

## أهمية تبني سياسات التسويق المباشر وتأثيرها على اكتساب المزايا التنافسية (دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف)

### The Importance of Adopting Direct Marketing Policies and their Impact on Competitive Advantages. A Field Study on a Sample of Companies in Setif Province

سفيان مسالطة<sup>1\*</sup>، حسناء مشري<sup>2</sup>، محمد حمزاوي<sup>3</sup>

<sup>1</sup> كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 1، الجزائر، مخبر الشراكة والاستثمار في الفضاء الاورومغاربي، smessalta@univ-setif.dz

<sup>2</sup> كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 1، الجزائر، مخبر الشراكة والاستثمار في الفضاء الاورومغاربي، mechrihasna@univ-setif.dz

<sup>3</sup> كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 1، الجزائر، مخبر الشراكة والاستثمار في الفضاء الاورومغاربي، mohamed\_hz8@yahoo.co.uk

النشر: 2021/06/30

القبول: 2021/06/26

الاستلام: 2021/05/01

#### الملخص:

يهدف هذا المقال العلمي الى دراسة العلاقة الموجودة بين استخدام أدوات التسويق المباشر وتحقيق المزايا التنافسية المرتبطة بالتنفيذ الجيد في استعمال مختلف أدوات التسويق المباشر، وهذا تمعن طريق تحليل نتائج إستبيان موجه لبعض المؤسسات ذات طابع خدمي وصناعي بولاية سطيف، لأخذ صورة واضحة عن مدى إدراك هذه الأخيرة لمفهوم وأهمية التسويق المباشر ودرجة تبنيها لمختلف أدواته، وكذا التعرف على مدى التفاوت في تطبيق أدوات التسويق المباشر، وماهي أهم الدوافع التي تقف وراء تبني هذا الأسلوب، وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة مهمة مفادها أن عينة الدراسة تعتبر بصفة عامة متوسطة الاستخدام لأدوات التسويق المباشر.

الكلمات المفتاحية: تسويق مباشر؛ تسويق هاتفي؛ البيع الشخصي؛ الميزة التنافسية.

#### Abstract:

The aim of this research paper is to study the relationship between the use of direct marketing tools and to achievement of competitive advantages associated with good implementation in the use of various direct marketing tools, and this was done by analyzing the results of a questionnaire directed to some companies of a service and industrial nature in the state of Setif, and this is to take a clear picture on the latter's awareness of the concept and importance of direct marketing and the degree of its adoption of its various tools, as well as identifying the extent of disparity in the application of direct marketing tools, and what are the most important motives behind adopting this method, and the study reached an important conclusion that the study sample is generally considered medium use direct marketing tools

**Keywords:** Direct Marketing ;Télémarketing; Competitive Advantage.

## 1. مقدمة:

الفرضية الأولى: تتبنى المؤسسات الجزائرية استخدام التسويق المباشر بشكل كبير ضمن سياستها التسويقية.

الفرضية الثانية: يعد دافع تحقيق الميزة التنافسية من أكثر العوامل تأثيراً على قرارات استخدام التسويق المباشر في المؤسسات الجزائرية.

## أهداف الدراسة:

تحاول هذه الدراسة التوصل إلى مجموعة من الأهداف أهمها:

- توضيح التكامل الموجود بين التسويق المباشر وزيادة درجة التنافسية بين المؤسسات.

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

- توعية المؤسسات العربية والجزائرية بصفة خاصة بضرورة الاهتمام بتقنيات التسويق المباشر لتحقيق المزايا التنافسية.

## حدود الدراسة:

- حدود علمية: سعت هذه الدراسة على معرفة أساسيات التسويق المباشر من خصائص وسمات ونماذج معمول بها.

- حدود عملية: تناولت الدراسة بعض المؤسسات ذات طابع خدمي وصناعي بولاية سطيف كعينة بحث مستهدفة.

## المنهج وأسلوب البحث:

لدراسة هذا الموضوع تم الاعتماد على المنهج التحليلي وهو منهج يهدف إلى شرح أبعاد التسويق المباشر بصفته أداة اتصال ترويجي قوية من جهة، وباعتباره قناة توزيعية من جهة أخرى، كما اعتمدنا على المنهج الوصفي وذلك عن طريق وصف وتشخيص ظاهرة البحث بغرض استيعاب الإطار النظري للدراسة ، أما عن أسلوب دراسة الحالة تم الاعتماد على أداة الاستبانة لجمع

المؤسسات التي تسبق في استخدام التسويق المباشر بصورة فعالة ستمتلك زمام الميزة التنافسية الدائمة، وانعكاساً لأهمية هذه الرؤية الاستراتيجية جاء النمو الكبير في استخدام أساليب التسويق المباشر كأداة فعالة لكسب رضاء المستهلك والحفاظ على ولائه، إذ شهد نمو التسويق المباشر قفزات كبيرة خلال العقود الماضية حتى أصبح أكثر وسائل التسويق نمواً، ولم يقتصر النمو على وسائل التسويق المباشر التقليدية مثل (البريد العادي المباشر، الإعلان ذو الاستجابة المباشرة، التسويق بالهاتف والكتالوجات)، بل تجاوز النمو أضعافاً كبيرة بانتشار الانترنت وتطبيقات التجارة الإلكترونية لتحدث ثورة هائلة في مفهوم التسويق المباشر على الحد الذي جعل الكثير من رجال التسويق والمتخصصين يتنبؤون أنها ستكون الوسيلة المستقبلية الأولى والأكثر استعمالاً من طرف المؤسسات.

إشكالية البحث: وفي إطار الواقع المشار إليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

**"ما تأثير سياسات التسويق المباشر في مساعدة المؤسسات على خلق الميزة التنافسية"**

وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

1. ما أهمية قواعد المعطيات التسويقية وعمليات الاستهداف في تحسين أداء التسويق المباشر؟
2. هل يؤثر استعمال التكنولوجيات الحديثة في تبني المؤسسات الجزائرية لمدخل التسويق المباشر؟
3. كيف يعمل التسويق المباشر بمختلف أدواته على خلق الميزة التنافسية؟

## فروض الدراسة:

من أجل تفسير إشكالية البحث يمكن صياغة الفرضيات التالية:

،Principes de marketing، Armstrong  
(2007)

يشير هذا التعريف إلى ضرورة الاتصال وبطريقة تفاعلية تسمح بقيام الحوار والذي يستند إلى قاعدة المعطيات ركيزة أساسية للاستهداف الناجح والفعال

#### التعريف الإجرائي للباحثين:

«هو نظام تسويق تفاعلي ذو مدخل ترويجي وتوزيعي معا، يعتمد على أساليب الإعلان (البريد، الهاتف، الفاكس، الكتالوج، البيع الشخصي، البريد الإلكتروني وتطبيقات الإنترنت...) من خلال تقديم عرض (سلعة، خدمة...) إلى فئة زبائن مستهدفين بدقة، أو عملاء محتملين أو مانحين ترحى منهم استجابة فورية وقابلة للقياس تتمثل في (طلب شراء، الحصول على معلومات واستفسارات أو تقديم شكاوى حول العرض المقدم)، كما يتميز بأسلوب التوجه الشخصي حيث تستلزم هذه النشاطات الاستناد إلى قاعدة معطيات تسويقية فعالة، من أجل العمل على بناء وتعزيز علاقات مستديمة مع العملاء».

#### 2.2 استخدامات التسويق المباشر وسماته:

من خلال بعض الدراسات يتضح أن أهم استخدامات التسويق المباشر هي: (حمادة، 2007)

تحقيق الميزة التنافسية: تحقيق السرعة في أداء الأعمال؛ تحقيق توقعات العميل؛ تحسين أداء المخزون؛ تحسين العلاقات مع العملاء؛ تحسين الاتصالات وتحقيق الرضا لدى العميل؛ تحسين العلاقات مع المورددين؛ تحسين صورة المؤسسة الذهنية؛ إيجاد أسواق جديدة للسلع؛ المحافظة على الموقف التنافسي؛ بناء وحدات أعمال إلكترونية جديدة؛ تكوين قنوات توزيع جديدة؛

البيانات من عينة الدراسة المتمثلة في 31 مؤسسة ذات طبع خدمي صناعي لولاية سطيف، و باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لتحليلها حتى يتم اختبار الفرضيات الموضوعية والخروج بالنتائج والإقتراحات. خطة الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية والاجابة على التساؤلات الفرعية سيتم تقسيم الدراسة إلى الخطوات الإجرائية التالية:

أ. مفاهيم أساسية حول نشأة التسويق المباشر ومختلف أدواته:

- مفهوم التسويق المباشر.
- استخدامات التسويق المباشر وسماته.
- النموذج الجديد للتسويق المباشر.
- التسويق المباشر المتكامل.

ب. منهجية البحث الميداني والتعريف بمجتمع الدراسة:

- عينة الدراسة.
- عرض وتحليل البيانات الوصفية.

#### ج. تحليل البيانات واختبار الفرضيات

- تحليل فقرات المحور الأول.
- تحليل فقرات المحور الثاني.
- اختبار الفرضيات.

2. مفاهيم أساسية حول نشأة التسويق المباشر ومختلف أدواته:

#### 1.2 مفهوم التسويق المباشر:

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

### 3.2 النموذج الجديد للتسويق المباشر New Direct Marketing Model:

في بادئ الأمر كان المسوقون المباشرون يعتمدون في تعاملاتهم على الكتالوج والبريد المباشر والتسويق عبر الهاتف، حيث يقومون بجمع أسماء وأرقام هواتف العملاء ثم يبيعون المنتجات إليهم عبر البريد أو بواسطة الهاتف، أما اليوم وبسبب التطور التكنولوجي السريع الذي شهدته مختلف مناحي الحياة اليومية وبشكل خاص في مجال التسويق استطاعت المؤسسات أن تستخدم قواعد المعطيات التكنولوجية وخاصة الإنترنت التي ساهمت في تطور التسويق المباشر كنموذج أعمال تسويقي جديد. (الطائي، 2009).

لا بد من الإشارة أن عناصر المزيج الترويجي أصبحت تسمى بمزيج الاتصالات حيث تم إضافة عنصر التسويق المباشر إلى كل من الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات ليصبح التسويق المباشر مدخلا جديدا من مداخل الاتصال المباشر بالعميل.

ما تقوم به مؤسسة تويوتا من خلال فرع السيارات Lexus هو مثال على استخدام الإعلان كوسيلة إعلام واسعة (Mass-media) رفقة شبكة وكلائها المنتشرين في العالم، لكنها تضيف إلى ذلك وسائل ترويجية كالأقراص الإلكترونية (CD's) والمطويات (Brochures) التي ترسل مباشرة إلى الزبائن وتدعم هذه الجهود بإضافة موقع إلكتروني (www.Lexus.com) الذي يزود الزبائن بكافة المعلومات مثل الأسعار، طريقة الدفع، مواقع الوكلاء... وإذا كانت الكثير من المؤسسات تستعمل التسويق المباشر والإنترنت كمدخل إضافي في مقاربتها التسويقية فإن هناك بعض المؤسسات رائدة وعملقة تستخدم التسويق المباشر كمدخل رئيسي وجوهري، وأبرز مثال هو شركة Dell و (Amazon.Com) و (e-bay) حيث أن Dell-computer هي أفضل

مؤسسة طبقت التسويق المباشر بنجاح وحققت نتائج باهرة عالميا، في حين شركات أخرى مثل Cisco computer و IBM قد حولت نشاطاتها بسرعة وأصبحت كمؤسسات رائدة في استعمال التسويق المباشر كنموذج أعمال تسويقي ناجح.

### 4.2 التسويق المباشر المتكامل: Integrated Direct Marketing

إن الطريقة المثلى هي اعتماد منهج التسويق المباشر المتكامل، حيث يكون هناك تشاور وتوافق بين أقسام التسويق، قسم الترويج وقسم التسويق المباشر، قسم العلاقات العامة من أجل القيام بحملات ترويجية منسقة وفق مراحل زمنية متسلسلة، حتى تُحدِث مثل هذه الحملات نفس الأثر ونفس الرسالة المراد إيصالها إلى العميل وبالتالي ستزيد نسبة الإستجابة، كذلك يجب أن يكون هناك تنسيق كبير عند استعمال أدوات التسويق المباشر مثل البريد، أو الهاتف والكتالوج.

فعلى سبيل المثال قد يولد إرسال البريد المباشر لوحده استجابة قدرها 2% في حين أن الاستعمال المتزامن والإضافي لموقع إلكتروني مع رقم اتصال مجاني سيرفع من نسبة الاستجابة إلى 50%، أما إذا أضفنا حملة تسويق بواسطة الهاتف فإن نسبة الاستجابة سترتفع إلى 500%.

ومن أهم أدوات التسويق المباشر التي تتغير عاما بعد عام بفعل قوة التكنولوجيا ما يلي:  
(Emmanuelle le Nagard, 2010)

- البريد الشخصي
- تسويق البيع المباشر
- التسويق بواسطة الكاتالوج
- الكشك (الموزعات الآلية)
- التسويق عبر الهاتف
- التسويق/ الإعلان ذو الاستجابة المباشرة
- التسويق عبر الخطوط المباشرة

## 2.4.1.4 أدوات التسويق المباشر من وجهة نظر توزيعية

من أهم أدوات التسويق المباشر التي تستند إلى المدخل التوزيعي من أجل البيع المباشر إلى العملاء وبدون تدخل الوسطاء نجد: (Mark, 2004)

البيع من الباب إلى الباب، محلات التجزئة التابعة للمؤسسة، تسويق الكشك، ستريت ماركتينج  
محلات التجزئة التي تمتلكها

### المؤسسة: Companyowned retail stores

إن بعض المنتجين يستطيع أن يبيع منتجاته بشكل مباشر إلى العميل مما يسمح بتقليل التكلفة وبيع الوقت بخلاف إذا ما تم الاعتماد على الوسطاء، كما يتم الاحتفاظ بمقدار أكبر من أرباح عملية البيع، إن هذه الطريقة تكون فعالة إذا استطاع المنتج أن يتولى بنفسه كافة الأنشطة التي كان يقوم بها الوسطاء خاصة بائع الجملة، وشبه الجملة، والوكلاء (Mark, 2004). وقد اتبعت المؤسسة الأمريكية ComppuAdd هذه الطريقة ونفذتها بكفاءة عالية عندما صرحت عن تخفيض أسعار الحواسيب إذا تم الشراء مباشرة من محلها الخاصة وأصبحت تملك 150 محل بيع تجزئة في نهاية 2008.

### تسويق الكشك: Kiosques interactifs

الأكشاك التفاعلية عبارة عن أجهزة إلكترونية ذات طبيعة معلوماتية تسمح بتسهيل عملية الشراء والاستفسار والبحث عن كافة المعلومات المرتبطة بالمنتجات (على خلاف الموزعات الآلية التي تبيع منتجات مباشرة للزبون)، ونجد مثل هذه الأكشاك في الفنادق ذات الخدمة الحرة Self-service، داخل المطارات وفي محطات النقل من أجل حجز تذكرة سفر، وكذلك في محلات السلاسل الكبرى من أجل تقديم طلبية لشراء منتج غير متوفر حاليا في المتجر.

كما يمكن استعمال هذه الأكشاك في منشآت الأعمال فيما بينها (B to B) حيث تقوم بعض

المؤسسات بوضع أكشاك أثناء المعارض والصالونات الدولية لتزويد العملاء بمختلف المعلومات المرتبطة بالمؤسسة ومنتجاتها (Emmanuelle le Nagard, 2010)

### ستريت ماركتينج: Street marketing/ Marketing de rue

يسمى كذلك بـ « Guerrela Marketing » يستعمل عادة من طرف المؤسسات أثناء عملية البحث عن عملاء جدد، من خلال إثارة اهتمام وجلب انتباه الزبون بهذا الشكل الإعلاني الجديد ولأجل الاستهداف المباشر لهم سواء في الطرقات والشوارع وأماكن تواجدهم (الأماكن والمحلات التي يتجولون داخلها) (vivelapub, 2011) مثل: الأحياء الجامعية، قاعات السينما، المقاهي، النوادي الرياضية والثقافية، المعارض، المتاجر الكبرى... الخ، حيث يتم توزيع نشرات ووثائق تعريفية إلى جانب توزيع عينات مجانية من المنتجات، وتصبح العملية ضمن إطار التسويق المباشر عندما يتم الاستفادة من جمع المعلومات وخاصة العناوين البريدية وأرقام الهاتف من خلال الاستمارات الموزعة أو القسائم المسترجعة (Yan Claeysen, 2006).

## 2.4.2 أدوات التسويق المباشر من وجهة نظر ترويجية

من بين أدوات التسويق المباشر ذات المدخل الترويجي نجد: المجلات، الإذاعة، البريد الجماعي.

### المجلات: Magazine

تتضمن المجلات كل الإعلانات ذات الاستجابة المباشرة، حيث الأوراق المطبوعة الملتصقة بالمجلة أو تلك الموجودة بين صفحات المجلات، والتي يتم نشرها عبر فترات دورية، فنجد مجلات تصدر شهريا أو نصف شهريا وهناك مجلات تصدر مرة كل شهرين أو مرة كل فصل وغيرها. ومن أهم أسباب استخدام المجلة كعنصر تسويق مباشر هو التوافر السريع لهذه الوسيلة،

الجوارية وقد قدرت النفقات الإجمالية لهذا النوع في فرنسا بـ 2.63 مليار يورو أي ما يعادل 31% من إجمالي النفقات التسويقي المباشر، وهو بهذا يحل في المرتبة الثانية.

ومع تطور التسويق الجغرافي زاد الاهتمام بهذا النوع وأصبحت الرسائل أكثر تطوراً من حيث النواحي الجمالية أثناء كتابة وتحرير الرسائل، وهو يناسب المؤسسات التي لا تستطيع الإعلان عبر وسائل الإعلام (Media) المرئية والمسموعة (Yan Claeyssen, 2006).

### 3. منهجية البحث الميداني والتعريف بمجتمع الدراسة:

#### 1.3 عينة الدراسة:

مست هذه الدراسة بعض المؤسسات ذات الطابع الصناعي والخدمي بولاية سطيف، وكان حجم العينة 37 مؤسسة وزعت عليهم استمارات بمعدل (استمارة واحدة لكل مؤسسة)، وتم استعادة 34 استمارة منها، وقد اتضح أن هناك ثلاث استمارات غير صالحة للتحليل الإحصائي وذلك بسبب عدم اكتمال الإجابة على بعض الأسئلة. وعليه فإن عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي في هذه الدراسة هو 31 استمارة تمثل (31 مؤسسة اقتصادية) أي ما نسبته 83% من عدد الاستمارات الموزعة.

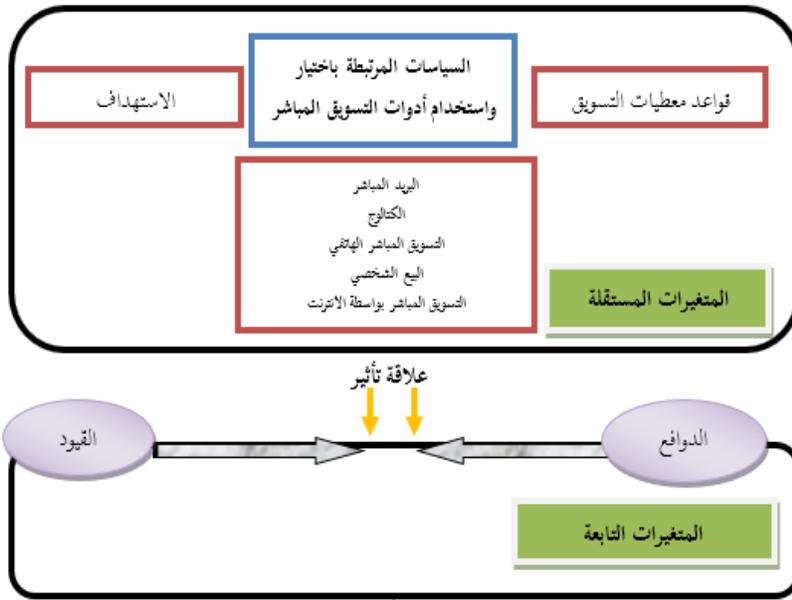
إضافة إلى عملية الاستهداف، كما يمكن أن يتم الاتصال بين المؤسسة والعميل المرتقب دون اللجوء إلى شراء المجلة، فعند الجلوس في قاعة انتظار داخل عيادة طبية تكون المجلات متاحة بسهولة مما يسمح للعميل من الاطلاع على محتوياتها وقد يتأثر بإعلان ما فيقوم بالاشتراك في هذه المجلة.

كما أن للمجلة وظيفة تختلف عن وظيفة الصحف، فهي لا تعنى بنشر الأخبار اليومية وإنما لها وظيفة سياسية، اجتماعية، دينية أو اقتصادية تقوم بها، لذلك تعتبر معظم المجلات متخصصة في مجال معين ويستخدم هذا النوع من المجلات في الاستجابة السريعة عبر نشر بعض الإعلانات أو نشر قوائم للحصول على خصومات معينة، كما أن شكل الإعلان وتصميمه يجعل القارئ في موقف يستجيب به بسرعة إذا ما شعر بأهمية الإعلان. (السعيد، 2008)

#### البريد المباشر بدون عنوان Prospectus ISA

تقوم المؤسسات بإرسال بريد غير معنون من خلال مؤسسة البريد التي تتولى عملية توزيعه إلى الصناديق البريدية لمختلف العملاء، ويمكن أن يكون هذا البريد على شكل مطويات بدون عنوان أو على شكل رسائل داخل مظروف أو بدونه ويعتبر هذا النوع من المطبوعات (Desmet, (ISA) 2010) مناسب جداً أثناء عمليات الاتصال

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



2.3 عرض وتحليل البيانات الوصفية

1.2.3 التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

الجدول رقم (01): التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة

النسبة	التكرار	التحليل الوصفي لعينة الدراسة	
%48.5	15	خدمي	قطاع النشاط
%51.5	16	صناعي	
% 38.7	12	عمومي	الملكية
% 61.3	19	خاص	
%3.3	01	9-1	عدد العمال
%19.3	06	49-10	
%48.4	15	250-50	

المصدر: من اعداد الباحثين

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة، والنتائج مبيّنة في الجدول رقم (02) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة حول واقع استعمال التسويق المباشر ودرجة تبني المؤسسات لمختلف أدواته، وبصفة عامة تبين أن المتوسط الحسابي لجميع

4. تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1.4 تحليل فقرات المحور الأول (واقع استعمال التسويق المباشر ودرجة تبني المؤسسات لأدواته)

المتوسط الحسابي (4.03) بنسبة موافقة بلغت (80.6%)، ويليه أسلوب البيع الشخصي بمتوسط حسابي قدره (3.65) وبموافقة بلغت نسبة (73.0%)، ثم جاء في المرتبة الثالثة عنصر البريد المباشر بمتوسط حسابي (3.06) وبنسبة قدرها (61.2%)، ثم تلاه أسلوب التسويق المباشر عبر الانترنت، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.89) وبنسبة (57.8%)، وجاء في المرتبة الخامسة الأسلوب المرتبط بعملية الاستهداف بمتوسط حسابي (2.75) وبنسبة مئوية بلغت (55.0%) ثم تبعه أسلوب التسويق المباشر بواسطة الكتالوج حيث قدر المتوسط الحسابي بـ (2.39) بنسبة قدرها (47.8%) وجاء في المرتبة السابعة والأخيرة أسلوب التسويق المباشر بواسطة قواعد المعطيات بنسبة ضعيفة قدرت بـ (45.6%) وبلغ المتوسط الحسابي أقل قيمة بـ (2.28). والجدول الموالي يوضح القيم الإحصائية لأدوات التسويق المباشر.

الجدول رقم (02): تحليل فقرات المحور الأول

المحور الأول	المجالات	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t
واقع استعمال التسويق المباشر ودرجة تبني المؤسسات لمختلف أدواته	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بالاستهداف	3	2.75	0,449	55.0	-5.39
	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بقواعد المعطيات التسويقية	5	2.28	0,399	45.6	-6.35
	أسلوب التسويق المباشر عن طريق البيع الشخصي	2	3.65	0,364	73.0	7.54
	أسلوب التسويق المباشر بالهاتف	1	4.03	0,293	80.6	2.98
	أسلوب التسويق المباشر بواسطة الكتالوج	4	2.39	0,337	47.8	-14.6
جميع مجالات المحور الأول			3.01	0.462	60.2	8.64

من خلال تحليل إجابات أفراد العينة للمجال الأول يلاحظ أن المؤسسات لديها قصور كبير في عملية الاستهداف حيث يبين الجدول رقم (03) أن المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042  
2.1.4 تحليل فقرات المجال الأول: أسلوب التسويق المباشر المرتبط بالاستهداف

يساوي (63%) وبصفة عامة هناك قصور واضح في عمليات الاستهداف التسويقي، حيث تستهدف المؤسسات فقط الزبائن الحاليين الذين تتعامل معهم باستمرار من أجل زيادة المبيعات وتقوية المركز التنافسي لها، في حين جاءت الفقرات المتبقية سلبية، بمعنى أن المؤسسات لا توافق على مضمونها، حيث أن المؤسسات لا تعتمد على قواعد المعطيات التسويقية أثناء عملية الاستهداف مما يجعل من هذه العملية في جزء منها تتم بصفة عشوائية، كما أن عمليات الاستهداف استبعدت الزبائن المحتملين والمستقبليين وركزت فقط على الزبائن الحاليين، مما قد يرهن فرص هذه المؤسسات في الحصول على زبائن جدد يمكن أن يكونوا أكثر مردودية من الزبائن الحاليين.

بالاستهداف يساوي (2.75) والوزن النسبي يساوي (55.0%) وهو أقل من الوزن النسبي المحايد (60%)، وقيمة t المحسوبة تساوي (-5.39) وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي (2.042)، مما يدل على الخلل الواضح الذي يرافق عمليات الاستهداف لدى المؤسسات. أما فيما يخص الفقرات الثانية والرابعة فقط كانت موجبة، حيث بينت الفقرة (2) أن غرض عملية الاستهداف هو زيادة المبيعات لتعزيز المركز التنافسي، حيث يتبين أن الوسط الحسابي لهذه الفقرة يقدر بـ (3.24) والوزن النسبي يساوي (64.8%) وهو أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، أما الفقرة (4) "تستهدف المؤسسات فقط الزبائن الحاليين المستمرين في التعامل معها" حيث يتبين أن الوسط الحسابي لهذه الفقرة يقدر بـ (3.15) والوزن النسبي

جدول رقم (03): تحليل فقرات المجال الأول

مستوى الدلالة	قيمة t	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط	الاستهداف
,442	-,558	54.6	,473	2.73	تستند المؤسسة أثناء عملية الاستهداف إلى قواعد معطيات التسويق المباشر
,000	4,018	64.8	,453	3.24	غرض عملية الاستهداف زيادة المبيعات لتعزيز المركز التنافسي
,071	,545-	47.0	,507	2.35	أساليب التجزئة والاستهداف المعتمدة تكون بغرض القيام بالحملات الترويجية والاتصال المباشر بالزبون المستهدف
,000	,2763	63.0	,490	3.15	تستهدف المؤسسة الزبائن الحاليين المستمرين في التعامل معها
,422	-7,66	46.2	,416	2.31	تستهدف المؤسسة فقط الزبائن الذين لهم تعامل محدود مع المؤسسة ومن المحتمل أن يقوموا بالشراء.
0.072	-5.39	55.0	,449	2.75	جميع الفقرات

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042  
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة.

### 3.1.4 تحليل فقرات المجال الثاني: أسلوب التسويق المباشر المرتبط بقواعد المعطيات التسويقية

تم استخدام اختبار  $t$  للعينه الواحدة، والنتائج مبينة في الجدول رقم (04) والذي يتعلق بمدى تطبيق أسلوب التسويق المباشر استنادا إلى قواعد البيانات التسويقية، حيث يظهر أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت منخفضة، فيلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لفقرات هذا المجال بلغ (2.75) وبنسبة موافقة على مضمون الفقرات بلغت (55%) وهي أقل من الوزن النسبي المحايد، وقيمة  $t$  المحسوبة تساوي (-6.32) وهي أقل من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي (2.042)، كما أن مستوى الدلالة يقدر ب(0.072) وهو أكبر من (0.05)، وهذا يشير إلى ضعف ممارسات التسويق المباشر المستند إلى قواعد المعطيات.

كما تشير نتائج الجدول نفسه إلى أن هناك تفاوت في الأوساط الحسابية المحسوبة لمختلف فقرات تسويق قواعد المعطيات، وهذا يدل على اختلاف الأهمية النسبية للأهداف المنوطة بعملية بناء واستخدام قواعد المعطيات، حيث حققت الفقرات الأولى والثالثة (1.3) أقل قيم للمتوسط الحسابي بلغت على التوالي (1.63، 1.45) بأهمية نسبية لهذه الفقرات قدرها (32.6%، 29.0%) وهي أقل من الوزن النسبي المحايد (60%). وهذا يعني أن هناك عدم موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرات، وهذا يعني عدم اهتمام المؤسسات بالتحديث المستمر

لبيانات قواعد المعطيات الأمر الذي يهدد الاستهداف الأمثل للزبون ويجعل من عملية الاتصال بالزبائن قليلة الأهمية.

أما الفقرات الثانية، الرابعة والخامسة (2.4، 2.77، 2.74) فحققت قيم منخفضة نسبيا للمتوسط الحسابي حيث بلغت (2.74، 2.77، 2.84) على التوالي بمتوسط حسابي كلي لهذه الفقرات يقدر ب(2.78) وبأهمية نسبية كلية للفقرات تقدر ب(55%) وهي أقل من الوزن (60%)، مما يدل على المشكلات التي تواجه المؤسسات في هذا المجال، حيث كان ينبغي ان يكون الهدف الرئيس من بناء قواعد المعطيات هو تحقيق ولاء الزبون واستدامة العلاقة معه وتطوير اتصال متبادل معهم من أجل أن ينعكس على تحفيز الزبون على تكرار عمليات الشراء مع المؤسسة، ولكن يبدو واضحا عدم قدرة المؤسسات على تحقيق الأهداف السابقة من خلال العجز على إدارة واستغلال أداة التسويق المباشر عبر قواعد المعطيات.

وتوضح الفقرة الثانية (2) أن نظام قوائم العملاء والتي تضم معلومات (الأسماء العنوان، أرقام الهواتف فقط) هو النظام الوحيد المستعمل للاتصال مع الزبائن، في حين تهمل هذه المؤسسات نظام قواعد المعطيات أسلوب حياة، والذي يضم معلومات الشراء، بيانات الاتصال، البيانات الشخصية، البيانات النفسية، البيانات الاقتصادية والاجتماعية، حيث يساعد هذا النوع من قواعد المعطيات على الاستهداف الأمثل للزبائن ويحقق الأهداف التسويقية المسطرة.

جدول رقم (04): تحليل فقرات المجال الثاني

الرقم	قواعد المعطيات	متوسط ح	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
1	تقوم المؤسسة بالتحديث المستمر لقواعد البيانات التسويقية	1.63	,284	32.6	13,8-	0.000
2	تستخدم المؤسسة أثناء التواصل مع الزبائن نظام قوائم العملاء والتي تضم معلومات (الأسماء العنوان، أرقام الهواتف فقط)	2.74	,296	54.8	-09,4	0.062
3	الهدف الرئيسي من قاعدة المعطيات التسويقية هو تحقيق ولاء الزبون واستدامة العلاقة معه	1.45	,404	29.0	-06,3	0.0701
4	الهدف الرئيسي من قاعدة المعطيات التسويقية هو الاستهداف الأمثل للزبون والاتصال معه	2.77	,416	55.4	06,4-	0.000
5	تستخدم المؤسسة المعلومات المتاحة من قواعد المعطيات في تحفيز الزبون على تكرار عملة الشراء	2.84	,284	56.8	8,04-	0.000
	جميع الفقرات	2.28	,399	45.6	-6.32	0.013

4.1.4 تحليل فقرات المجال الثالث: أسلوب التسويق المباشر عن طريق البيع الشخصي

جدول رقم (05): تحليل فقرات المجال الثالث

الرقم	البيع الشخصي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
1	تعرف المؤسسة بدقة زبائنها بحيث لا تقع في مأزق طلبات الشراء الوهمية	3.81	,284	76.2	13,8	0.000
2	لا تواجه المؤسسة مشاكل مع الزبائن عند البيع وجها لوجه مثل الطرد أو سوء الاستقبال.	3.63	,296	72.6	09,4	0.000
3	تلتزم المؤسسة بالقيام بالزيارات المنزلية للزبائن بحيث لا تكون في أوقات الراحة أو أيام العطل	3.96	,404	79.2	06,3	0.000
4	يهدف البيع الشخصي إلى بناء علاقات متينة مع الزبائن	3.29	,416	65.8	06,4	0.000
5	يهدف البيع الشخصي إلى تقليص التكاليف المترتبة عن تعدد مستويات الوسطاء	3.57	,284	71.4	8,04	0.000
	جميع الفقرات	3.65	,399	73.0	6.12	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

التكاليف المرتفعة والمترتبة عن الاستغناء الكلي أو الاختزال الجزئي في بعض الحالات لعدة مستويات من الوسطاء ووكلاء التوزيع. حيث انه من المعروف انه كلما زادت سلسلة قنوات التوزيع (قنوات التوزيع الطويلة ذات أربعة أو ثلاث مستويات) كلما تحمل المنتج تكاليف أكبر.

#### 5.1.4 تحليل فقرات المجال الرابع: أسلوب التسويق المباشر بالهاتف

باستقراء نتائج الجدول رقم (06) يلاحظ بأن المتوسط الحسابي الكلي للفقرات بلغ (4.03) وبنسبة موافقة على مضمون الفقرات بلغت (80.6%) وهي أعلى من الوزن النسبي المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (60%)، ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وقيمة  $t$  المحسوبة تساوي (5.65) وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية وتساوي (2.042)، وهذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على استعمال الهاتف كأحد أهم أدوات التسويق المباشر، كما أن الانحراف المعياري بلغ فقط (0.293) مما يدل على تقارب الإجابات وإنها تتمحور حول الوسط الحسابي.

جاء أسلوب التسويق المباشر الهاتفي في المرتبة الأولى من حيث درجة وكثافة استعماله كأداة تسويقية مباشرة. ويرجع تفوق التسويق الهاتفي على بقية العناصر الأخرى كون أن الهاتف بنوعيه الثابت أو المحمول منتشر بشكل كبير لدى كل من المؤسسات والزبائن، أيضا انخفاض تكلفته مقارنة مع بقية أدوات التسويق المباشر، فعلى سبيل المثال يقدر سعر الوحدة الواحدة ذات الثلاثون ثانية ب (03) دينار جزائري وهو سعر جد مقبول يتيح لأي مؤسسة أو أي زبون الاتصال بكل أريحية. إضافة إلى أن مؤسسات الاتصال الجزائرية (موبليس، أوريدو، جازي) تقدم عروضاً ترقية خاصة بالمؤسسات ذات أسعار ومزايا اتصالية جد منخفضة.

من خلال نتائج الجدول رقم (05) يلاحظ بأن المتوسط الحسابي الكلي للفقرات بلغ (3.65) وبنسبة موافقة على مضمون الفقرات بلغت (73%) وهي أعلى من الوزن النسبي المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (60%)، ومستوى الدلالة يساوي (000.0) وهو أقل من (0.05)، وقيمة  $t$  المحسوبة تساوي (6.12) وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية وتساوي (2.042)، وهذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على استعمال البيع الشخصي كأحد أهم أدوات التسويق المباشر، كما أن الانحراف المعياري بلغ فقط (0.399) مما يدل على تقارب الإجابات وإنها تتمحور حول الوسط الحسابي.

تحصلت العبارات (3.1) على أعلى متوسط حسابي بمقدار (3.96.3.81)، حيث تلتزم المؤسسات بالقيام بالزيارات الميدانية في الأوقات المناسبة. وفي هذا دليل على احترام المؤسسات لخصوصية وراحة زبائنها. كما أن المعرفة الدقيقة من المؤسسة لزبائنها جعلها لا تقع في مشاكل طلبات الشراء الوهمية، وخبرة رجال البيع لدى المؤسسات جعلها لا تواجه مشاكل الطرد أو سوء الاستقبال من طرف الزبائن.

وقد ارتبط نشاط البيع الشخصي بشكل كبير في محلات التجزئة ونقاط البيع التابعة أحيانا للمؤسسة والمنتشرة عبر شبكات التوزيع الحصري أو التوزيع الشامل، وذلك حسب طبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة، وتحرص هذه المؤسسات على تكوين وتدريب قوة بيع متميزة في مجال مهارات البيع والإقناع ومجال بناء الثقة وتعزيزها مع الزبائن، المر الذي جعل من البيع الشخصي عامل في غاية الأهمية أثناء عملية بناء علاقات متينة مع الزبائن وقدر المتوسط الحسابي بـ (3.29) المرتبط بالعبارة الرابعة.

وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة بـ (3.57) حيث تأكد أن التسويق المباشر عبر البيع الشخصي يهدف كذلك إلى تقليص

من جهة أخرى يلقي استعمال الهاتف رواجاً منقط النظير وذلك لأنه شخصي، وسريع جداً، وأداة تفاعلية وذو درجة عالية من المرونة ويولد غالباً استجابة سريعة ومباشرة، بالرغم من درجة التفاوت في تبني التسويق الهاتفي من مؤسسة إلى أخرى ومن قطاع إلى آخر.

كما أن أكثر أنواع المكالمات الهاتفية هي تلك المرتبطة بالحجوزات، وأخذ المواعيد المسبقة، طلب المعلومات والاستفسارات، تقديم الشكاوى... الخ.

بالرجوع إلى نتائج الجدول (06) نجد أن العبارات (3.4) قد تحصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ(4.23، 4.42) على التوالي، حيث نجد أن المؤسسات لديها استعداد كبير للإجابة على كل المكالمات الواردة إليها بكل عناية. كما تجري المؤسسات حوارات هاتفية هادفة مع عملائها

المفضلين والأوفياء من أجل معرفة ردود أفعالهم ومختلف أنواع التغذية العكسية (Feedback). وجاءت الفقرة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع قدره (3.93) حيث تستقبل المؤسسة المكالمات الهاتفية من أجل تقديم أوتلقي طلبات الشراء من الزبائن.

كما تبين أن المؤسسات تعتمد على الهاتف كمدخل أساسي أثناء تحديد ومعرفة حاجات ورغبات الزبائن بمتوسط قدره(3.92)، وبالتالي قد يكون الهاتف أداة فعالة عند إجراء بحوث ودراسات السوق، وقد تحصلت العبارة الثانية على متوسط حسابي مرتفع نسبياً بلغ (3.85) وتشير إلى درجة استعمال الهاتف واستقبال المكالمات الهاتفية من أجل تلقي الشكاوى ومختلف أنواع الاستفسارات المرتبطة بالخدمات والمنتجات والعروض الترويجية وغيرها...

جدول رقم (06): تحليل فقرات المجال الرابع

الرقم	الهاتف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	قيمة t
1	تستقبل المؤسسة المكالمات الهاتفية من أجل تقديم طلبات الشراء.	3.93	,236	78.6	3,55
2	تستقبل المؤسسة المكالمات الهاتفية من أجل تقديم الشكاوى والحصول على الاستفسارات.	3.85	,296	77.0	9,44
3	تجيب المؤسسة على جميع المكالمات بكل عناية.	4.42	,420	88.4	4,08
4	تجري المؤسسة حوارات هاتفية مع عملائها المفضلين من أجل معرفة ردود أفعالهم والتغذية العكسية.	4.23	,216	84.6	3,68
5	تشكل نسبة المبيعات المحققة بواسطة الهاتف نسبة كبيرة من مجمل المبيعات.	3.88	,284	77.6	6,61
6	تستخدم المؤسسة المكالمات الهاتفية عند تحديد حاجيات ورغبات الزبائن.	3.92	,338	78.4	8,50
	جميع الفقرات	4.03	,293	80.6	5.65

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة

#### 6.1.4 تحليل فقرات المجال الخامس: أسلوب التسويق المباشر بالكتالوج

إن أغلبية الكتالوجات المتاحة لا تمتلك وسائل للاستجابة المباشرة مثل رقم الهاتف المجاني وقسائم الشراء بمتوسط حسابي يقترب قليلا من المتوسط (2.69)، مما يجعل هذه الكتالوجات أداة ترويج وليست أداة تسويق مباشر في ظل معرفة الفروقات الجوهرية بين الأداتين اللتان هما جزء من سياسة الاتصال التسويقي. الأمر الذي انعكس على قلة مساهمة الكتالوج في تقديم الطلبات وتوليد المبيعات بمتوسط حسابي قدره (2.84).

زيادة على كل ما سبق من عيوب مرتبطة بقلة الاهتمام وتبني الكتالوج التقليدي، الضعف الواضح والخلل الكبير المرتبط باستعمال الكتالوجات الحديثة حيث تبين أن الغالبية العظمى من المؤسسات لا تمتلك كتالوجا إلكترونيا بمتوسط حسابي جد ضعيف قدره (1.35)، في إشارة واضحة إلى قصر النظر التسويقي الإلكتروني (Electronic marketing) بمتغيرات البيئة الإلكترونية ومستجدات التسويق الإلكتروني.

بتتبع نتائج الجدول رقم (07)، الذي يبين ضعف ممارسة المؤسسات الاقتصادية لأسلوب التسويق المباشر بواسطة الكتالوج، اتضح أن المتوسط الحسابي يساوي (2.39) والوزن النسبي يساوي (47.8%) وهو أقل من الوزن النسبي المحايد (60%)، ومستوى الدلالة يساوي (0.610) وهو أكبر من (0.05)، وقيمة  $t$  المحسوبة تساوي (-2.250) وهي أقل من قيمة  $t$  الجدولية (2.042)، وهذا يدل على أنه ليس هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على أهمية الكتالوج في عملية التسويق المباشر وقد كانت معظم الإجابات سلبية وتحت المتوسط، ويبقى الاستثناء الوحيد للعبارة الأولى بمتوسط قدره (3.17) بمعنى امتلاك المؤسسات لكتالوج تقليدي وراقي متاح للعملاء كنوع من أنواع الترويج، ولكن هذا الكتالوج لا يتم تحديثه ومراجعته بصفة دورية بمتوسط ضعيف بلغ (1.93)، وفي هذا دليل على نقص وعي المؤسسات بعمليات المتابعة والاهتمام التسويقي بتطوير الكتالوج واستعماله كأداة تسويق مباشر.

#### جدول رقم (08): تحليل فقرات المجال الخامس

الرقم	الكتالوج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة $t$	مستوى الدلالة
1	تمتلك المؤسسة كتالوجا تقليديا ورقيا متاح للعملاء	3.17	,236	63.4	7,515	0.000
2	تمتلك المؤسسة كتالوجا إلكترونيا متاح للعملاء	1.35	,404	27.0	3.26-	0.858
3	يتم تحديث ومراجعة الكتالوج بصفة دورية لتجديد معلوماته	1.93	,296	38.6	6.23-	0.715
4	يساهم الكتالوج في توليد نسبة كبيرة من المبيعات أو الطلبات	2.84	,236	56.8	1.02-	0.065
5	تتيح الكتالوجات وسائل للاستجابة المباشرة مثل (رقم الهاتف أو قسيمة كوبون)	2.69	,430	53.8	1.06-	0.552
	جميع الفقرات	2.39	,337	47.8	2.25-	0.610

قيمة  $t$  الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة

#### 7.1.4 ترتيب أدوات التسويق المباشر حسب درجة الأهمية:

الجدول رقم (09): ترتيب أدوات التسويق المباشر حسب درجة الأهمية

المحور الأول	المجالات	الرتبة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %
واقع استعمال التسويق المباشر ودرجة تبني المؤسسات لمختلف أدواته	أسلوب التسويق المباشر بالهاتف	1	4.03	80.6
	أسلوب التسويق المباشر عن طريق البيع الشخصي	2	3.65	73.0
	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بالاستهداف	3	2.75	55.0
	أسلوب التسويق المباشر بواسطة الكتالوج	4	2.39	47.8
	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بقواعد المعطيات التسويقية	5	2.28	45.6

الحسابية لهذه الفئة أقل من (3)، وهي قيم ضعيفة نوعا ما.

#### 2.4 تحليل فقرات المحور الثاني: دوافع استخدام وانتشار التسويق المباشر

تم استخدام اختبار  $t$  للعينة الواحدة والنتائج مبينة في الجدول رقم (10) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة حول مجالات المحور الثاني:

➤ أولا: دوافع استخدام التسويق المباشر: يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الأول يساوي (3.59) وبنسبة موافقة على مضمون الفقرات تساوي (71.8%)، مما يدل على قوة دوافع استخدام التسويق المباشر.

يبين الجدول السابق درجة استخدام التسويق المباشر ومدى تبنيه من طرف المؤسسات عينة الدراسة، واتضح جليا سيطرة الأدوات التقليدية للتسويق المباشر مثل الهاتف، الذي حل في المرتبة الأولى والبيع الشخصي وكذلك البريد المباشر، حيث جاء في المراتب الثانية والثالثة على التوالي بمتوسط حسابي أكبر من (3)، فيما لوحظ التأخر الواضح في استخدام التسويق المباشر عبر الانترنت والقصور الملاحظ في أسلوب الاستهداف واستعمال التسويق المباشر بواسطة الكتالوج، إضافة عدم الاهتمام بالتسويق المباشر بواسطة قواعد المعطيات التسويقية الذي جاء في المرتبة الأخيرة وقد بلغت المتوسطات

جدول رقم (10): تحليل فقرات المحور الثاني

المحور الثاني	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة $t$	مستوى الدلالة
دوافع استخدام وانتشار التسويق المباشر	دوافع استخدام التسويق المباشر	3.59	305	71.8	4.215	0.000

قيمة  $t$  الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة

## 1.2.4 تحليل فقرات المجال الأول: دوافع استخدام التسويق المباشر

جدول رقم (11): تحليل فقرات المجال الأول

الرقم	الدوافع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t
1	تقوية وتحسين صورة المؤسسة	2.13	272,	42.6	,812-
2	تحقيق الميزة التنافسية وتدعيم المركز التنافسي	4.56	,169	91.2	,018-
3	جمع بيانات ومعلومات عن الزبائن من اجل بناء قاعدة المعطيات التسويقية	3.12	,236	62.4	-6,55
4	استهداف دقيق للعملاء	3.10	,296	62.0	,585-
5	تحسين أداء تقديم الخدمات مع الزبائن	4.12	,693	82.4	,0009
6	بناء وتدعيم العلاقات مع الزبائن،	3.02	,430	60.4	,5536
7	تحسين الرضا وزيادة الولاء	2.90	206	58.0	,812-
8	زيادة المبيعات الفورية	4.40	,98,1	88.0	884.
9	تدعيم جهود الوسطاء ضمن قنوات التوزيع	4.03	12,1	80.6	5.62
جميع الفقرات					
		3.59	,305	71.95	4.21

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة

مرتفع كذلك قدره (4.40)، وتتفق هذه النتيجة مع الواقع ومنهج التفكير وفلسفة التسويق في المؤسسة الجزائرية التي تسعى إلى تحقيق الأرباح من خلال زيادة المبيعات العاجلة، هذا ما جعل عنصر تحسين الرضا وزيادة الولاء، وكذلك بناء وتدعيم العلاقات مع الزبائن يكونا من أقل العناصر تأثيراً جراء استعمال التسويق المباشر بمتوسط حسابي قدره (2.90) و(3.20) على التوالي، وهذه النتيجة تخالف كثيراً نتائج الدراسات الأجنبية حيث يأتي عامل بناء وتطوير العلاقات مع العملاء على رأس أهم الدوافع تأثيراً على قرارات استخدام التسويق المباشر. كما أن تحسين صورة المؤسسة لم يكن له تأثير واضح، حيث يعتبر ذا أهمية قليلة ضمن دوافع استعمال التسويق المباشر وحصل على متوسط قدره (2.13)، وتتفق هذه النتيجة مع الواقع والرؤية التسويقية للمؤسسة الجزائرية

باستقراء نتائج الجدول رقم (11) الذي يبين دوافع استعمال المؤسسات الاقتصادية لأدوات التسويق المباشر، اتضح أن المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بمختلف الدوافع والحوافز التي تشجع المؤسسات على تبني التسويق المباشر يساوي (3.59) والوزن النسبي يساوي (71.9%) وهذا يدل أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة حول دوافع تبني سياسات التسويق المباشر، على الرغم من التفاوت الملحوظ حول أفضلية بعض الدوافع.

فمن أهم دوافع استعمال المؤسسات لأدوات التسويق المباشر هو تحقيق الميزة التنافسية وتدعيم المركز التنافسي بمتوسط حسابي جد مرتفع بلغ (4.56) وبنسبة موافقة قدرها (91.2%) حيث ان هناك شبه اتفاق كلي حول أهمية تحقيق التنافسية كأحد أهم الدوافع، ثم حاز دافع زيادة المبيعات الفورية على متوسط

#### 3.4 اختبار الفرضيات:

بعد تحليل وعرض نتائج الدراسة، يتم في هذا الجزء اختبار فرضياتها بحسب ترتيبها، حيث سيتم التحقق من أن الوسط الحسابي الذي أبداه أفراد عينة الدراسة أقل أو أكبر بدرجة معنوية من وسط أداة القياس. ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة الوسط الحسابي (3) يمثل نسبة 60% ومستوى الدلالة يساوي 0.05 ولهذا الغرض سيتم استخدام الاختبار الإحصائي One Sample T-test. وفي هذه الحالة ستكون قاعدة القرار وفقاً لهذا الاختبار على النحو الآتي:

➤ قبول الفرضية إذا كانت قيمة الوسط الحسابي أكبر من قيمة أداة القياس البالغة (3) درجات والوزن النسبي أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)؛

➤ رفض الفرضية إذا كانت قيمة الوسط الحسابي أقل من أداة القياس البالغة (3) درجات والوزن النسبي أقل من الوزن النسبي المحايد (60%)؛

#### الفرضية الأولى: تبني المؤسسات استخدام التسويق المباشر بشكل كبير ضمن سياستها التسويقية

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار  $t$  للعينة الواحدة وتبين النتائج أعلاه أن المتوسط الحسابي المتعلق بإدراك المؤسسات لمفهوم التسويق المباشر يساوي (3.1) والوزن النسبي يساوي (60.2%) وهو أكبر من الوزن النسبي المحايد بقليل (60%). وقيمة  $t$  المحسوبة تساوي (8.64) وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية وتساوي (2.042)، ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، مما يدل على أن أفراد العينة من المؤسسات تعتبر بصفة عامة، متوسطة الاستخدام للتسويق المباشر، على الرغم من درجة التفاوت في استخدام بعض هذه الأدوات على حساب أدوات أخرى. وعلى هذا الأساس يتم

#### رفض الفرضية الأولى

وسياسات الترويج المتبعة، حيث أن عملية تحسين الصورة الذهنية تقع بشكل رئيسي على عاتق مسؤول العلاقات العامة الذي غالباً ما يعمل بشكل مستقل عن قسم الاتصال التسويقي، كما أن عملية تحسين الصورة الذهنية يكون بصفة متقطعة وغير مستمر وتستعمله المؤسسات فقط في حال تضرر صورتها الذهنية جراء تعرضها لأزمة ما تمس منتجاتها وخدماتها.

وقد اتفق أفراد العينة على أن من أبرز الدوافع تبني التسويق المباشر، هو تحسين أداء تقديم الخدمات والعمليات مع الزبائن بمتوسط قدره (4.12) وبنسبة موافقة عالية (82.4%) وكذلك عنصر تدعيم جهود الوسطاء ضمن قنوات التوزيع بمتوسط (4.03) حيث أن أسلوب التسويق المباشر عبر قنوات التوزيع المباشر يساعد ويعمل على تدعيم قنوات التوزيع غير المباشرة، وقد تحصلت العبارات الثالثة والرابعة (3.4) على درجة موافقة متوسطة (3.10، 3.12)، حيث أن الاستهداف الدقيق للعملاء والذي يكون غالباً من خلال جمع المعلومات عن الزبائن من أجل بناء قاعدة المعطيات لتنفيذ حملة تسويق مباشر ناجحة، يعتبر من خلال إجابات أفراد العينة أنه ذو أهمية متوسطة، وهذه النتيجة تتفق مع ما تم التوصل إليه في المجال الأول حيث أن كلا من أداة الاستهداف وسياسة بناء قواعد المعطيات التسويقية كانا في المراتب الأخيرة من الأدوات الأكثر استخداماً في التسويق المباشر، ولكن هذه النتيجة تختلف مع جوهر عملية التسويق المباشر الذي يضع من أسلوب الاستهداف المباشر والدقيق للعملاء مروراً بقواعد المعطيات التسويقية على رأس الأولويات أثناء إعداد خطط حملات التسويق المباشر.

بالإضافة الى أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة تتمثل في الآتي:

- وجود خلل واضح يرافق سياسات الاستهداف:

- العجز الواضح على إدارة واستغلال قواعد المعطيات التسويقية من نوع أسلوب حياة، واكتفاء المؤسسات فقط بقوائم العملاء في غالب الأحيان؛

- اهتمام المؤسسات بأسلوب التسويق المباشر عن طريق البيع الشخصي من خلال حرصها على تدريب وتكوين رجال بيع متميزين في مهارات البيع والإقناع وبناء الثقة مع الزبائن؛

- اعتماد المؤسسات على أسلوب التسويق المباشر الهاتفي بشكل كبير وكمدخل أساسي خاصة أثناء عمليات إتمام الصفقات البيعية وحجز الطلبات؛

- نقص وعي المؤسسات بعمليات المتابعة والاهتمام بالكتالوج وتطويره كأداة تسويق مباشر فعالة؛

- توفر بعض المؤسسات على كتالوجات كمدخل ترويجي فقط وتفتقر إلى وسائل الاستجابة المباشرة؛

- الاتفاق الكبير حول أهمية الميزة التنافسية كأحد أبرز الدوافع من وراء استعمال التسويق المباشر؛

- الاستعمال المتميز والمتكامل لمختلف أدوات التسويق المباشر يعتبر مصدرا أساسيا لاكتساب الميزة التنافسية سواء من خلال تخفيض التكاليف أو تقليص الوسطاء أو التميز في تقديم الخدمات.

في إطار النتائج المتحصل عليها سابقا، فإنه يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- متابعة حملات البريد المباشر وقياس درجة استجابة الزبائن لها؛

**الفرضية الثانية: يعد دافع تحقيق الميزة التنافسية من أكثر العوامل تأثيرا على قرارات استخدام التسويق المباشر في المؤسسة.**

باستقراء نتائج الجدول رقم (11) الذي يبين دوافع استعمال المؤسسات الاقتصادية لأدوات التسويق المباشر، اتضح أن المتوسط الحسابي للفرقات المتعلقة بمختلف الدوافع والجوافز التي تشجع المؤسسات على تبني التسويق المباشر يساوي (3.59) والوزن النسبي يساوي (71.9%) وهذا يدل أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة حول دوافع تبني سياسات التسويق المباشر، على الرغم من التفاوت الملحوظ حول أفضلية بعض الدوافع.

فمن أهم دوافع استعمال المؤسسات لأدوات التسويق المباشر هو تحقيق الميزة التنافسية وتدعيم المركز التنافسي بمتوسط حسابي جد مرتفع بلغ (4.56) وبنسبة موافقة قدرها (91.2%) حيث أن هناك شبه اتفاق كلي حول أهمية تحقيق التنافسية كأحد أهم.

**قبول الفرضية الثانية**

**الخاتمة:**

يمكن القول أن التسويق المباشر قد حمل العديد من الفرص التسويقية للمؤسسة، والتي إذا استطاعت اغتنامها فإنها ستحقق لها الريادة وتكتسب جميع المزايا التنافسية التي يكون مصدرها الاستعمال الصحيح والسليم لعناصر التسويق المباشر.

إن التسويق المباشر هو عملية اتصالية تهدف للتواصل مع العملاء الحاليين والمستقبليين، وهذا يمكن لهذا النشاط أن يحقق أهدافه، ويعود ذلك إلى تكاليفه المنخفضة نسبيا مقارنة بعناصر الاتصالات الترويجية الأخرى، ويمكن القول أن التسويق المباشر هو حلقة الوصل الأكثر قوة وفعالية في الاتصال مع العميل.

5. Mark, B. (2004). do it yourself direct marketing (4th edition ed.). New york: Jhon wiley sons.
  6. vivelapub. (2011, October 24). Le meilleur du street marketing en 220 exemples !Retrieved January 11, 2021, from vivelapub.fr: <https://www.vivelapub.fr/le-meilleur-du-street-marketing-en-220-exemples/>
  7. Yan Claeysen, A. D. (2006). Le marketing direct multicanal: prospection, fidélisation et reconquête du client (2ème édition ed.). Dunod.
  8. الطائي, ح. (2009). البيع الشخصي و التسويق المباشر. الأردن: دار اليازوري.
  9. السعيد, ع. ح. (2008). التسويق والترويج السياحي الفندقي، دراسة للتسويق السياحي الفندقي في الدول العربية. عمان: دار الولاية.
  10. حمادة, أ. ب. (2007). إستخدام التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية" من وجهة نظر المستهلك النهائي". السعودية: مركز البحوث، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القصيم.
  - استعمال أساليب التسويق المباشر كأداة مكملة عندما يقتضي الأمر ذلك، كما يمكن استعماله كميز أساسي في بعض الحالات بحسب أهداف المؤسسة وإمكاناتها
  - لا بد أن يكون أحد أهم الدوافع من وراء استعمال التسويق المباشر هو تحسين الرضا وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، الأمر الذي سينعكس لاحقاً على زيادة المبيعات وتحقيق المزايا التنافسية؛
  - استعمال تقنيات التنقيب الأمثل data mining من أجل فعالية عمليات الاستهداف؛
  - مواصلة الاعتناء وتكوين قوة بيع شخصي ترقى إلى تطلعات الزبائن؛
  - الاهتمام بإنجاز التطبيقات الكترونية التي تُشغل في الهواتف الذكية على شكل كتالوج الكتروني تكون متاحة للزبائن؛
  - الاهتمام بعنصر تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عبر التسويق المباشر؛
  - إصلاح المنظومة المصرفية من خلال إصدار البطاقات الالكترونية وتوفيرها.
- قائمة المراجع
1. Desmet, P. (2010). Marketing direct, Concepts et methodes (2ème édition ed.). Paris: Dunod.
  2. Emmanuelle le Nagard, T. I. (2010). Principes de marketing (10ème édition ed.). france: Pearson education.
  3. Gary Armstrong, P. K. (2007). Principes de marketing (8ème édition ed.). paris: Pearson education france.
  4. Gary Armstrong, P. K. (2007). Principes de marketing (8ème édition ed.). Paris: Pearson education.