
تطوير الإتصال الهاتفي من خلال استخدام أحدث التقنيات  
في هذا المجال  
تطبيق التميز في مجال الاتصالات

- ماهي مهام مؤسسة أوريدو؟

- توفير خدمات العناية للمحعون للزبائن، بما فيها ذلك خدمات
- البيع المباشر، والرسائل، القصص، والبيانات.
- تقديم خدمات الأونلاين عبر الهاتف للمحعون والشبكات التابعة
- توفير دعم الزبائن وخدمات ما بعد البيع لها في ذلك الدعم
- الفني والتعامل مع استفسارات الزبائن.
- المتشاور في هئتنا مع الأبناء إلى خدماتها والمسؤولية الاجتماعية
- تقديم خدمات بيئية، الاتصال، إنشاء المحتوى الإلكتروني
- توفير الدعم الفني، ورسائل والبيانات في المناهج التابعة

- ماهي أدوات التسويق المباشر الأكثر استخداما في مؤسسة أوريدو؟

- التسويق المباشر، ووسائله
- التسويق المباشر عبر الهاتف
- التسويق المباشر عبر التلفاز
- التسويق المباشر عبر الإنترنت
- التسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني
- التسويق المباشر عبر الرسائل

- الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو؟

## الملحق رقم 02: استمارة الدراسة

حضرة المحيب المحترم أخي الفاضل، أختي الفاضلة

تحية طيبة

نحن نقوم بإجراء دراسة بعنوان: تأثير التسويق المباشر على ولاء الزبائن - دراسة حالة زبائن وكالة أوريدو -

يرجى من سيادتكم التكرم بالمساعدة في إتمام هذه الدراسة عن طريق الإجابة على الأسئلة التي تتضمنها الإستبانة المرفقة وذلك بكل دقة وموضوعية لما له من أهمية على صدق نتائج الدراسة، كما نؤكد لكم بأن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها سوف تستخدم حصريا لغايات البحث العلمي، مع كل الشكر لكم على حسن تعاونكم على إنجاز هذه الدراسة، وتفضلوا منا بقبول فائق الاحترام والتقدير والامتنان.

أولا : البيانات الشخصية									
1-الجنس		ذكر		أنثى					
2-السن		أقل من 20 سنة		أكبر من 40 سنة		من 20 إلى 40 سنة			
3-المستوى الدراسي		ثانوي		جامعي		دراسات عليا		أخرى	
4-مدة التعامل		اقل من سنة		من سنة إلى 5 سنوات		أكثر من 5 سنوات			
ثانيا: أدوات التسويق المباشر									
العبارة					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التسويق عبر التلفزيون والهاتف									
1- تسنخدم وكالة أوريدو إعلانات الإستجابة المباشرة التلفزيونية لعرض خدماتها.									
2- تعرض وكالة أوريدو خصائص وفوائد خدماتها عبر قنوات تلفزيونية متخصصة في ذلك.									
3- توفر وكالة أوريدو أرقام هواتف في هذه القنوات من أجل الإتصال بها.									
4- تستخدم وكالة أوريدو الهاتف كوسيلة بيع مباشرة لخدماتها.									
5- تجيب وكالة أوريدو عبر خطوطها الهاتفية عن كافة استفسارات وانشغالات زبائننا.									
6- توفر وكالة أوريدو لزبائننا إمكانية الإتصال هاتفيا في أي وقت تشاء.									
7- ترسل وكالة أوريدو رسائل نصية عبر الهاتف تعرض من خلالها خدماتها.									
التسويق عبر البريد المباشر									



## قائمة الملاحق .....

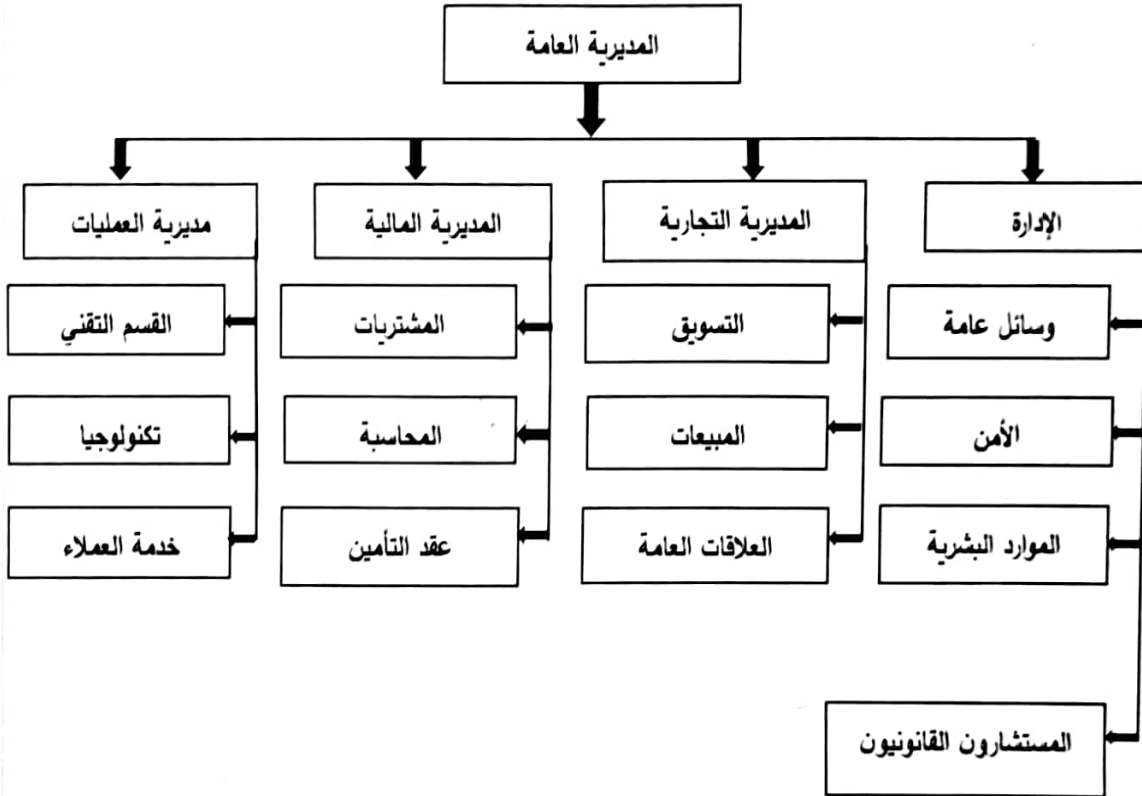
					8- تقوم وكالة أوريدو بإرسال رسائل إعلانية مطبوعة عبر البريد العادي بغرض شراء خدماتها.
					9- تقوم وكالة أوريدو بإرسال إعلانات مطبوعة من وقت لآخر عبر البريد العادي للإستفادة من خدماتها.
					10- تستخدم وكالة أوريدو البريد الإلكتروني للتواصل مع زبائنها.
					11- ترسل وكالة أوريدو رسائل ترويجية لخدماتها عبر البريد الإلكتروني.
					12- تتميز الرسائل الترويجية المرسلة عبر البريد الإلكتروني بالجاذبية .
					13- تستخدم وكالة أوريدو أجهزة الفاكس لعرض خدماتها.
					14- ترسل وكالة أوريدو لزبائنها رسائل شخصية عبر البريد الصوتي الإلكتروني.
<b>التسويق بالكتالوج والأكشاك</b>					
					15- تضع وكالة أوريدو تحت تصرف زبائنها أكشاك متخصصة لتلبية طلباتهم من المعلومات في المتاجر والمطارات.....
					16- ترسل وكالة أوريدو كتالوجات عبر البريد لتوضيح التفاصيل المختلفة لخدماتها.
					17- ترسل وكالة أوريدو كتالوجات إلكترونية عبر الأنترنت.
					18- تزود وكالة أوريدو زبائنها بكل المعلومات الضرورية التي تحتاجها.
					19- تتميز كتالوجات وكالة أوريدو بالتصميم الفني الجيد.
					20- خدمات أكشاك وكالة أوريدو متوفرة بشمل دائم.
<b>التسويق وجها لوجه وعبر الأنترنت</b>					
					21- يمتلك موظفي وكالة أوريدو مهارات التواصل التفاعلي مع الزبائن.
					22- يتميز موظفي وكالة أوريدو بالباقة والصدق في التعامل مع الزبائن.
					23- تروج وكالة أوريدو لخدماتها عبر مختلف قنوات التواصل الاجتماعي مثل (تويتر، فيس بوك..).
					24- لدى وكالة أوريدو موقع إلكتروني يحتوي على معلومات مفصلة عنها وعن خدماتها.
					25- لدى وكالة أوريدو محركات بحث تعرض من خلالها خدماتها.
<b>ثالثا: ولاء الزبائن</b>					
					26- لديك إستعداد ورغبة في التعامل مستقبلا مع وكالة أوريدو.

## قائمة الملاحق .....

					27- تشجع الآخرين في التعامل مع وكالة أوريدو.
					28- تتحدث بالإيجابية عن العروض الترويجية للآخرين.
					29- لديك إلتزام ورغبة قوية في استمرارية التعامل مع الوكالة بغض النظر عن عروض المنافسين.
					30- تتغاضى عن بعض الأخطاء أو المشكلات الصادرة عن وكالة أوريدو.
					31- لديك استقرار في التعامل مع وكالة أوريدو حتى في حالة ارتفاع أسعار خدماتها.

### الملحق رقم(03): الهيكل التنظيمي لوكالة أوريدو

رابعا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو



الملحق رقم 04: نتائج الإنحدار الخطي البسيط والمتعدد للتسويق المباشر وولاء الزبائن

1- المتوسطات الحسابية :

## Statistiques descriptives

التسويق عبر التلفزيون	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1	150	1,00	5,00	3,6967	,79850
2	150	1,00	5,00	3,8767	,66744
3	150	1,00	5,00	4,8433	,91527
4	150	1,00	5,00	4,4700	,79624
5	150	1,00	5,00	3,7533	,74727
6	150	1,00	5,00	4,7267	,88701
7	150	1,00	5,00	4.8567	,91101
N valide (listwise)	150				

## Statistiques descriptives

التسويق عبر البريد المباشر	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1	150	1,00	5,00	3,6967	,79850
2	150	1,00	5,00	3,8767	,66744
3	150	1,00	5,00	4,8433	,91527
4	150	1,00	5,00	4,4700	,79624
5	150	1,00	5,00	3,7533	,74727
6	150	1,00	5,00	4,7267	,88701
7	150	1,00	5,00	4.8567	
N valide (listwise)	150				

## Statistiques descriptives

التسويق بالكتالوج	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
-------------------	---	---------	---------	---------	------------

1	150	1,00	5,00	3,9967	,73850
2	150	1,00	5,00	3,8447	,71744
3	150	1,00	5,00	4,6633	,92527
4	150	1,00	5,00	4,7400	,76624
5	150	1,00	5,00	4,3533	,96727
6	150	1,00	5,00	4,6267	,81701
N valide (listwise)	150				

Statistiques descriptives

التسويق وجها لوجه	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1	150	1,00	5,00	4,5667	,79850
2	150	1,00	5,00	4,9867	,66744
3	150	1,00	5,00	4,8733	,91527
4	150	1,00	5,00	4,2200	,79624
5	150	1,00	5,00	4,9833	,74727
N valide (listwise)	150				

Statistiques descriptives

ولاء الزبائن	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1	150	1,00	5,00	4,2767	,79850
2	150	1,00	5,00	3,6567	,74744
3	150	1,00	5,00	4,7233	,88527
4	150	1,00	5,00	4,4100	,90624
5	150	1,00	5,00	3,7633	,94727
6	150	1,00	5,00	4,9567	,76701
N valide (listwise)	150				

**Statistiques**

		التسويق عبر التلفزيون	التسويق عبر البريد المباشر	التسويق بالكتالوج	التسويق وجها لوجه	ولاء الزبائن	الدرجة الكلية
N	Valide	150	150	150	150	150	150
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	20,0467	28,9633	27.4589	24.2548	25,2712	124,2715
	Ecart-type	2,24640	3,45181	2.47812	2.14587	2,67060	11,74760

**-2 اختبار الصدق:**

أدوات التسويق المباشر

الاستبيان ككل

الولاء

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,879	25

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,942	31

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,981	06

**-3 الانحدار المتعدد:**

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.630 <sup>a</sup>	.397	.381	.47025

a. Prédicteurs : (Constante), internet, barid, tele, katalog

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	21.127	4	5.282	23.885	.000 <sup>b</sup>
	de Student	32.065	145	.221		
	Total	53.192	149			

a. Variable dépendante : loyalti

b. Prédicteurs : (Constante), internet, barid, tele, katalog

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	T	
1	(Constante)	.570	.211		2.698	.008
	tele	.321	.088	.266	3.660	.000
	barid	.044	.058	.059	.746	.457
	katalog	-.006	.096	-.005	-.059	.953
	internet	.486	.088	.454	5.524	.000

## تحليل الفروقات

	Somme des carrés	Ddl	Moyenn e des carrés	F	Signifi cation
Inter-groupes	120.667	29	2,367	,791	,560
Intra-groupes	74.880	120	,373		
Total	194.547	149			

## السن

	Somme des carrés	Ddl	Moyenn e des carrés	F	Signifi cation
Inter-groupes	68.667	29	2,367	1, 420	,070
Intra-groupes	44.880	120	,373		
Total	113.547	149			

## المستوى التعليمي

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Significa tion
Inter-groupes	48.667	29	2,367	2,980	,109
Intra-groupes	74.880	120	,373		
Total	113.547	149			

مدة التعامل

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	68.667	29	2,367	0,202	,744
Intra-groupes	44.880	120	,373		
Total	113.547	149			



# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر و عرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
86	قائمة الجداول
86	قائمة الأشكال
86	قائمة الملاحق
أ-ر	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة</b>	
05	تمهيد
05	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق المباشر وولاء الزبائن
05	المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر
09	المطلب الثاني: أدوات التسويق المباشر
14	المطلب الثالث: مفهوم ولاء الزبون وأهمية التسويق المباشر في تحقيقه
21	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
21	المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية
24	المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية
29	المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
32	خلاصة الفصل الأول
<b>الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
35	المطلب الأول: بطاقة تعريفية بالوكالة محل الدراسة
38	المطلب الثاني: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة

40	المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
44	المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها تفسيرها ومناقشتها
44	المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة
53	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
60	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
64	خلاصة الفصل الثاني
66	الخاتمة
70	قائمة المراجع
74	الملاحق
86	فهرس المحتويات