



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2013

قسم : العلوم الاقتصادية والتجارية
ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص : تسويق

مذكرة بعنوان :

أثر التسويق المباشر على سلوك المستهلك

دراسة حالة : الشركة الوطنية لاتصالات - نجمة -

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د)
تخصص " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

قطاف عقبة

إعداد الطلبة :

- بن السعيد نسيمة
- بن كعوش وفاء
- بولعراق نبيلة

السنة الجامعية: 2012/2013

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

الحمد لله الذي وفقني في مساري الدراسي و أراني نوره و سدني إلى طريق عمله فلولاً قدرته لم أكن لأصل إلى هذا المستوى من العلم.

الحمد لله الذي هدانا و ما كنا لنهتدي لولاه، له الشكر الكريم لهذا الرب العظيم الذي و وفقني في عملي المتواضع و إلى رسوله خير الخلق أجمعين.

إلى من غمرتني بعطفها و حنانها إلى من كبرتني و سهرت على راحتي و بكرت لإيقاظي و ضحت من أجلي أُمي الغالية " فضيلة " حفظها الله و أطال عمرها و أتمنى لها الشفاء العاجل.

إلى من رعى و غرس البذرة و سقاها بعطفه و حنانه ليحصد ثمارها اليوم أبي العزيز "نور الدين" حفظه الله و أطال عمره.

إلى من تعباً و أعطيني و لم يبخل إلى من سقياني الحنان "جدي و جدتي" أطال الله في عمرهما.

إلى روح عمي و جدتي رحمهما الله أتمنى لهما الجنة و أدخلهما يا رب فسيح جناتك.

إلى خالاتي و أخوالي و أزواجهم و زوجاتهم و أولادهم الأعراء.

إلى عماتي و أزواجهم و أولادهم الأحياء.

إلى خال أُمي و زوجته اللطفاء أطال الله في عمرهما.

إلى من ساعدتني في إنجاز أعمالي الدراسية "حنان" لها الشكر.

إلى من تقول لي ابنتي "فوزية" أطال الله في عمرها و عمر أمها.

إلى صديقتي الأقرباء من قلبي "أميرة، نبيلة، وفاء، هدى، أمينة، سمية، أسماء، صونية، خلود، أية، راضية، منى، سارة" و إلى الكتكتين الصغيرين "معتز، أريج"، و إلى وسطاء العنقود "رباب، وصال، عبير، دينا"

إلى أصدقائي الأعراء اللذان وقفوا معي "حمزة، أحمد" بارك الله فيكما وفي والديكما.

إلى كل من أحببته و أحبني صادفته و صادفني في دراستي و أعانني ولو بكلمة طيبة.

إلى كل من حملتهم ذاكرتي و لم تحملهم مذكرتي.

نصيحة



حمدا لله على ما أنعم و علمنا ما لم نعلم ،الأول لا شيء قبله و الآخر لا غاية له كل شيء خاشع له و قائم بوحده لا شريك له، و الصلاة و السلام على سيد الخلق أجمعين:

أهدي ثمرة جهدي:

إلى أعز ما أملك في الوجود، إلى منبع الحب و الحنان، إلى من تحت قدميها الجنة إلى من كانت الصدر الحنون و القلب الأبيض و العين الساهرة التي لا تغيب و الدعوة الناجية التي لا تخيب إلى "أمي" الغالية.

إلى روح أبي الطاهرة.

إلى كل أخوتي و أخواتي الدين كانوا قدوة لي .الأخت صروه ، فائزة ، خديجة و إلى الأخ الكبير و الحنون أحسن كما لا أنسى لأخوي الصغيرين (صالح ، فاطمة) و أتمني لهما النجاح في البكالوريا.

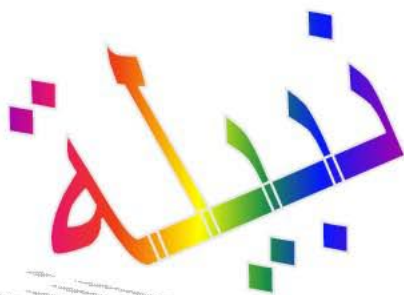
إلى الكتكوت الصغير ابن أختي " أنس".

إلى زوجة أخي و أزواج أخواتي.

إلى كل الأهل و الأقارب.

إلى أصدقائي الأعزاء: مروة، وفاء، أميرة، لطيفة بسمه، هدى، أمينة، إلهام، رقية، سمية، سارة، ابتسام، صونيه، ريان، هناء.

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.



إهداء

أول من يستحق الشكر هو الله سبحانه وتعالى

إلى من حملتني وهنا على وهن و علمتني أولى خطوات المشي إلى أروع كلمة في الوجود
تلفظ بها إسمى..... أمي الحنون.

إلى من أستمد من شموخه شخصي ودمه يجري في عروقي إلى من لم يبخل على يوما إلى
كل ما أحتاحه.....أبي الغالي.

إلى أختي هناء و أختي الصغيرة فراح و أخوي أمير و حسين .

إلى أعز إنسان على قلبي أخي الأكبر بلال

إلى أختي العزيزة مونية وزوجها محمد.

إلى أغلى ما أهداني القدر خطيبي كريم الذي قاسمني هموم البحث في كل لحظة من
اللحظات.

إلى أغلى ما أهدتني الدنيا عائلتي الثانية جدتي نفيسة أطل الله في عمرها.

إلى أختي دلال و أخوي الصديق و محمد.

إلى أقرب شخص على قلبي و اعتبرها مثل أختي نبيلة.

إلى أعز أصدقائي مروة و أميرة

و إلى من تعرفت إليه ذات يوم و تركت في نفسه ذكرى .

إلى من يؤمن بأن الإنسان مهما سعى إلى الكمال يبقى الكمال إلى الله و حده.

وفاء



أشكر الله العلي القدير لتوفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع، وبعبارات ملؤها الإمتنان و الشكر التي يعجز اللسان عن وصفها، نتقدم بشكر خالص و خاص إلى أستاذنا الكريم "قطاف عقبة" لقبوله الإشراف و صبره علينا و على كل المساعدات و النصائح التي قدمها لنا.

إلى كل أساتذة المركز الجامعي - ميلة – وبالأخص أساتذة معهد العلوم الإقتصادية و التجارية و التسيير.

إلى كل أستاذ له تخصص في ميدان التسويق له الشكر لفتح هذا الاختصاص و الأخص بالذكر الأستاذ "غيشي عبد العالي" و الأستاذ "بلحاج طارق" و الأستاذة "بوقجاني نجاة" لها جزيل الشكر على المعلومات التي أضافتها لنا لإتمام هذا العمل.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	البسملة
II	الإهداء
V	الشكر
VI	فهرس المحتويات
IX	فهرس الجداول
XI	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
01	الفصل الأول: التسويق المباشر
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية التسويق
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق
04	المطلب الثاني : مراحل تطور المفهوم التسويقي
06	المطلب الثالث: أهمية التسويق
07	المطلب الرابع : المزيج التسويقي
08	المبحث الثاني: ماهية التسويق المباشر
08	المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر
09	المطلب الثاني: أسباب نمو التسويق المباشر
10	المطلب الثالث: النموذج الجديد للتسويق المباشر
11	المطلب الرابع: المنافع التي يحققها التسويق المباشر
13	المبحث الثالث: مبادئ وأهداف التسويق المباشر
13	المطلب الأول: مبادئ التسويق المباشر
13	المطلب الثاني: أهداف التسويق المباشر
14	المطلب الثالث: أنواع التسويق المباشر
15	المطلب الرابع: مزايا و عيوب التسويق المباشر
18	المبحث الرابع : أشكال و أساليب التسويق المباشر
18	المطلب الأول: أشكال التسويق المباشر

فهرس المحتويات

24	المطلب الثاني: قياس فعالية التسويق المباشر
24	المطلب الثالث: استهداف التسويق المباشر
25	المطلب الرابع: قاعدة البيانات التسويقية
29	خلاصة
30	الفصل الثاني: سلوك المستهلك
31	تمهيد
32	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
32	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
33	المطلب الثاني: تطور سلوك المستهلك
35	المطلب الثالث: أهمية سلوك المستهلك
37	المطلب الرابع: خصائص سلوك المستهلك
39	المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي
39	المطلب الأول: تعريف عملية اتخاذ القرار
39	المطلب الثاني: الخصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء
40	المطلب الثالث: أدوار القرار الشرائي و أنواعه
41	المطلب الرابع: مراحل السلوك الشرائي للمستهلك
44	المبحث الثالث: أساليب اتخاذ القرار الشرائي و نماذج سلوك المستهلك
44	المطلب الأول: نماذج سلوك المستهلك
46	المطلب الثاني: أساليب اتخاذ القرار الشرائي
47	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
50	المطلب الرابع: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى
51	خلاصة
52	الفصل الثالث: دراسة حالة الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر "نجمة"
53	تمهيد
54	المبحث الأول: عرض الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر "نجمة"
54	المطلب الأول: التعريف بالشركة الوطنية للاتصالات نجمة و تطورها.
56	المطلب الثاني : المزيج التسويقي لشركة الاتصالات " نجمة"
67	المبحث الثاني : تحليل و تفسير نتائج الدراسة التطبيقية
67	المطلب الأول: التحضير إلي الدراسة الميدانية
68	المطلب الثاني: التحليل الوصفي للنتائج المتحصل عليها
75	خلاصة

فهرس المحتويات

76	خاتمة
78	المراجع
83	الملاحق

فهرس الجدول

فهرس الجداول

الرقم	عناوين الجداول	الصفحة
01	مراحل تطور الفكر التسويقي	05
02	أساليب اتخاذ القرار	46
03	أسعار خدمات نجمة بليس " Nadjma Plus "	62
04	أسعار خدمات نجمة 55 " Nadjma La 55 "	62
05	أسعار خدمات نجمة ستار حالة " Nadjma Hala "	62
06	أسعار خدمات نجمة " NEDJMA ILLMATE "	63
07	أسعار خدمات "Nedjma –pro"	63
08	أسعار خدمات " Nedjma pro Contrôle"	64
09	مختلف أفواج التسعير بالنسبة للمكالمات الدولية	64
10	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	69
11	توزيع مفردات العينة حسب العمر	69
12	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	69
13	توزيع مفردات العينة حسب الدخل الشخصي	70
14	تأثير الهاتف على سلوك المستهلك	70
15	تأثير التلفزيون على سلوك المستهلك	71
16	تأثير البريد الالكتروني على سلوك المستهلك	72
17	تأثير الانترنت على سلوك المستهلك	72
18	تأثير الكتالوج على سلوك المستهلك	73
19	تأثير الأكشاك على سلوك المستهلك	73

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	المقارنة بين التوجه البيعي و التوجه التسويقي في منظمات الأعمال.	04
02	أنواع التسويق المباشر	14
03	شكل و طبيعة البيانات التي تثبت في قاعدة البيانات التسويقية	27
04	يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية	36
05	يوضح مراحل السلوك الشرائي للمستهلك	42
06	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	47

المقدمة

إن الاتصالات التسويقية أنشطة تسويقية لا غنى عنها في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة، إذ تلعب دورا مهما في التواصل و التماور مع الأفراد و المجاميع في إقناعهم بشراء منتجات المؤسسات أو الانتفاع من خدماتها، إذ أن المنتجين و الموزعين خاصة في أغلب الأحيان يرمون الاستراتيجيات و السياسات و الخطط التسويقية في محاولة منهم لإيصال منتجاتهم و أفكارهم إلى أسواق تتميز هي الأخرى بالتقلبات المستمرة و التغيرات التي لا تعرف السكون، فضلا عن طبيعة المستهلكين و رغبتهم، و لكي يتمكن المنتجون و الموزعون من تلبية احتياجات الأسواق فإن عليهم أن يقدموا شيئا متميزا يتناسب و أذواق المستهلكين و تطلعاتهم و احتياجاتهم من خلال إثارة اهتمام المستهلك و رغبته و حثه على عملية الشراء و هذا لا يتحقق إلا من خلال الاتصالات التسويقية المتحدة مع النشاطات الأخرى و المتمثلة في الإعلان و البيع الشخصي و العلاقات العامة و التسويق المباشر أي بمعنى أن الاتصالات التسويقية تقدم خدمات متكافئة للمنتجين و المستهلكين على حد سواء و سوف يتناول البحث الحالي أحد عناصر الاتصالات التسويقية و المتمثل في التسويق المباشر و تأثيره في السلوك الشرائي المتمثل (الدوافع ، التعلم ، الاتجاهات).

أولاً: إشكالية البحث

على ضوء ما سبق عرضه تتجلى معالم إشكالية البحث و التي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي:

ماهو أثر التسويق المباشر على سلوك المستهلك ؟

و لمعالجة و تحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق المباشر و ماهي مختلف أشكاله ؟
- ما المقصود بسلوك المستهلك و ماهي أهم محدداته ؟
- ما تأثير أشكال التسويق المباشر على سلوك مستهلك شركة نجمة للاتصالات -وكالة ميله-؟

ثانياً: فرضيات البحث:

من أجل المساهمة في الإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية نطرح الفرضية الرئيسة التالية:

- لا يؤثر التسويق المباشر على سلوك المستهلك.
- وانطلاقاً من الفرضية الرئيسية يمكن طرح الفرضيات الفرعية التالية:
- لا يؤثر التسويق المباشر عن طريق الهاتف على سلوك المستهلك.
- لا يؤثر التسويق المباشر عن طريق التلفزيون على سلوك المستهلك.
- لا يؤثر التسويق المباشر عن طريق البريد الإلكتروني على سلوك المستهلك.
- لا يؤثر التسويق المباشر عن طريق الانترنت على سلوك المستهلك.
- لا يؤثر التسويق المباشر عن طريق الكتالوج على سلوك المستهلك.
- لا يؤثر التسويق المباشر عن طريق الأكشاك على سلوك المستهلك.

ثالثا: أهداف الدراسة

- إن دراسة هذا الموضوع تهدف إلى ما يلي:
- تقديم أهم مفاهيم التسويق المباشر أشكال التسويق المباشر.
 - تقديم أهم المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك و إظهار العوامل المؤثرة فيه.
 - عرض مدى تأثير كل شكل من أشكال التسويق المباشر على سلوك المستهلك.

رابعا: أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في تبيان أثر التسويق المباشر على سلوك المستهلك حيث قد يؤثر الإشهار على سلوك المستهلك، كما أن الترويج للسلعة أو الخدمة باستخدام الهاتف ، الكتالوج ، الانترنت ، الأكشاك، التلفزيون، البريد الإلكتروني، وهذا ما تبين من خلال دراستنا للمؤسسات الجزائرية حالة نجمة للاتصالات، حيث تبرز أهمية أشكال التسويق المباشر في زيادة عدد المتعاملين معها و بالتالي زيادة الربح مما يسمح بتوسيع نشاطها مثلا عن طريق فتح فروع أخرى....

خامسا: محددات البحث

الحد المكاني: لإثبات الجانب النظري حاولنا القيام بدراسة ميدانية في الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر "نجمة".

الحد الزمني: لقد استغرقنا لإنجاز هذه المذكرة 3 أشهر لإنجاز الجانب النظري و شهرين لإنجاز الجانب التطبيقي.

سادسا: أسباب اختيار الموضوع

على اعتبار أن التخصص هو التسويق و نظرا لميلنا لمعرفة العوامل المؤثرة على الأسواق الوطنية بمختلف أشكالها ارتأينا دراسة المستهلك و أثر التسويق المباشر عليه لأن هذا الأخير هو أساس نجاح رواج السلع .

سابعا: منهج البحث

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب للاستدلال على خلفيات الموضوع قيد الدراسة، حيث تم استخدامه في وصف عملية التسويق المباشر و كذا وصف سلوك المستهلك و أهم العوامل المؤثرة في هذا السلوك، إضافة إلى الاعتماد على الأسلوب الإحصائي في الجانب التطبيقي حيث ساعدنا في تحليل نتائج الاستمارة.

ثامنا: صعوبات البحث

و قد واجهتنا عراقيل عدة تمثلت خاصة في قلة المراجع في المركز الجامعي و صعوبة التنقل بين الجامعات لضيق الوقت و عدم القدرة على التوفيق بين الدراسة و إعداد المذكرة .

إضافة إلى عدم قبولنا في المؤسسات الاقتصادية لإجراء الدراسة الميدانية مما أجبرنا على توزيع الاستمارات على أفراد المجتمع المتعاملين مع شركة نجمة للاتصالات .

تاسعا: محتوى الدراسة

بما أن موضوع مذكرتنا له مجال واسع وقصد الإلمام بالطرق المؤثرة على الاستهلاك حول المتغيرين المستهلك و التسويق المباشر قمنا بتقسيم المذكرة كما يلي :

- **الفصل الأول:** و يمثل عنوانه في "التسويق المباشر" حيث سنتناول فيه ماهية التسوق المباشر و ما يشمله من مفهوم ودور و أهمية و وظائف و أهداف و سنتطرق كذلك إلى ذكر أنواع التسويق المباشر وأهم أشكاله المميزة البريد المباشر ،الهاتف ، الانترنت ،الكناج و الأكشاك و كذا البريد الإلكتروني ، كما سنحاول إبراز مزايا و عيوب التسويق المباشر.

- **الفصل الثاني:** وجاء تحت عنوان مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك حيث سنتناول فيه ماهية سلوك المستهلك حيث يمس هذا الجانب مفهوم سلوك المستهلك وإبراز خصائصه وأهميته و نماذج تفسير هذا السلوك، كما سنتعرض إلى ذكر العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك من عوامل ثقافية و عوامل شخصية و نفسية، إلى جانب التطرق إلى طبيعة اتخاذ القرار الشرائي و ما يتعلق بأدوار الشراء و أنواع القرارات الشرائية للمستهلك و مراحل اتخاذ هذه القرارات.

- **الفصل الثالث:** و يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي تحت عنوان التسويق المباشر و سلوك المستهلك دراسة حالة الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر "نجمة" حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى عرض الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر "نجمة" و ما يتضمنه من تعريف لها و تطورها بالإضافة إلى إبراز المزيج التسويقي لها ، كما سنتطرق إلى تحليل و تفسير نتائج الدراسة التطبيقية إلى جانب تقديم تحليل وصفي للنتائج المتحصل عليها.

الفصل الأول

التسويق المباشر

تمهيد:

تثبت العديد من الشركات التسويق المباشر كمدخل تسويق أولي أو كإضافة للطرق الأخرى، فهو يمكن المؤسسة من تحديد أهدافها التسويقية بكفاءة عالية، و بما أن العميل أصبح ملكا للسوق فالتسويق المباشر يساعد المؤسسة على تحديد كيفية إرضائهم من خلال الاتصال بهم لمعرفة حاجياتهم و السعي لإشباع رغباتهم، و كذلك يساهم في قياس سمعة المؤسسة و إبراز صورة العلامة التجارية لها، بالإضافة إلى تحديد أكثر المنتجات رواجاً من المبيعات.

و يعد التسويق المباشر نوعاً من التسويق الذي يحقق الاستجابة الفورية و بأقل جهد ممكن، فعادة ما يستخدم مجموعة من الوسائل و التطبيقات كالبيع الشخصي، البريد، الانترنت و غيرها، والذي تختلف في فلسفتها عن الآليات و الطرق التقليدية لهذه الوسائل، وحتى يكون التسويق المباشر فعالاً يجب على المؤسسة أن تمتلك قاعدة بيانات جيدة عن عملائها، فهي تتوفر على بيانات شاملة عن المتغيرات المستمرة في الأذواق و العادات الاستهلاكية، و هذه البيانات لديها القدرة على معالجة كافة المعلومات المتعلقة بالزبائن و علاقاتهم بالمؤسسة و غالباً ما تكون هذه العلاقة طويلة الأمد بينهما.

المبحث الأول: ماهية التسويق

المبحث الثاني: ماهية التسويق المباشر

المبحث الثالث: مبادئ و أهداف التسويق المباشر

المبحث الرابع: أشكال و أساليب التسويق المباشر

المبحث الأول: ماهية التسويق

للتسويق دور حيوي و هام في عمل المؤسسات المختلفة سواء كانت ربحية أو غير ربحية، و قد ازداد هذا الدور أهمية في الفترة الأخيرة مع التطورات المتلاحقة و السريعة للفكر التسويقي و التوجهات الجديدة لها، في بيئة الأعمال و بخاصة مع دخول التكنولوجيا بشكل عام إلا أن وظيفة التسويق تلعب دورا مميزا و كبيرا في تحقيق أهداف النمو و الازدهار الاقتصادي على المستوى الوطني في كثير من بلدان العالم، وسنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

إن الدور الكبير و الفعال الذي يلعبه التسويق دفع الكثير من علماء الاقتصاد و الإدارة و الاجتماع و غيرهم إلى الاهتمام بمفهوم التسويق الأمر الذي يجعلهم يقدمون العديد من التعاريف و نذكر بعضها على سبيل الذكر لا الحصر: يمكن تعريف التسويق بشكل مبسط بأنه " هو كل نشاط يساعد على تبادل منفعة بنقود"، في حين عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه " نشاط يوجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك، و بذلك تكون جميع الأنشطة، بخلاف تلك التي تقوم على إنتاج المواد الأولية و تصنيعها هي أنشطة تسويقية"¹، و يعرف كذلك بأنه " جميع الخطوات أو الأنشطة اللازمة لوضع السلع الملموسة في أيدي المستهلكين باستثناء الأنشطة التي تنطوي على تغير كبير في شكل السلع و هنا يركز على عملية التداول السلعي و الذي لا يمثل حقيقة كل مضمون التسويق"²، كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق " بأنه القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لإحداث تدفق مباشر للسلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"³. يمكن القول أن التسويق يبدأ من حيث ينتهي، فهو نظام متكامل و مستمر يبدأ بدراسة حاجات و رغبات الزبائن و ينتهي بدراسة ردود فعلهم تجاه السلع و الخدمات التي قدمت لهم.⁴

المطلب الثاني: مراحل تطور المفهوم التسويقي

لقد حدث تطور في الفكر التسويقي خلال القرن الماضي، و يرجع ذلك بصفة أساسية إلى التغيرات الهيكلية التي حدثت في المجتمعات المتقدمة على وجه الخصوص منذ بداية القرن الماضي، حيث أدت هذه التغيرات إلى تعقد المشكلات التسويقية و بالتالي تزايد الاهتمام بالعمل التسويقي و نتج عن ذلك تحديد معالم فلسفة متكاملة للعمل بالمؤسسة في المفهوم التسويقي لذلك نجد أن النشاط التسويق قد مر بأربعة مراحل هي :

1 - مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي:

في البداية كانت تسود صناعة الحرف و كان الطلب على السلع يزيد على المعروض منها لأن الرجل الحرفي مهما كان ماهرا فإن إنتاجه محدودا و الطلب على السلع دائما يزيد على المعروض منها،

¹ - رضا إسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص: 6.

² - محمد جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (تحليل، تخطيط، رقابة)، ط2، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 16.

³ - تامر البكري، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006، ص: 21.

⁴ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 30.

و بالتالي لم يكن هناك حاجة للتسويق لأنه ما يتم إنتاجه يباع بسهولة و لم يكن كان الهدف في تلك المرحلة زيادة الإنتاج بأقصى قدر ممكن لتلبية الطلب.¹

2 - التوجه البيعي:

و قد أدى التركيز على مشكلات الإنتاج و المنتجات في المرحلة السابقة إلى زيادة قدرة المؤسسات علي الإنتاج، خاصة و قد ساد نظام الإنتاج الكبير الذي يتطلب التوسع في حجم الإنتاج لتحقيق وفرة، مما أدى إلى تزايد التعقيد في عملية تصريف المنتجات بعد صنعها و ظهرت الحاجة إلى نظام توزيع كفء ليساير نظام الإنتاج الكبير.²

3 - التوجه التسويقي:

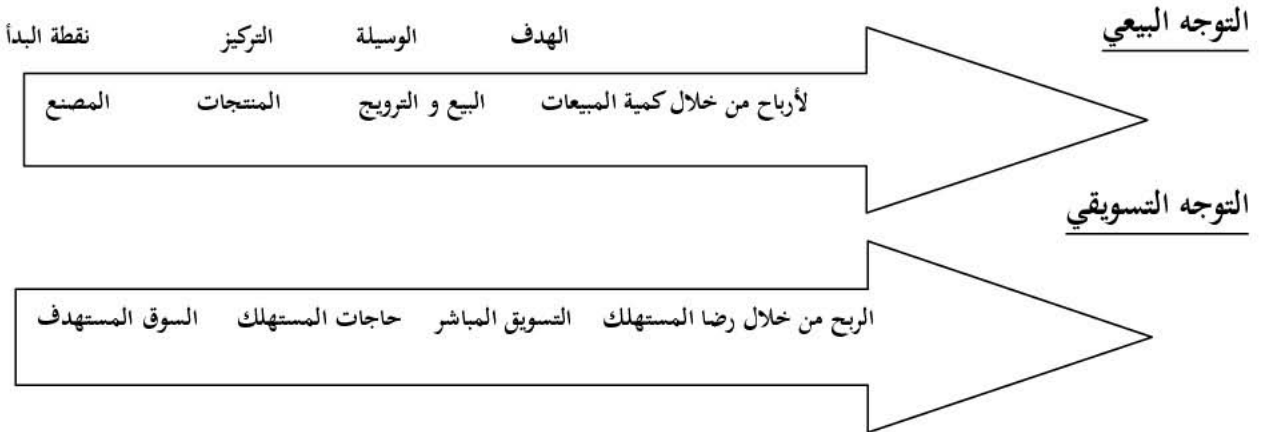
هذا المفهوم التسويقي يشكل فلسفة إدارية ظهرت بعد عام 1950 لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة، و يقوم هذا التوجه الجديد في التسويق على مبدأ أن الطريقة لتحقيق أهداف المؤسسة تتضمن تحديد حاجات و رغبات الأسواق المستهدفة، و تحقيق الإشباع المرغوب بشكل أكثر فعالية و كفاءة من المنافسين الآخرين³، و يعرف كوتلر التوجه التسويقي على أنه "المفتاح الذي تحمله المؤسسة لتحقيق أهدافها عبر فاعلية أكثر قياسا بالمنافسين في تكامل أنشطتها التسويقية باتجاه تحديد إشباع الحاجات و الرغبات و الأسواق المستهدفة" و أن هذا المفهوم في حقيقته يعني الآتي:⁴

__ مقابلة الحاجات المربحة.

__ تحديد الحاجات و إشباعها.

__ أن تحب المستهلك و ليس أن تحب المنتج.

و الشكل رقم (01) : يوضح وجه المقارنة بين التوجه البيعي و التوجه التسويقي في المؤسسات.



المصدر: تامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري، عمان ،الأردن، 2006 ، ص: 29.

¹ - عبد العزيز مصطفى أبو نيرة، أصول التسويق (أسسه و تطبيقاته الإسلامية)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 27.

² - محمود عقله، مفاهيم حديثة في التسويق البنكي، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص: 12.

³ - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 55.

⁴ - تامر البكري ، مرجع سابق ، ص: 29.

4 - التوجه الاجتماعي للتسويق:

برزت في السنوات الأخيرة بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي يحملها على فيما إذا كان التسويق كفلسفة قادرا على مواجهة التدهور البيئي الحاصل و الشحنة في الموارد و الانفجار و النمو السكاني المتزايد، و انتشار المجاعة و الفقر في دول العالم و القصور في الخدمات الاجتماعية المقدمة، و كذلك فيما إذا كانت منظمات الأعمال قادرة على أن تؤدي عملا ناجحا يحقق إشباعا لحاجات المستهلك الفردية و مراعاتها لمصالح و اهتمامات المجتمع على الأمد البعيد.¹

فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يعني أن عمل المؤسسة هو تحديد الحاجات و الرغبات للأسواق المستهدفة والعمل علي إشباعها بشكل أكثر فاعلية و كفاءة من المنافسين، و قد بدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ عام 1970م.²

و يمكن توضيح مراحل تطور الفكر التسويقي في الجدول الموالي:

جدول 01: مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه بالمنتج	الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	إنتاج أكبر قدر ممكن	— اصنع منتج جيد فسوف يشتريه الناس — اربح في كل وحدة نسبة معينة — أعرف أن الناس يبحثون عن الجودة
التوجه بالمبيعات	المنتجات الحالية	جهود بيعية مكثفة و جهود إعلانية	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا	— البائع المتميز يحل المشاكل — البائع يقوم ببيع كل ما ينتج
التوجه بالتسويق	الحاجات الحقيقية للمستهلك و الرغبات	المزيج التسويقي المتكامل	أن نربح من خلال إشباع المستهلك	— إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه — البحث في رغبات المشتري
التوجه بالمجتمع	الحاجات مباشرة و غير مباشرة للمستهلك و المجتمع	حملات التسويق الاجتماعي	أن نربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع	— إنتاج مالا يعارض مع مصالح بيئة التسويق الاجتماعية — البحث في رغبات و مشاكل المشتري

المصدر: منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات و الاستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص: 21.

¹ - تامر البكري، مرجع سابق، ص، ص: 29، 30.

² - ربيحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 56.

المطلب الثالث: أهمية التسويق

لم يكن للتسويق أهمية كبيرة قبل الثورة الصناعية، والسبب في هذا أن الإنتاج لم يقوى على مقابلة حاجة المستهلك بسبب قرب المنتج من المستهلك و قد تغير الوضع بعد الثورة الصناعية فظهر الإنتاج على مدى واسعوزاد حجمه وتحسنت طرق المواصلات، وظهر الوسطاء و الموزعون للربط بين أماكن الإنتاج و أسواق الاستهلاك، الأمر الذي جعل الاهتمام بالتسويق أمراً ضرورياً، لذا سنحاول أن نبرر هذه الأهمية من خلال التطرق إلى أهمية التسويق على مستوى المؤسسة و كذا أهميته بالنسبة للمجتمع.¹

1 - أهمية التسويق على مستوى المجتمع:

يمكن تلخيص أهمية التسويق للمجتمع في النقاط التالية:

- رفع المستوى المعيشي للأفراد و الوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.
- يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع.
- يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية و الخارجية و بذلك يسهل حركة التبادل.
- يقوم بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق و هو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه و ترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة.
- __ كون التسويق هو الأداة الطبيعية و الملائمة في ترجمة الخطط و البرامج الإنتاجية الموضوعة لعموم الاقتصاد الكلي إلى واقع ملموس.²

2 - أهمية التسويق على مستوى المؤسسة: وتكمن أهميتها فيما يلي: ³.

- __ يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية.
- __ التسويق هو حلقة الوصل بين إدارة المؤسسة و المجتمع الذي تعيش فيه
- __ تساهم الأنشطة التسويقية في رفع المستوى الاقتصادي.
- __ التسويق ضروري للأعمال و الاقتصاد حيث يساعد منظمات المؤسسات على بيع منتجاتها بهدف البقاء و النمو.⁴

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط4، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 40.

² - تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006، ص: 37.

³ - محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص: 42.

⁴ - نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص: 44 ، 45.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي

المزيج التسويقي يسمى في اللغة الإنجليزية marketing mix ويتكون من أربعة مكونات تعرف بـ 4p's وهي: المنتج، السعر، المكان والترويج، ويستخدم المزيج التسويقي لصناعة القرارات التسويقية مثل تحديد المنتج ومواصفاته و سعره و قنوات البيع و طرق الإشهار و أنواع الدعاية، وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها بحيث يستطيع تلبية متطلبات العملاء ومن ثم النفاذ إلى السوق بفعالية.¹

1 - المنتج:

الجهود التسويقية الناجح يبرز في تقديم المنتجات التي من الممكن أن تصبح جزءا من الحياة اليومية للزبائن أو المستهلكين و تحقق الرضا التام لهم، إن دور المنتج ضمن عناصر المزيج التسويقي يتعامل مع البحث عن حاجات و رغبات الزبائن وتصميم المنتج القادر على إرضاء تلك الحاجات و الرغبات و قد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة.

2 - المكان:

لإرضاء الزبائن فإن المنتج يجب أن يكون متوفرا في المكان المناسب و فيما يخص التوزيع فإن مدراء التسويق و ضمن إدارتهم لمزيجهم التسويقي يسعون نحو جعل المنتجات متوفرة و بكميات مناسبة و في كل الأسواق المستهدفة أو لكل الزبائن المهتمين بذلك المنتج، مع الحفاظ على الكلف الإجمالية للمخزن و إدارة المخزن و النقل في أدنى مستوى ممكن.

3 - الترويج:

إن عنصر الترويج ذو صلة أساسية بالأنشطة المستعملة للإعلام أو لإبلاغ الأفراد أو الجماعات حول المنظمة أو منتجاتها، فالترويج يهدف و بشكل أساسي إلى زيادة الوعي العام أو المعرفة بخصوص المنظمة و منتجاتها، سواء كانت جديدة في ذلك السوق أو موجودة مسبقا.²

4 - السعر:

كما هو معروف فإن التسعير قد يلعب أدوارا متنوعة في المزيج التسويقي للسلع و الخدمات في أسواق المستهلكين المستخدمينو ذلك أن للسعر دورا أساسيا بالنسبة للسلع أو الخدمات الجديدة، حيث يقبل على شراء السلع الجديدة المبتكرون من المشترين و الذين يتصفون بصفات ديمغرافية نفيسة متميزة مثل ارتفاع معدلات الدخل الشهري المتاحة لهم بالإضافة إلى خصائص معينة مثل الرغبة الجارحة في التجريب لكل ماهو جديد.³

¹ - فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص: 41.

² - ثامر البكري أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص: 80.

³ - محمد عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر "مدخل سلوكي"، عمان، الأردن، 2008، ص: 130.

المبحث الثاني: ماهية التسويق المباشر

إن التسويق هو أحد ثمار أنماط الحياة الجديدة و تطورها في التعامل التسويقي بعد أن وجد رجال التسويق و المبيعات أن الاعتماد على أسلوب التسويق القديم عبر على معرفة حاجات و رغبات الزبائن، و تقوم تكنولوجيا المعلومات بمهام أساسية و حيوية لدعم و تفعيل هذه العناصر الترويجية لدرجة أنها باتت تحدث تغير جوهريا في اتجاهاتها و آلياتها و وسائل استخدامها للتأثير بالأفراد و الجمهورية على حد سواء، فلقد لمس رجال البيع و التسويق أن انتقالهم إلى التسويق المباشر يخلق لهم فرصة الحوار المباشر مع الزبون فينتج عن ذلك تبادل في المعلومات و المعرفة تمكنهم من تكوين قاعدة بيانات حديثة و دقيقة و متكاملة و على أساس تخطيط طويل المدى عن حاجات و رغبات الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر

يقصد بالتسويق المباشر بأنه " تعبير عن حالة الإبداع و النمو الذي تسعى المؤسسات باتجاه تحقيق رغبات و حاجات و اهتمامات الزبائن بأيسر و أسهل الطرق"¹، ويعرف أيضا "كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع و التي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري و يعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام بواسطة أو أكثر في ذلك و منها التلفون البريد لجذب زبون محتمل"²، و تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على " أنه نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يتضمن باستخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية، والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن"³.

و من خلال هذا التعريف نلاحظ أن دور التسويق المباشر في عملية الاتصال بين المؤسسة و العملاء و باستخدام وسائل مغايرة للوسائل المعروفة سابقا و التي تمكن المؤسسة من تقليل جهودها التسويقية و هذا ما سنتطرق له في ذكر أشكال التسويق المباشر، و حسب جمعية التسويق المباشر فإنه " عبارة عن أي اتصال مباشر للمستهلك أو للمؤسسة مصمم للحصول على تجاوب علي شكل طلب معلومات إضافية أو زيادة لُحل أو مكان آخر للعمل لشراء منتج أو منتجات معينة "⁴.

و يشير لفظ التسويق المباشر إلى " تلك الأدوات التسويقية المستخدمة للحصول على أوامر و طلبات مباشرة من مجموعة من المستهلكين المستهدفين أو المحتملين و هذا ما يفرق بينه و بين الإعلان و الذي يعتمد على الاتصالات واسعة النطاق لمجموعة أكبر من المستهلكين "⁵.

و يعتبر التسويق المباشر في الوقت الحاضر " نموذجاً جديداً و متكاملاً لإنجاز الأعمال، فهو أكثر من مجرد قناة تسويقية إضافية أو وسط ترويجي و إعلاني إضافة إلى أنه يساهم في بناء علاقات جيدة مع الزبائن المستهدفون من الخدمات المقدمة "⁶.

¹ - علي فلاح الزغي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية "مدخل تطبيقي - استراتيجي"، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص:312.

² - تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، 304 .

³ - سلسلة المميزون الإدارية، التسويق المباشر، الشركة المصرية العالمية للنشر و التوزيع، لوتيمان، بيروت، لبنان، 2007، ص:9.

⁴ - محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص:385.

⁵ - محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص:243.

⁶ - ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010، ص:307.

المطلب الثاني: أسباب نمو التسويق المباشر

يعد التسويق بحق التعبير الدقيق لحالة التطور التي يشهدها المجتمع بمجمل مرافقه و تأثيراته عليه، و ما التسويق المباشر إلا تعبير عن حالة الإبداع الذي تسعى إليه المؤسسات التسويقية باتجاه تحقيق الإشباع المناسب لحاجات و رغبات الزبائن بأسهل الطرق و أيسرها و لو عدنا إلى خلفيات الموضوع تاريخيا لوجدنا بأن ظهور فكرة التسويق المباشر كانت في الولايات المتحدة الأمريكية و تحديدا في عام 1917 عندما تم تأسيس جمعية الإعلان و البريد المباشر و التي سميت فيما بعد و تحديدا عام 1960 بجمعية التسويق المباشر¹، حيث أن التسويق المباشر يوفر العديد من المميزات لكل من المشتري و البائع مما ساهم في نموه و تطوره، و من الأسباب التي ساعدت على ذلك ماييلي:²

1 - التوجه نحو العميل:

إن التوجه العالمي لدى المؤسسات التجارية نحو خدمة العميل فالمؤسسات التجارية تسعى الآن إلى أن تكون قريبة من العميل لفهمه و تلبية احتياجاته و ضمان استمرار العلاقة معه بعد الشراء.

2 - تسهيل وسائل الدفع و التحصيل:

من نقاط القوة التي ستساهم في نمو التسويق المباشر التوسع في قبول التعاملات و التبادلات البيعية من خلال الوسائل الإلكترونية الحديثة و التي ستأتي على رأسها بطاقات الائتمان و تطورها إلى صورة البطاقات الذكية.

3 - التطورات التكنولوجية:

ساهمت التطورات التكنولوجية السريعة و المتنامية في ولادة مصادر و أشكال معلوماتية جديدة، ففضل التكنولوجيا أصبح تجميع و تخزين و تحليل البيانات الخاصة بالعملاء بكفاءة و سرعة و فعالية عالية جدا، و ببساطة ودقة الوضوح، بالإضافة إلى ذلك فإن إدارة مثل هذه المعلومات صارت متاحة اليوم للشركات الصغيرة و الكبيرة على حد سواء، كما تقلصت التكاليف المترتبة على حساب تحليل و إدارة التكاليف، بحيث أصبحت محاسبة التكاليف، مثلا تتم بشكل متقن باستخدام أرقى البرمجيات، وقد حفزت موجة التكنولوجيا بروز و تنامي ثلاثة تطورات رئيسية هي:³

- القدرة الهائلة على اقتناص المعلومات .
- القدرة الهائلة على معالجة و تحليل المعلومات .
- تحول المعلومات إلى شكل فعال من أشكال الاتصالات الرامية لتحفيز الحوار و التفاعل للحصول على المزيد من المعلومات .

¹ - تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سابق، ص:304.

² - طارق الخير و محمد ناصر، منشورات جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد ، سوريا ، 2004 ، ص:421.

³ - بشير عباس العلاق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت ، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص:107.

4 -التغير الذي حصل في نمط الحياة و توقعات العملاء :

إن الانشطار المستمر في وسائل الاتصالات و الجمهور يتطلب من المؤسسات الدقة أكبر في تقسيم السوق إلى قطاعات و في استخدام وسائل الاتصالات تناسب و هذه الحالة حيث أن مهمة التسويق المباشر تركز في تشخيص و تحديد الحاجات والرغبات المتعددة و المتغيرة للعملاء بهدف تسليتها اللائق و الفعال.¹

5 -تحليل البيانات:

التسهيلات التكنولوجية المتطورة إتاحة الفرصة أمام المسوقين في تحليل البيانات الديمغرافية التي تحصل عليها، و تصنيفها بما يتوافق مع خصوصية عملها و طبيعة المنتجات التي تقدمها، و على سبيل المثال يمكن تقسيم العوائل على أساس :

- العوائل الكبيرة الحجم.
- العوائل القليلة الأطفال.
- العوائل الكبيرة السن.
- العوائل المتزوج أفرادها....الخ.

وهذه البيانات و تحليلها يتيح فرصة كبيرة لاستخدام التسويق المباشر من خلال تجزئة السوق المستهدف أو استخدام الوسيلة المباشرة للوصول إلى ذلك الجزء المحدد و المستهدف، في عملية التسويق، فعلى سبيل المثال يمكن تقديم رسائل موجهة إلى العوائل الكبيرة الحجم بإجراء تخفيضات بالأسعار للشراء بكميات كبيرة من سلعة معينة، و هذا الأمر يدفع تلك العوائل للاحتمالية الاستجابة أكثر من غيرها نظرا لحاجتها الكبيرة و المستمرة إلى تلك السلعة، ورغبتها في اقتناص فرصة التخفيض في الأسعار لتحقيق الشراء.

6 - الخدمات المصرفية:

إن التطور الحاصل في تقديم الخدمة المصرفية أسهم في نمو التسويق المباشر حيث أصبح من الممكن أن تطلق اليوم شعارها "مجتمع بدون نقود" و ذلك للتعبير عن كون كل عمليات المستهلك يمكن أن تتم من خلال المصرف، و لا توجد حاجة لحمل نقوده معه، و هذا ما جعل عمليات الشراء لدى المستهلك تتم عبر التسويق المباشر طالما أن عملية الدفع أساس ستم عبر المصرفوما يقدمه أيضا من خدمات مضافة لصالح المستهلك.²

المطلب الثالث: النموذج الجديد للتسويق المباشر

في السابق كان المسوقون المباشرون كالمؤسسات التي تتعامل بالكتالوجات، البريد المباشر و التسويق عبر الهاتف. يقومون بجمع أسماء الزبائن ثم بيع السلع إليهم عبر البريد أو الهاتف، أما اليوم و بسبب التطور التكنولوجي السريع الذي حصل في كل

¹ - طارق الخير و محمد ناصر، مرجع سابق، ص: 421.

² - تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، المرجع السابق، ص: 307، 308.

مناحي الحياة و بشكل خاص في مجال التسويق، حيث استطاعت الشركات استخدام قواعد البيانات التكنولوجية و الوسائل التسويقية الجديدة وبشكل خاص الانترنت، وهذا ما نلاحظه في التحولات الدراماتيكية التي ظهرت في نشاطات التسويق المباشر.

إن التسويق المباشر ليس كما يتصور البعض بأنه مجرد قناة تسويقية أو وسيلة إعلامية بل أصبح أكثر من ذلك، لأن هذا النموذج المباشر قد أحدث تغيرات سريعة في طريقة تفكير المؤسسات للتعامل و بناء العلاقات مع زبائنهم و كيفية الحفاظ عليهم و إرضائهم، بينما معظم المؤسسات تستعمل التسويق المباشر و الانترنت كمدخل إضافية بالمقابل فإن هناك مؤسسات عملاقة تستخدم كنموذج مباشر و مدخل جوهري في تحقيق نشاطاتها التسويقية.

المطلب الرابع: المنافع التي يحققها التسويق المباشر

بغض النظر عن استخدام التسويق المباشر كنموذج أعمال و باعتباره أحد عناصر المزيج الاتصالي، فإن التسويق المباشر يحقق العديد من المنافع سواء للمشتريين أو البائعين و يمكن التطرق لهذه المنافع كالتالي:

1 - المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمشتريين:

يسعى التسويق المباشر بالتركيز على المستهلكين و تقليل الجهد و الوقت و التكلفة للاستفادة من منتجاتها و الخدمات التي تقدمها ومن المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمستهلكين نذكر:¹

- ملائم و سهل الاستعمال و ذو طابع خاص.

- يستطيع المشتري و هو مرتاح (في بيته أو مكتبه) أن يقوم بالطلب على السلعة أو الخدمة عبر البريد الإلكتروني، و في أي وقت يرغب ليلاً أو نهاراً.

- يغطي التسويق المباشر مجالاً واسعاً للمشتري للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة بالمؤسسات و الحصول على كم هائل من المعلومات للعالم برمته.

- يستطيع المشتري الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع و التفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الشبكي، و في نهاية المطاف يمكن التوصل إلى نقطة الالتقاء، وتحرير طلب الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها و في الوقت الذي يفضل.

2 - المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين: وتتمثل في:²

- يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء العلاقات بالزبائن.

- بالاستعانة بقواعد البيانات الخاصة بالزبائن يستطيع البائع بيع سلع و خدمات مفصلة على مقياس الزبون.

¹ - حميد الطائي ، البيع الشخصي و التسويق المباشر، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 112.

² - حميد الطائي ، الاتصالات التسويقية المتكاملة "مدخل استراتيجي"، دار البازوري ، العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 170.

- يستطيع البائع الوصول إلى المشتري في أي نقطة في العالم و الاتصال به مباشرة دون وسيط.

- بما أن طبيعة التفاعل من شخص لآخر هي السمة البارزة للتسويق المباشر، فإن الانترنت يصبح أداة اتصال تسويقية مباشرة

المبحث الثالث: مبادئ و أهداف التسويق المباشر

يمثل التسويق المباشر المنهج الذي يساهم في إدامة و استمرارية العلاقات بين المؤسسة و عملائها فهو يركز على جملة من المبادئ التي تساعد للوصول للأهداف التي يسعى إلى تحقيقه.

المطلب الأول: مبادئ التسويق المباشر

بداية لابد من الإقرار بأن المبادئ الأساسية للتسويق المباشر هي جزءاً أساسياً من المبادئ و الخطط و البرامج التي يجري تنفيذها على مستوي المؤسسة كلها، وبشكل عام يمكن تلخيص مبادئ التسويق المباشر على الشكل الآتي:¹

- أن علاقة التسويق المباشر مع باقي أدوات الترويج في المؤسسات هي علاقة أخذ وعطاء و تفاعل مباشر وذلك بهدف إحداث أو الحصول على استجابات فورية من الجماهير المستهدفة حول ما يروج له من سلع أو خدمات أو أفكار.

- كما أن الطبيعة الفنية و العلمية هي صفة يشترك فيها التسويق المباشر مع العلاقات العامة و باقي أدوات الترويج و بالتالي فإنه لا يمكن ممارسة أنشطة التسويق المباشر دون أي وجود لوظائف التخطيط و التنظيم و التنسيق و المتابعة و التقييم لما يراد تنفيذه على أرض الواقع الميداني.

- كما أن أنشطة و أنواع التسويق المباشر موجودة الآن في الأغلبية الساحقة للمؤسسات الاقتصادية و التسويقية و الاجتماعية تحكم الحاجة من جهة و بسبب فائدة الوسائل التكنولوجية المعاصرة على عمل هذه المؤسسات.

- بالطبع فإن الوسائل التكنولوجية المعاصرة و التي يستخدمها التسويق المباشر لابد أن تكون قواعد عمل أخلاقية عامة و ثابتة لدى القائمين بأنشطة التسويق المباشر كإحدى أدوات الترويج في الوقت الحالي.

المطلب الثاني: أهداف التسويق المباشر

يسعى التسويق المباشر لتحقيق الارتباط بين المؤسسة و العملاء من خلال توطيد العلاقة بينهما و الحصول على ولاء للمؤسسة و منتجاتها إلى جانب ذلك فإن التسويق المباشر يهدف إلى:²

- نقل الأفكار و المنافع أو الفوائد الكامنة في السلعة أو الخدمة أو المكان أو الشخص بشكل سريع و فوري بهدف تلقي الاستجابة المرغوبة.

- التأثير في مواقف و مشاعر المتلقين لموضوع التسويق المباشر بشكل مباشر أو غير مباشر و عبر الردود و الاستجابات التي يمكن الحصول عليها بوقت نموذجي و ليس طويلاً.

- محاولة الحصول على تأييد أو موافقة أو مساهمة أو مشاركة الجهة أو الفرد المعني أو المعنية بعملية التسويق المباشر.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر و العلاقات العامة، المرجع السابق، ص: 247.

² - المرجع السابق، ص: 243.

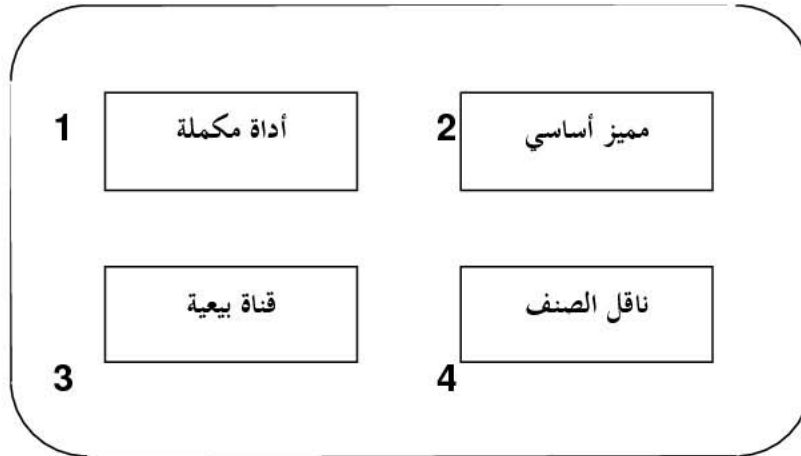
- بناء مستوى أو درجة من الثقة أو الولاء لموضوع الاتصال التسويقي يمكن تطويره أو تطويرها في مراحل تسويقية مباشرة لاحقا. ويهدف كذلك التسويق المباشر إلى:¹

- إدخال منتجات جديدة.
- تقديم قنوات توزيعية جديدة.
- زيادة ولاء و رضا المستهلك، من خلال ما تقدمه المؤسسات من مزايا تتعلق بالخصم و حرية الشراء و الدفع.

المطلب الثالث: أنواع التسويق المباشر

توجد أربعة أنواع للتسويق المباشر و تجدر الإشارة إلى أن هذه الأنواع لاتتبع أي سياق زمني أو تسلسلي و لاتمثل إطارا هرميا بمعنى الانتقال من نوع لأخر وفق منهجية متسلسلة و إنما هي مجرد انعكاسات لكيفية و أسلوب و استخدام هذه الأنواع المختلفة و الموضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (2): أنواع التسويق المباشر



المصدر: محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 165.

1 - التسويق المباشر كأداة مكمل:

يتم على هذا المستوى استخدام وسائل الاستجابة المباشرة كأداة مكمل للنشاطات الترويجية الأخرى المستخدمة لدعم الصنف. كما أن استخدام الرئيس لهذه الأداة الفعالة يهدف إلى استقطاب العملاء الذين يحققون أكبر ربحية ممكنة للمؤسسة، كما

¹ - علي فلاح الزغبى، المرجع السابق، ص: 313 .

أن من شأن استخدام هذه الأداة الترويجية تكوين الوعي عن الصنف و توفير المعلومات الكافية عنه و تعزيز مكانته في أذهان العملاء.¹

2 -التسويق المباشر كميزر أساسي:

بدلا من أن يكون واحدا من عدة أدوات ترويجية، فإن وسائل الاستجابة المباشرة على هذا المستوى هي الأداة الأساسية أو الأسلوب الأساسي للاتصال و التواصل مع العملاء. فهي تستخدم للترويج عن أبرز ما يميز الصنف بالمقارنة مع أصناف المنافسين، و لنجاح هذه الأداة ينبغي أن يتمتع الصنف المروج له في وسائل الاستجابة المباشرة بميزة فريدة يدركها الجمهور المستهدف و يقدرها و يكون مستعدا لدفع مبلغ إضافي على السعر المعتاد أو السائد للحصول عليه، و بالإضافة إلى المزايا و المنافع التي يحققها النوع الأول، فإن استخدام النوع الثاني يساهم في تقليص التكاليف و تجنب استخدام الوسطاء و الوصول إلى الجمهور المستهدف بالضبط.

3 -التسويق المباشر كقناة بيعية:

إن الاستخدام الثالث للتسويق المباشر، و التسويق عن طريق الهاتف بشكل خاص يتعلق باستخدامه كوسيلة لتطوير كفاءة أكبر، و أيضا كوسيلة لدعم الخدمات الحالية من خلال إضافة عناصر تكميلية لها، فمن خلال استثمار التسويق المباشر كأداة بيعية، تتاح للمؤسسة فرص و إمكانيات أفضل لاستخدام مجموعة من القنوات البيعية أو القنوات البيعية المركبة لتلبية حاجات العملاء في القطاعات السوقية المختلفة، مما يوفر للشركة موارد كثيرة يمكن استثمارها بفعالية أكبر في مجالات أخرى.

4 -التسويق المباشر كناقل للصنف:

يتم تطوير الأصناف على هذا المستوى الأخير و ذلك بغية استثمار و استغلال الفرص المتاحة في الفضاء السوقي، فقد تكون الأصناف هذه أصلية أو هجينة و الواقع أن العنصر الاستراتيجي يظهر بشكل جلي على هذا المستوى، فالمؤسسة برمتها و كذلك ثقافتها تركز لتطوير العلاقات مع العميل من خلال نشاطات التسويق المباشر.²

المطلب الرابع: مزايا و عيوب التسويق المباشر

يلعب التسويق المباشر دورا مهما في تحسين ربحية المؤسسة عن طريق الاتصال الشخصي بالعميل لمعرفة حاجاته و تلبيةها لكن ما يصعب عليها هو تثبيت صورة جيدة في ذهنيته عنها و عن منتجاتها و تحقيق ولاءه.

¹ - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، مصر، 2008 ، ص:165 .

² - بشير العلاق، المرجع السابق، ص، ص:105، 106.

1 - مزايا التسويق المباشر:

أصبح التسويق المباشر صيغة التسويق الأكثر نمواً من خلال المزايا التي يتمتع بها و تحقق منافع لكل من المستهلك و المؤسسة و المتمثلة فيما يلي:

1-1 -المزايا المحققة للمستهلك:

أ -الملائمة: يمكن هذا الأسلوب من طلب المنتجات على مدار الساعة لكامل الأسبوع فبعد إجراء عملية الطلب يتم الدفع عن طريق الحساب المصرفي، إلكترونياً.

ب -المعلومات: بتعريف المستهلك بأدق التفاصيل دون الحاجة، كالاستفسار عن الأسعار، الأداء، الجودة، و أية معلومات أخرى متاحة.

ج -التفاوض: تجعل هذه الوسيلة المستهلك قادراً على اتخاذ القرار دون التفاوض مع رجل البيع بعيداً عن الضغوطات التي قد تؤثر على قراره الشرائي.

1-2 - المزايا المحققة للمؤسسة:

أ -أقل تكلفة: خاصة بالنسبة للكتالوجات، فمن خلاله تتفادى كلفة الطباعة و توزيع الكتالوجات فضلاً عن الكمية التي يستوجب طباعتها للتوزيع.

ب -بناء علاقات: عن طريق التعرف على الإعلانات الموجهة للمستهلك و استجابته لها.

ج -القياس: يمكن من خلال الانترنت قياس عدد الأشخاص الذين اهتموا بالإعلان أو تقدموا بطلبات الاستفسار أو حوار أو حتى عمليات الشراء.¹

د -السرعة: عن طريق الانترنت و الوسائل الالكترونية، يمكن تغيير جوهر الرسالة الترويجية و محتواها بسرعة بما يتوافق مع التغيرات الحاصلة في السوق.²

2 -عيوب التسويق المباشر:

برغم إيجابيات التي يقدمها التسويق المباشر للعميل إلا أن له سلبيات تعيق تطوره و الحفاظ عليه و بالتالي الحصول على زبون غير راضي و بالإمكان فقدانه و خسارته و من بين هذه السلبيات مايلي:

¹ -philipkotter,etal.principles of marketing,4th edition,Pearson,prentic hall,London,2005,p:951.

² -Ibid,p:951.

2-1 - الصورة الذهنية السلبية: تعتبر الصورة الذهنية الضعيفة من أكثر التحديات الحرجة و العالمية التي تعوق التسويق المباشر و خاصة الدول النامية حيث ارتبط مصطلح البريد التافه و هو الاستهداف الضعيف الذي تمارسه المؤسسات نحو العملاء.

2-2 -المخاطرة المحتملة:

- عدم تأكد المستهلك مما يعرض خلال الرسائل التسويقية نتيجة عدم قدرته على فحص الإنتاج و على الاتصال بالبائع.
- رغم الأهمية و الفوائد التي يقدمها التسويق المباشر إلا أنه لا يحظى باهتمام مسيري المؤسسات.
- استخدام طرق الخداع لجلب الزبائن من خلال إظهار الإيجابيات و المزايا التي يقدمها المنتج و العمل على إخفاء عيوبه و مساوئه.¹

¹ - تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سابق، ص:318.

المبحث الرابع: أشكال وأساليب التسويق المباشر

يعتبر مجال التسويق المباشر واسعاً جداً وذلك لما يتميز به من استخدام وسائل الاتصالات التسويقية المختلفة و سنتعرض إلى أساليب التسويق المباشر و أشكاله.

المطلب الأول: أشكال التسويق المباشر

اعتمدت المؤسسات على التسويق المباشر في بداية الأمر من خلال استخدام البريد المباشر و نظام البيع بالكتالوجات و مع تطور وسائل الاتصال و الثورة المعلوماتية التي يشهدها عالمنا اليوم أصبحت الكثير من الوسائل الإبتكارية المتاحة للمؤسسات لاستخدامها في التأثير المباشر على المستهلكين.

1- التسويق من خلال البريد المباشر:

يعتبر الإشهار بالبريد المباشر من أهم الوسائل التي تستخدمها على نطاق واسع، حيث يقصد بالإشهار بالبريد المباشر و هو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة و محددة إلى سوق محددة أيضا (أي إلى أشخاص معينين).¹

و غالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجريبها، أو الاستفادة من خدمة، أو المشاركة في نشاط تجاري، أو قد تكون الرسالة على شكل بروشور (نشرة) أو مطوية، أو أية مواد و مطبوعات يرغب المسوق في إيصالها إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير فيه .

وهنا لابد من الإشارة إلى وجود ثلاثة أشكال جديدة تستخدمها المؤسسات في مجال تسليم البريد و التي أصبحت أكثر شيوعا وهي:

أ - **الفاكس ميل:** يقوم المسوقون حاليا بإرسال البريد عبر الفاكس بشكل روتيني و يومي الذي يتضمن على إعلانات، و عروض خاصة، و نشاطات بيعية متزامنة مع أحداث وطنية و قومية، إلى فئات سوقية محددة، و بواسطة أجهزة خاصة بالفاكس الملون أو الأسود و الأبيض و تتم رسائل البريد عبر الفاكس بأنها ترسل و تستلم في آن واحد، و بفترة زمنية قصيرة و بتكلفة منخفضة.²

ب - **البريد الإلكتروني:** و يستخدم في الاتصال بالعملاء المستهدفين من خلال شبكة الانترنت و نقل الرسائل الترويجية في صورة الإلكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل، و يتيح ذلك تصميم رسائل بشكل شخصي لكل عميل على حدة³، و يعتبر البريد الإلكتروني بمثابة المرادف لإعلان البريد المباشر إلا أن البريد الإلكتروني يتمتع بثلاث مزايا على الأقل مقارنة بالبريد المباشر و هي المزايا:⁴

¹ - حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، مرجع سابق، ص: 124.

² - المرجع سابق ، ص: 124.

³ - محمد الصيرفي، مرجع سابق ، ص: 46.

⁴ - بشير عباس العلاقي، مرجع سابق، ص: 126.

- لا توجد رسوم بريدية في حالة البريد الإلكتروني.
- يوفر البريد الإلكتروني وسيلة ملائمة للاستجابة المباشرة.
- إعلانات البريد الإلكتروني توجه المستخدمين للمواقع الشبكية بشكل فعال و باستطاعة مستخدم الواب الحصول على معلومات إضافية أو إنهاء صفقة تجارية .
- و الأهم فإن بالإمكان شخصه البريد الإلكتروني ليتلاءم مع الحاجات و الرغبات الخاصة للمستخدم و بشكل إلكتروني تماما.
- ج - **البريد الصوتي:** يمتلك بعض المسوقين برامج مسجلة إلى عند فتح الجهاز و موجهة إلى فئات سوقية محددة تملك أجهزة إجابة أو صناديق بريدية تكون قادرة على استلام هذه الرسائل، و تستهدف هذه الأنظمة البيوت في الفترة الصباحية أو المسائية و كذلك المكاتب التجارية، ومؤسسات الأعمال، و تتم الإجابة على هذه الرسائل في حالة الرغبة في ذلك، أما في حالة عدم الرغبة فإن الأجهزة تبرمج على عدم استلامها.¹

1-2 - خصائص البريد المباشر:

- من أهم خصائص البريد المباشر ما يلي:²
- يعتبر أكثر الوسائل قدرة على انتقاء عملائه، حيث أن هذه المطبوعات سوف ترسل فقط للمستهلكين المستفيدين بالاتصال.
- تتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للاتصال وعادة ما يوجه الخطاب المرفق باسم الشخص نفسه مما تعتبر بمثابة اتصال شخصي به.
- يمكن بكفاءة قياس فعالية الأسلوب و تقييم الأداء من خلال معرفة عدد الاستفسارات التي ترد للمنظمة كرد على الخطاب أو عدد الأوامر التي تم تليتها من خلال هذه الوسيلة.

1-3 - مزايا البريد المباشر:

- يحمل التسويق المباشر العديد من المزايا الذي تمنحه الأولوية في الاستخدام من قبل المؤسسة و التي يمكن أن نذكر ما يلي:³
- **الانتقائية:** باستطاعة المعلن أن ينوع رسائلها الإعلانية بحيث تختلف حسب المجموعات المستهدفة من العملاء المحتملين مع حاجة كل مجموعة و ظروفها الخاصة.
- **المرونة:** باستطاعة المعلن أن يكيف رسالته الإعلانية من حيث المحتوى و الشكل حسبما يراه مناسباً.
- **معلومات وافية:** من خلال البريد المباشر يستطيع المعلن تزويد المستهلكين المحتملين، أو الوكلاء، بمعلومات وافية عن السلعة أو الخدمة.
- **السرعة:** إن خدمات البريد المباشر تضمن وصول الرسائل الإعلانية و بسرعة.

- **التكلفة:** تكون التكلفة النسبية أقل بكثير من تكاليف الإعلان في الصحف و المجلات و التلفزيون.

¹ - حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، مرجع سابق، ص: 125.

² - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص: 245.

³ - بشير العلاق، وعلي ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري "أسس - نظريات - تطبيقات" مدخل متكامل، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 264.

- **رصد النتائج:** يمكن رصد نتائج البريد المباشر في حالة التوزيع في مناطق محدودة و معلومة.

1-4- عيوب البريد المباشر:

- كما تعودنا لكل تقنية أو وسيلة إيجابيات و سلبيات خاصة بها فكذلك للبريد المباشر عيوب و التي تتمثل في:¹
- يتطلب استخدام هذه الوسيلة وجود قائمة حديثة بأسماء و عناوين المستهلكين، وتوجد في كثير من الدول هيئات متخصصة وظيفتها عمل القوائم المتخصصة عن النوعيات المختلفة من المستهلكين و أسمائهم و عناوين سكنهم، والتي تسير للمعلن توجيه رسالته الإعلانية للمجموعة المعينة من المستهلكين بكل دقة.
- يلزم إنفاق المبالغ الكبيرة للحصول على قوائم الأسماء.
- ارتفاع التكاليف النسبية لإرسال كل رسالة إعلانية عن طريق البريد.
- تعتمد هذه الطريقة على كفاءة الجهاز البريدي في التوزيع.
- كثيرا ما يتغاضى المستهلك قراءة معظم هذه الرسائل بعد وصولها إليه لضيق وقته أو قلة أكتراثه بالسلعة المعلن عنها.

2- التسويق من خلال التلفزيون:

مع انتشار القنوات الخاصة في التلفزيون ظهرت قنوات خاصة للإعلان تقوم فيها المؤسسات بالإعلان عن منتجاتها و شرح خصائصها في مدة تزيد عن المألوف بدون مقابل للرد على الاستفسارات و تلقي أوامر الشراء²، فالبث التلفزيوني يصل إلى 98 بالمائة من سكان الولايات المتحدة ثلثهم يمتلك ثلاثة أجهزة تلفزيون أو أكثر، و يبقى التلفزيون هو الأداة للمعلنين الراغبين بالوصول لعدد كبير من الزبائن في وقت واحد لكنه مكلف (50.000- 70.000 دولار لكل ثانية وقت الذرة في الولايات المتحدة).³

كما يستطيع العملاء التنقل عبر قنوات التلفزيون أو البرامج المتخصصة في التسويق ليحصلوا على المنتجات التي يرغبونها، حيث تعرض هذه القنوات برامج بعض العروض التوضيحية لبعض المنتجات مزاياها و أسعارها و طريقة شحنها و تكلفة الشحن.⁴

2- التسويق من خلال الهاتف:

وتستخدم هذه الوسيلة بواسطة العديد من المؤسسات الصناعية و الخدمية و التي تسمح بتلقي طلبات العملاء من خلال الاتصال المجاني للمؤسسة و قد قامت العديد من البنوك على سبيل المثال بتطبيق هذا الأسلوب مع تعديله باستخدام الكارثة الممغنطة على صوت العميل للقيام بالكشف عن حسابه أو تحويل مبالغ من حسابه للغير ... و هكذا، و تستخدم

¹ - نسيم حنا، **مبادئ التسويق**، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1985، ص:328.

² - محمد فريد الصحن، **المرجع السابق**، ص:245.

³ - محمد الطاهر نصير، **المرجع السابق**، ص:329.

⁴ - أحمد محمد غنيم ، **التسويق و التجارة الإلكترونية** ، المكتبة العصرية، المنصورة ، مصر ، 2011، ص:163.

المؤسسات الصناعية و المتاجر هذا الأسلوب بجانب الأسلوبين السابقين وذلك لإبلاغ أوامر لشراء و الحصول على السلع و الخدمات.¹

3-1 - المزايا المحققة من استخدام التسويق بالهاتف في التسويق المباشر:

- أنه أقل كلفة لكل عملية اتصال قياسا لعملية مقابلة البائع وجها لوجه بالنسبة للمؤسسة.
- أنه أقل وقتا لأغراض التسويق قياسا بالزيارة المباشرة للمتجر.
- الزيادة في عدد الأفراد الذين يملكون الهاتف و حصولهم على خدمة الاتصال منحتهم فرصة التمتع بهذه الخدمة أو الأسلوب الجديد في التسويق.
- التنوع في تكنولوجيا الاتصالات و ما أوفرتة التطورات الأخيرة في استخدام الهاتف.²

4- التسويق عبر الكتالوجات:

تقوم العديد من المؤسسات و متاجر التجزئة بإعداد كتالوجات توضح فيها العديد من السلع التي يمكن للمستهلك الاختيار من بينها، و تعتمد هذه الطريقة على إعداد الكتالوجات المطبوعة على ورق فاخر و مدعم برسومات، والألوان والبيانات الضرورية بالسلع، و توزع هذه الكتالوجات على عدد كبير من المستهلكين المحتملين سنويا و التي تعتبر أساسا للحصول على طلبات المستهلكين، و يتم الإعلان عنها في الصحف مع تدليل الإعلان بكوبونات و يطلب من المستهلك أن يقوم بمأ البيانات الشخصية له في حالة اهتمامه بالحصول على هذه السلع.³

ولكن بسبب التقدم التكنولوجي الذي أجبر المؤسسات للتوجه باتجاه الشخصية و التسويق من طرف لطرف آخر قد نتجت عنها بعض التغيرات كبديل عن الكتالوجات، و بشكل خاص عرض المنتجات بوساطة الانترنت و قد أصبحت وسيلة الانترنت أكثر تطورا و جاذبية من خلال المواقع الشبكية المستندة إلى أساس الكتالوجات حققت حوالي 13% من جميع المبيعات الخاصة بالكتالوجات.

هنا لابد من الإشارة إلى أنه بالرغم من عراقة هذا النوع من البيع المباشر، فإن شعبيته لم تعد كما كانت منذ عدة سنوات خلت، حيث ثبات الأسعار في الكتالوجات، و تغير الموضة باستمرار، وعدم القدرة على تلمس السلع المدونة في الكتالوجات و غيرها تعتبر من أبرز معوقات نمو و إزهار هذه الوسيلة.⁴

4-1 - مقومات نجاح الكتالوج: لكي تؤدي الكتالوجات غرضها لابد من توافر العديد من الجوانب عند إعدادها و هي:

-وضع التصميم الفني المناسب و استخدام الألوان المنسجمة مع طبيعة المنتج و أذواق المتعاملين وفق شرائحهم الاجتماعية و العمرية و الجنسية و القومية و غيرها.

-اختيار الحجم المناسب للكتالوج بحيث يمكن الإطلاع عليه بشكل كاف و بدون صعوبة.

¹ - محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص: 244.

² - تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، ص: 316.

³ - محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص: 244.

⁴ - حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، المرجع السابق، ص: 126.

المؤسسات الصناعية و المتاجر هذا الأسلوب بجانب الأسلوبين السابقين وذلك لإبلاغ أوامر لشراء و الحصول على السلع و الخدمات.¹

3-1 - المزايا المحققة من استخدام التسويق بالهاتف في التسويق المباشر:

- أنه أقل كلفة لكل عملية اتصال قياسا لعملية مقابلة البائع وجها لوجه بالنسبة للمؤسسة.
- أنه أقل وقتا لأغراض التسويق قياسا بالزيارة المباشرة للمتجر.
- الزيادة في عدد الأفراد الذين يملكون الهاتف و حصولهم على خدمة الاتصال منحتهم فرصة التمتع بهذه الخدمة أو الأسلوب الجديد في التسويق.
- التنوع في تكنولوجيا الاتصالات و ما أوفرتة التطورات الأخيرة في استخدام الهاتف.²

4- التسويق عبر الكتالوجات:

تقوم العديد من المؤسسات و متاجر التجزئة بإعداد كتالوجات توضح فيها العديد من السلع التي يمكن للمستهلك الاختيار من بينها، و تعتمد هذه الطريقة على إعداد الكتالوجات المطبوعة على ورق فاخر و مدعم برسومات، والألوان والبيانات الضرورية بالسلع، و توزع هذه الكتالوجات على عدد كبير من المستهلكين المحتملين سنويا و التي تعتبر أساسا للحصول على طلبات المستهلكين، و يتم الإعلان عنها في الصحف مع تدليل الإعلان بكوبونات و يطلب من المستهلك أن يقوم بمأ البيانات الشخصية له في حالة اهتمامه بالحصول على هذه السلع.³

ولكن بسبب التقدم التكنولوجي الذي أجبر المؤسسات للتوجه باتجاه الشخصية و التسويق من طرف لطرف آخر قد نتجت عنها بعض التغيرات كبديل عن الكتالوجات، و بشكل خاص عرض المنتجات بوساطة الانترنت و قد أصبحت وسيلة الانترنت أكثر تطورا و جاذبية من خلال المواقع الشبكية المستندة إلى أساس الكتالوجات حققت حوالي 13% من جميع المبيعات الخاصة بالكتالوجات.

هنا لابد من الإشارة إلى أنه بالرغم من عراقة هذا النوع من البيع المباشر، فإن شعبيته لم تعد كما كانت منذ عدة سنوات خلت، حيث ثبات الأسعار في الكتالوجات، و تغير الموضة باستمرار، وعدم القدرة على تلمس السلع المدونة في الكتالوجات و غيرها تعتبر من أبرز معوقات نمو و إزهار هذه الوسيلة.⁴

4-1 - مقومات نجاح الكتالوج: لكي تؤدي الكتالوجات غرضها لابد من توافر العديد من الجوانب عند إعدادها و هي:

-وضع التصميم الفني المناسب و استخدام الألوان المنسجمة مع طبيعة المنتج و أذواق المتعاملين وفق شرائحهم الاجتماعية و العمرية و الجنسية و القومية و غيرها.

-اختيار الحجم المناسب للكتالوج بحيث يمكن الإطلاع عليه بشكل كاف و بدون صعوبة.

¹ - محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص: 244.

² - تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، ص: 316.

³ - محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص: 244.

⁴ - حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، المرجع السابق، ص: 126.

-تحديد طبيعة الحسومات و التسهيلات و بقية المغريات البيعية في مكان بارز و ملفت للنظر.

-توجيه الكتالوجات في الأوقات المناسبة على أن تكون مرفقة برسالة شفافة إلى المتعاملين.¹

5 - التسويق من خلال البريد الإلكتروني:

يقصد بالبريد الإلكتروني تبادل الرسائل عن طريق الحاسبات الآلية ذلك من حاسب آلي إلى حاسب آلي آخر بمجرد أن يقوم المرسل كتابة اسم مستلم الرسالة.

5-1 - مزايا البريد الإلكتروني: يحقق استخدام البريد الإلكتروني للمؤسسات المعاصرة العديد من المزايا من أهمها:

- التوفير في تكاليف الاتصالات عبر المسافات البعيدة.
- استخدام النظام الورقي و ماكينات التصوير العادية، مما يساعد على توفير الوقت من خلال الإنجاز السريع لعمليات الاتصالات المرجوة سواء من الإدارات المختلفة داخل المنظمة نفسها أو المنظمات الأخرى.²
- ويتم إرسال البريد الإلكتروني الصادر إلى العملاء الذين تكون عناوين بريدهم الإلكتروني مخزنة على خادم بريدي، وعندما يسجل العميل رغبته في استلام أخبار معيارية مثلاً: يضاف عنوان هذا العميل إلى قائمة العناوين على خادم البريد حيث يتم إرسال النشرة الإخبارية إليه بشكل دوري.³

5-2 - مميزات البريد الإلكتروني: هناك عدة حسنات للبريد المباشر نذكر منها:

- لا توجد أجور تطويع حيث يبلغ معدل تكلفة رسالة البريد الإلكتروني أقل من 0.01 دولار أمريكي مقارنة ب (2.00 - 0.05) دولار للبريد المباشر.
- البريد الإلكتروني يعرض وسيلة فورية و مريحة لرد مباشر بالحقيقة، غالباً ما توجه إعلانات البريد الإلكتروني المستخدمين إلى مواقع الشبكة تستخدم ارتباطات شعبية.
- من الممكن تعديل البريد الإلكتروني للأشخاص بحيث يلي احتياجات مستخدم معين.⁴

6 - التسويق من خلال البيع الشخصي:

البيع الشخصي ينطوي على عملية اتصال إقناعي تستهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب، كذلك هناك تشابه بين البيع الشخصي و الإعلان من حيث كون كل منهما نشاطاً ترويجياً، حيث تنطوي الرسالة المنقولة في كليهما على دعوى بيعية معينة، الحقيقة أن توافر عنصر المواجهة الشخصية المباشرة في عملية البيع الشخصي تمكن من فورية التغذية العكسية وهو ما يسهم في تطوير الحوار البيعي بصورة أسرع، و بتالي يزيد من فرص الإقناع و استمالة الاستجابة السلوكية، وهو ما لا يتوفر في الإعلان، على الأقل عند وقوع الحدث الإعلاني.⁵

¹ - طارق الخير و محمد الناصر، المرجع السابق، ص: 433.

² - أحمد محمد غنيم، المرجع السابق، ص: 176.

³ - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 40.

⁴ - محمد الطاهر نصير، المرجع السابق، ص: 385.

⁵ - ناجي معلا، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، ط3، دار وائل، عمان، الأردن، 2008، ص: 327.

كما يقصد بالبيع الشخصي هو عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع و المشتري و بشكل مباشر بهدف تشجيعه أو معاونته في تحقيق عملية الشراء للبضاعة أو خدمة . بعبارة أخرى يمكن أن نقول بأن البيع الشخصي ما هو إلا الحلقة الشخصية الوسيطة ما بين المنظمة التسويقية و المشتري.و بهذا المعنى فقد عرف البيع الشخصي على أنه:"التقديم الشخصي و الشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة تهدف إلى دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها".¹

6-1- أهمية البيع الشخصي: تكمن أهمية البيع الشخصي فيما يلي:²

- يعد رجل البيع حلقة رئيسية في عمليات التوزيع لغالبية السلع في انتقالها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك.
- حقق نجاح رجل البيع بقدرته على إقناع الزبائن و بيع أكبر عدد من الوحدات السلعية.
- إمداد المستهلك بالمعلومات و إغرائه أو إقناعه بشراء السلع و الخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.

6-2- أهداف البيع الشخصي: تتمثل أهداف البيع الشخصي في:³

- الاتصال المباشر و نقل المعلومات إلى المستهلكين.
- بناء العلاقات الوطيدة مع المستهلكين و تقديم لهم خدمات ما بعد البيع.
- يمثل رجل البيع حلقة الوصل بين المستهلكين و المؤسسة.
- تزويد المنظمة بجميع المعلومات اللازمة عن المستهلكين.
- إقناع الزبائن بالشراء و حثهم على تكراره.

7- التسويق من خلال الأكشاك:

تضع بعض المؤسسات آلات معلومات، وإصدار أوامر تسمى أكشاك (بالمضاهاة مع آلات البيع التلقائي،و التي تباع منتجات حقيقية) في المحلات،و المطارات،و المواقع الأخرى⁴، وهذه الأجهزة تختلف تماما عن الأجهزة التي تباع منتجات فعلية كالعصائر،والدخان و بعض وجبات الطعام الخفيفة، فعلى سبيل المثال أكشاك كوداك، تسمح للزبائن لتحويل الصور من الهاتف النقال و يطبعونها صور ملونة بجودة عالية، ومؤسسات أخرى ربطت هذه الأشكال بالمواقع الشبكية عبر الانترنت، لكي تقدم معلومات و بيانات غنية عن منتجاتها، لكي تقدم معلومات الأكشاك بواسطة الخط المربوط على الانترنت، وهذا الأسلوب بادرت بتطبيقه مخازن ديزني للتعامل مع زوارها بهدف تقديم معلومات الأكشاك بواسطة الخط المربوط على الانترنت، وهذا الأسلوب

¹ - تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، المرجع السابق، ص: 160 .

² - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري " مدخل تحليلي متكامل"، دار المسيرة، عمان ، الأردن، 2011، ص: 121.

³ - جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي و تحليلي"، دار حامد ،عمان،الأردن ، 2010، ص:267.

⁴ - فليب كوتلر و جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق،دار المريخ، الرياض ، المملكة العربية السعودية،2007، ص: 947.

بادرت بتطبيقه مخازن ديزني للتعامل مع زوارها بهدف تقديم معلومات عن جميع خدماتها، ومواقعها، وأسعارها و الأوقات التي يتمتع بها السائح أو الزائر لمدينة ديري الترفيهية في الولايات المتحدة الأمريكية.¹

المطلب الثاني: قياس فعالية التسويق المباشر

ترتبط عملية تقييم التسويق المباشر كنشاط ترويجي بعدد من المتغيرات و التي من شأنها أن تختلف تبعاً لخصوصية و طبيعة المنطقة و المنتجات التي تتعامل بها، فضلاً عن الفترة الزمنية التي يغطيها النشاط و تقديمه، و لكن بصورة عامة هنالك عدد من المقاييس المعيارية التي يمكن الاعتماد عليها في تقييم الحملات الترويجية للتسويق المباشر و أبرزها:²

-كلفة عملية كل استفسار تقوم به المؤسسة.

-مقدار قيمة الاستجابة المتحققة.

-كلفة كل طلبية منفذة.

-متوسط قيمة الطلبات.

-قيمة التحويلات المالية المتحققة.³

المطلب الثالث: استهداف التسويق المباشر

يعرف الاستهداف بأنه "عملية تجزئة السوق إلى مجموعة أجزاء، ثم يختار المسوق أحد تلك الأجزاء (و ربما أكثر) ليصب جهوده التسويقية فيه"، وإن خطوات تجزئة السوق الرئيسية هي:

-تحديد الرغبات الحالية و المحتملة داخل السوق .

-تحديد الخصائص التي تميز كل جزء من السوق.

-تقرير الطلب الكلي على المنتج و توقع كمية المبيعات المحتملة للمؤسسة المنتجة في كل جزء من السوق.

و أهم ما ينبغي أن يفكر فيه المنتج هو إجابة "من هو زبوني" ؟ ولعل أفضل طريقة يسلكها المنتج للإجابة على هذا التساؤل هي استخدام "قاعدة بيانات المستهلك" التي يمكن أن تساعد في قراراته الإستراتيجية التي يحتاج أن يتخذها في التسويق المباشر لسوق مستهدف.⁴

و تتضمن قرارات التسويق المباشر التي ترتبط بالاستهداف ما يأتي:

-قرارات مجال البرنامج التسويقي، و التي تتمثل في التسويق المباشر ذو البرنامج الاختباري أو ذو البرنامج المغامر أو ذو البرنامج الكامل.

-قرارات العرض الأساس و التي تتمثل بنوع الصنف أو المنتج الذي يختاره المسوق للزبائن.

-قرارات المنهج العام و التي تتمثل بالإجراءات الكلية للتسويق المباشر.

¹ - حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، مرجع سابق، ص: 128.

² - تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص: 344.

³ - المرجع سابق، ص: 344.

⁴ - etzel, michael.j., and walker, bruce J., marketing , 13th ed., irwin, mcgraw-hill, new york, 2007, p : 218.

-قرارات البحث الخاص و التي تتمثل بالإجراءات التي ترتبط بتوزيع المنتج على جمهور الزبائن.¹
يمكن للتسويق المباشر أن يمثل أداة بيع كفءة بعض التكاليف لبعض المؤسسات المتخصصة طالما يستخدم بصواب و تدبير،و إن عملية الاستهداف في الأعمال الحاضرة تبدأ من اتصال المؤسسة المنتجة بمجموعة كبيرة من جمهور الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني و تعرض لهم منتجاتها و التسهيلات التي يمكن أن تقدمها باعتبارها المصنع الأصلي لتلك المنتجات ،و من ثم تنتظر المؤسسة أن يرد الزبائن باستفسارات و طلبات الشراء.²
ولكن ينبغي أن يدرك المسوق المباشر بأنه لن يحقق دائما عملية بيع لمنتوجه من أول اتصال،إذ في الغالب يجري المسوق بين (9-15) اتصال مع الزبون لكي يحظى فقط بثقته،و يفضل لو يمتلك المسوق المباشر قاعدة بيانات واسعة تتضمن أسماء العديد من الزبائن و أن يستغل المناسبات و الأعياد فيرسل لهم بطاقات تهنئة إلكترونية بين مدة و أخرى من أجل بناء علاقة وطيدة معهم.³

وينبغي لعملية الاستهداف أن تحقق أهداف التسويق المباشر:

- **تلبية الطلب المباشر:** إذ يهدف التسويق المباشر إلى الاتصال و الشراء المباشر سواء أكان بواسطة الهاتف أو البريد أو البريد أو بواسطة الحاسوب.

- **إتاحة المعلومات:** إذ يهدف التسويق المباشر إلى فتح قنوات اتصال لتمكين الزبائن من الاستفسار و السؤال عن المعلومات أكثر و إعطاء المعلومات بشكل لفظي عن طريق رجال البيع أو من خلال منشورات مطبوعة.

- **إمكانية التجربة:** إذ يهدف التسويق المباشر إلى تمكين الزبون من طلب تجربة المنتج في المنزل أو في المكتب،أو المصنع،و تتيح معظم المؤسسات فحص منتجاتها ،وإمكانية إرجاعها إذ لو تكن مناسبة لتوقعات الزبون.⁴

المطلب الرابع: قاعدة البيانات التسويقية

تعد قاعدة البيانات بحق هي القلب النابض للتسويق، لكونها تمثل المعلومات الدقيقة التي يحتاجها المسوق للوصول إلى المستهلك و بشكل فاعل و التي تتضمن كافة المعلومات المتاحة عنه و المتمثلة بالاسم،العنوان،المهنة،نمط الحياة،شكل و طريقة الشراء قيمة الاستجابة للإعلانات...الخ، وهنا يمكن تعريف قاعدة البيانات على أنها "الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق و التي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية و الوسائل و القنوات التسويقية (البريد، التلفون، القوة البيعية) إلى: -تقديم المعلومات عن الجهة أو الطرف المستهدف.

-تقديم حجم الطلب.

-بناء علاقة متينة مع المستهلك و تحديث قاعدة البيانات و إدامة الاتصالات معه".⁵

و يمكن القول أن القواعد البيانية للعملاء تستخدم لتحديد العملاء المرتقبين الأكثر جاذبية و تقييم المنتجات و الخدمات المقدمة للقطاعات المستهدفة و إقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء، في ناحية أخرى لدينا قواعد بيانات التسويق

¹ -Hillestad,stevenG.,andBerkowitz,eric N.,health care marketing plans, 4th Ed., An Aspen Publication, Maryland, 2001, P:163

² - Nova, Intell",systematic direct marketing ", marketing strategy Wednesday26 awgust, 2009, P:5

³ -Jabots, Fasli",The integrated Marketing Mix," B to B Magazine, 14 July 2008, p:7.

⁴ -bollick,Michael , "what is direct Marketing ",wise geek,29 july 2009,p:4.

⁵ - تامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج، المرجع السابق، ص:310.

و التي تعرف على أنها "عملية بناء و استخدام و الحفاظ على قواعد بيانات العملاء، و القواعد الأخرى مثل الوسطاء،المنتجات و المرددين بغرض استخدامها في الاتصال و إجراء التعاملات مع العملاء.

تستخدم قواعد بيانات التسويق غالبا في الاتصال بالعملاء من قبل المنظمات من أجل تعميق ولائهم أو يمكن أن تستخدم في تحديد في تحديد نمط العمل بناء على مشترياته السابقة،و يحددوا أي العملاء يجب أن ترسل لهم عروض معينة فمثلا مؤسسة مارس الألمانية الرائدة في طعام الحيوانات الأليفة تملك قاعدة بيانات عن كل عائلة ألمانية تملك قطا وحصلت على الأسماء عن طريق الاتصال بالأطباء البيطريين حيث تعمل على تقديم كتيبات مجانية لعامة الناس بعنوان كيف ترى قطتك و يملأ الناس الاستمارة الموجودة في الكتيب حول القط تتضمن: اسمه، عمره، تاريخ ميلاده، ومعلومات أخرى.

-ترسل Mars بعد ذلك بطاقة عيد ميلاد لكل قط كل سنة و ذلك مع عينة من طعام القط و كوبونات لتوفير النقود من شراء العلامات التجارية لمارس و النتيجة هي تعزيز العلامة و توطيدها مع لعملائها.¹

إن الأسباب التي دعت المؤسسات على تطبيق التسويق عبر قواعد البيانات لكي تساعد على تعلم الكثير عن كيفية العملاء غير الوسائل الأخرى، وتنطبق أيضا على الانترنت وهذا واضح من خلال مفهوم التسويق عبر قواعد البيانات إلا أن التسويق عبر قواعد البيانات لا تمثل تسويقا للعلاقة.²

و بغض النظر عن طريقة جمع البيانات سواء كان ذلك باستخدام الشبكة أو بدون يتم تحريكها إلى قواعد بيانات خاصة بالمنتج و قواعد بيانات خاصة بالزبائن.

إن تحويلات قواعد البيانات المختلفة إلى مخازن البيانات و مخازن البيانات هي مخازن لبيانات الشركة و ليس فقط للبيانات التسويقية و هي مصممة خصيصا لدعم التحليلات الضرورية لاتخاذ القرار و بكلمات أخرى رجال التسويق لا يستطيعون تطبيق البيانات الموجودة في بيانات المنتج أو الزبون بنفس الطريقة التي يستخدمونها في مخازن البيانات في بعض الأحيان يتم تجزئتها في مخزن بيانات إلى مواضيع محددة و يتم فهرستها من أجل تسهيل استخدامها.³

1 - خصائص قاعدة البيانات التسويقية: هناك بعض المفاتيح المركزية في تحديد خصائص قاعدة البيانات و هي:⁴

__ أن تكون هنالك فسحة متاحة من الاتصالات المباشرة مع المستهلك باعتماد رسائل البريد المباشر، التسويق عن بعد، و الاستجابة المباشرة بالإعلانات .

-أي استجابة متحققة من قبل المستهلك يجب أن يترتب عليها و ذلك مباشرة من قبل المؤسسة في الاتصال به عبر التلفون أو القوة البيعية.

- لكي يتحقق ذلك فانه يشترط أن يكون هنالك نظام كفء للاتصالات يستجيب إلى تحقيق التفاعل المطلوب بين المؤسسة الزبائن.

أما شكل و طبيعة البيانات التي تثبت في قاعدة البيانات التسويقية فيمكن توضيحها بالشكل رقم(03) :

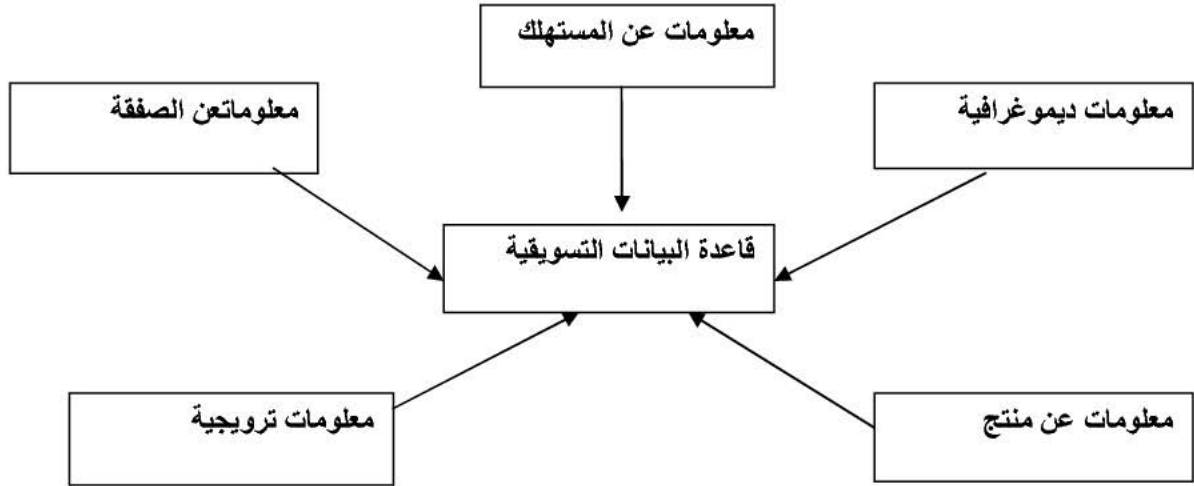
¹ - فليب كوتلر و جاري أمستروج، المرجع السابق ، ص، ص:933-935.

² - محمد سمير أحمد ، المرجع السابق،ص:38.

³ - محمد الطاهر نصير، المرجع السابق ، ص:188.

⁴ - تامر البكري ، الاتصالات التسويقية ، مرجع سابق ، ص:311.

الشكل رقم (03): قاعدة البيانات التسويقية



المصدر: تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد، عمان ، الأردن، 2006، ص: 311.

1 - معلومات عن المستهلك :

وهي مجموعة البيانات الأولية الخاصة بالمستهلك و المتعلقة بالبيانات الشخصية كالاسم ،العنوان ،،التلفون،المهنة و كذلك البيانات السلوكية المتعلقة بالشراء من حيث العادات و ائت لتكرار و الكمياتالخ.

2 - معلومات عن الصفقة:

يمكن ان تعتبر المعلومات السابقة و المتحققة في الصفقات تجارية اساس مهم يبني عليها الصفقة القادمة و التي يرمز لها باختصار frac و التي يكون جوهرها هو:

1-2 - التكرار: يرتبط بمقدار التكرار الشراء لدى المستهلك على ضوء تحديد متوسط أو معدل الشراء لقياس عليه فيما إذا كان الشراء دون ذلك أو أكبر.

2-2 - الحداثة: يقصد به التوقيت الاخير تحقق به الشراء و معرفة فيما إذا كان هنالك فترة الإنتظار طويلة لعملية الشراء و ماهي الأسباب وراء ذلك.

2-3 - الكمية: تحديد لمقدار الكمية التي اعتاد المستهلك شراؤها و فيما إذا حصل زيادة بذلك أو نقيصة.

2-4 - التصنيف: وهي ترتيب للمشتريات المتحققة من قبل المستهلك و ماهية المواد أو السلع التي يبدأ المستهلك بشراؤها و من ثم ينتقل إلى غيرها.

3 - المعلومات الترويجية:

تقوم على اساس تحديد المستهلكين المستهدفين و الوسيلة المناسبة في الاتصال بهم و تاثير المتوقع تحقيقها من وراء ذلك و تحديدا في تقدير مستوى المبيعات و الارباح المحتملة أو مخطط لها.

4 - معلومات عن المنتج:

وهي تلك المعلومات المتعلقة ب:

- تحديد أهمية المنتجات التي يتم الترويج لها.
- تحديد الجهات أو الافراد الممكن أن يتم الاتصال بهم و خلق استجاب لهم.
- تحديد الوقت و المكان الذي يتم به تقديم المعلومات.

5 - المعلومات الديموغرافية:

و تشمل البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تعمل بها منطقة و خصائصها الطبيعية المتميزة عن غيرها من المناطق وبخلاصة عامة يمكن القول بأن قاعدة البيانات التعويضية يمكن أن تستخدم بشكل استراتيجي في تطوير علاقة طويلة الأمد مع المستهلك.¹

¹ - تامر البكري، إتصالات التسويقية، المرجع السابق ، ص:313.

خلاصة:

من خلال ماسبق يمكن القول أن التسويق المباشر قد حمل العديد من الفرص التسويقية للمؤسسة، و التي إذا استطاعت تحقيقها و استغلالها فإنها تأثر عليها من خلال زيادة حجم المبيعات و بالتالي رفع التكاليف المحققة.

إن التسويق المباشر عملية اتصالية تهدف للتأثير و إقناع العملاء الحاليين و المستقبليين، وبهذا يمكن لهذا النشاط أن يحقق أهدافه التي سطرت له أو أن يصاب بالفشل، وهذا كله مرده إلى الاستعمال الصحيح و السليم لعناصر التسويق المباشر و التوقيت الملائم لاستخدامها.

ومن خلال التكاليف المنخفضة نسبيا عن عناصر الاتصالات الترويجية الأخرى، يمكن القول أن التسويق المباشر هو حلقة الوصل الأكثر قوة و فعالية في الاتصال مع العملاء و الوصول إليهم، وخصوصا في الحالات التي استفادت فيها المؤسسة من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، والتي برزت كعنصر فعال في تفعيل هذا الاتصال و هذا ما رأيناه من خلال أشكال التسويق المباشر. ■

أن من شأن استخدام هذه الأداة الترويجية تكوين الوعي عن الصنف و توفير المعلومات الكافية عنه و تعزيز مكانته في أذهان العملاء.¹

2 -التسويق المباشر كميزر أساسي:

بدلا من أن يكون واحدا من عدة أدوات ترويجية، فإن وسائل الاستجابة المباشرة على هذا المستوى هي الأداة الأساسية أو الأسلوب الأساسي للاتصال و التواصل مع العملاء. فهي تستخدم للترويج عن أبرز ما يميز الصنف بالمقارنة مع أصناف المنافسين، و لنجاح هذه الأداة ينبغي أن يتمتع الصنف المروج له في وسائل الاستجابة المباشرة بميزة فريدة يدركها الجمهور المستهدف و يقدرها و يكون مستعدا لدفع مبلغ إضافي على السعر المعتاد أو السائد للحصول عليه، و بالإضافة إلى المزايا و المنافع التي يحققها النوع الأول، فإن استخدام النوع الثاني يساهم في تقليص التكاليف و تجنب استخدام الوسطاء و الوصول إلى الجمهور المستهدف بالضبط.

3 -التسويق المباشر كقناة بيعية:

إن الاستخدام الثالث للتسويق المباشر، و التسويق عن طريق الهاتف بشكل خاص يتعلق باستخدامه كوسيلة لتطوير كفاءة أكبر، و أيضا كوسيلة لدعم الخدمات الحالية من خلال إضافة عناصر تكميلية لها، فمن خلال استثمار التسويق المباشر كأداة بيعية، تتاح للمؤسسة فرص و إمكانيات أفضل لاستخدام مجموعة من القنوات البيعية أو القنوات البيعية المركبة لتلبية حاجات العملاء في القطاعات السوقية المختلفة، مما يوفر للشركة موارد كثيرة يمكن استثمارها بفعالية أكبر في مجالات أخرى.

4 -التسويق المباشر كناقل للصنف:

يتم تطوير الأصناف على هذا المستوى الأخير و ذلك بغية استثمار و استغلال الفرص المتاحة في الفضاء السوقي، فقد تكون الأصناف هذه أصلية أو هجينة و الواقع أن العنصر الاستراتيجي يظهر بشكل جلي على هذا المستوى، فالمؤسسة برمتها و كذلك ثقافتها تركز لتطوير العلاقات مع العميل من خلال نشاطات التسويق المباشر.²

المطلب الرابع: مزايا و عيوب التسويق المباشر

يلعب التسويق المباشر دورا مهما في تحسين ربحية المؤسسة عن طريق الاتصال الشخصي بالعميل لمعرفة حاجاته و تلبيةها لكن ما يصعب عليها هو تثبيت صورة جيدة في ذهنيته عنها و عن منتجاتها و تحقيق ولاءه.

¹ - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، مصر، 2008 ، ص:165 .

² - بشير العلاق، المرجع السابق، ص، ص:105، 106.

1 - مزايا التسويق المباشر:

أصبح التسويق المباشر صيغة التسويق الأكثر نمواً من خلال المزايا التي يتمتع بها و تحقق منافع لكل من المستهلك و المؤسسة و المتمثلة فيما يلي:

1-1 -المزايا المحققة للمستهلك:

أ -الملائمة: يمكن هذا الأسلوب من طلب المنتجات على مدار الساعة لكامل الأسبوع فبعد إجراء عملية الطلب يتم الدفع عن طريق الحساب المصرفي، إلكترونياً.

ب -المعلومات: بتعريف المستهلك بأدق التفاصيل دون الحاجة، كالاستفسار عن الأسعار، الأداء، الجودة، و أية معلومات أخرى متاحة.

ج -التفاوض: تجعل هذه الوسيلة المستهلك قادراً على اتخاذ القرار دون التفاوض مع رجل البيع بعيداً عن الضغوطات التي قد تؤثر على قراره الشرائي.

1-2 - المزايا المحققة للمؤسسة:

أ -أقل تكلفة: خاصة بالنسبة للكتالوجات، فمن خلاله تتفادى كلفة الطباعة و توزيع الكتالوجات فضلاً عن الكمية التي يستوجب طباعتها للتوزيع.

ب -بناء علاقات: عن طريق التعرف على الإعلانات الموجهة للمستهلك و استجابته لها.

ج -القياس: يمكن من خلال الانترنت قياس عدد الأشخاص الذين اهتموا بالإعلان أو تقدموا بطلبات الاستفسار أو حوار أو حتى عمليات الشراء.¹

د -السرعة: عن طريق الانترنت و الوسائل الالكترونية، يمكن تغيير جوهر الرسالة الترويجية و محتواها بسرعة بما يتوافق مع التغيرات الحاصلة في السوق.²

2 -عيوب التسويق المباشر:

برغم إيجابيات التي يقدمها التسويق المباشر للعميل إلا أن له سلبيات تعيق تطوره و الحفاظ عليه و بالتالي الحصول على زبون غير راضي و بالإمكان فقدانه و خسارته و من بين هذه السلبيات مايلي:

¹ -philipkotter,etal.principles of marketing,4th edition,Pearson,prentic hall,London,2005,p:951.

² -Ibid,p:951.

2-1- الصورة الذهنية السلبية: تعتبر الصورة الذهنية الضعيفة من أكثر التحديات الحرجة و العالمية التي تعوق التسويق المباشر و خاصة الدول النامية حيث ارتبط مصطلح البريد التافه و هو الاستهداف الضعيف الذي تمارسه المؤسسات نحو العملاء.

2-2- المخاطرة المحتملة:

- عدم تأكد المستهلك مما يعرض خلال الرسائل التسويقية نتيجة عدم قدرته على فحص الإنتاج و على الاتصال بالبائع.
- رغم الأهمية و الفوائد التي يقدمها التسويق المباشر إلا أنه لا يحظى باهتمام مسيري المؤسسات.
- استخدام طرق الخداع لجلب الزبائن من خلال إظهار الإيجابيات و المزايا التي يقدمها المنتج و العمل على إخفاء عيوبه و مساوئه.¹

¹ - تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سابق، ص:318.

المبحث الرابع: أشكال وأساليب التسويق المباشر

يعتبر مجال التسويق المباشر واسعاً جداً وذلك لما يتميز به من استخدام وسائل الاتصالات التسويقية المختلفة و سنتعرض إلى أساليب التسويق المباشر و أشكاله.

المطلب الأول: أشكال التسويق المباشر

اعتمدت المؤسسات على التسويق المباشر في بداية الأمر من خلال استخدام البريد المباشر و نظام البيع بالكتالوجات و مع تطور وسائل الاتصال و الثورة المعلوماتية التي يشهدها عالمنا اليوم أصبحت الكثير من الوسائل الإبتكارية المتاحة للمؤسسات لاستخدامها في التأثير المباشر على المستهلكين.

1- التسويق من خلال البريد المباشر:

يعتبر الإشهار بالبريد المباشر من أهم الوسائل التي تستخدمها على نطاق واسع، حيث يقصد بالإشهار بالبريد المباشر و هو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة و محددة إلى سوق محددة أيضا (أي إلى أشخاص معينين).¹

و غالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجريبها، أو الاستفادة من خدمة، أو المشاركة في نشاط تجاري، أو قد تكون الرسالة على شكل بروشور (نشرة) أو مطوية، أو أية مواد و مطبوعات يرغب المسوق في إيصالها إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير فيه .

وهنا لابد من الإشارة إلى وجود ثلاثة أشكال جديدة تستخدمها المؤسسات في مجال تسليم البريد و التي أصبحت أكثر شيوعا وهي:

أ - **الفاكس ميل:** يقوم المسوقون حاليا بإرسال البريد عبر الفاكس بشكل روتيني و يومي الذي يتضمن على إعلانات، و عروض خاصة، و نشاطات بيعية متزامنة مع أحداث وطنية و قومية، إلى فئات سوقية محددة، و بواسطة أجهزة خاصة بالفاكس الملون أو الأسود و الأبيض و تتم رسائل البريد عبر الفاكس بأنها ترسل و تستلم في آن واحد، و بفترة زمنية قصيرة و بتكلفة منخفضة.²

ب - **البريد الإلكتروني:** و يستخدم في الاتصال بالعملاء المستهدفين من خلال شبكة الانترنت و نقل الرسائل الترويجية في صورة الإلكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل، و يتيح ذلك تصميم رسائل بشكل شخصي لكل عميل على حدة³، و يعتبر البريد الإلكتروني بمثابة المرادف لإعلان البريد المباشر إلا أن البريد الإلكتروني يتمتع بثلاث مزايا على الأقل مقارنة بالبريد المباشر و هي المزايا:⁴

¹ - حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، مرجع سابق، ص: 124.

² - المرجع سابق ، ص: 124.

³ - محمد الصيرفي، مرجع سابق ، ص: 46.

⁴ - بشير عباس العلافي، مرجع سابق، ص: 126.

- لا توجد رسوم بريدية في حالة البريد الإلكتروني.
- يوفر البريد الإلكتروني وسيلة ملائمة للاستجابة المباشرة.
- إعلانات البريد الإلكتروني توجه المستخدمين للمواقع الشبكية بشكل فعال و باستطاعة مستخدم الواب الحصول على معلومات إضافية أو إنهاء صفقة تجارية .
- و الأهم فإن بالإمكان شخصنه البريد الإلكتروني ليتلاءم مع الحاجات و الرغبات الخاصة للمستخدم و بشكل إلكتروني تماما.
- ج - **البريد الصوتي:** يمتلك بعض المسوقين برامج مسجلة إلى عند فتح الجهاز و موجهة إلى فئات سوقية محددة تملك أجهزة إجابة أو صناديق بريدية تكون قادرة على استلام هذه الرسائل، و تستهدف هذه الأنظمة البيوت في الفترة الصباحية أو المسائية و كذلك المكاتب التجارية، ومؤسسات الأعمال، و تتم الإجابة على هذه الرسائل في حالة الرغبة في ذلك، أما في حالة عدم الرغبة فإن الأجهزة تبرمج على عدم استلامها.¹

1-2 - خصائص البريد المباشر:

- من أهم خصائص البريد المباشر ما يلي:²
- يعتبر أكثر الوسائل قدرة على انتقاء عملائه، حيث أن هذه المطبوعات سوف ترسل فقط للمستهلكين المستفيدين بالاتصال.
- تتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للاتصال وعادة ما يوجه الخطاب المرفق باسم الشخص نفسه مما تعتبر بمثابة اتصال شخصي به.
- يمكن بكفاءة قياس فعالية الأسلوب و تقييم الأداء من خلال معرفة عدد الاستفسارات التي ترد للمنظمة كرد على الخطاب أو عدد الأوامر التي تم تليتها من خلال هذه الوسيلة.

1-3 - مزايا البريد المباشر:

- يحمل التسويق المباشر العديد من المزايا الذي تمنحه الأولوية في الاستخدام من قبل المؤسسة و التي يمكن أن نذكر ما يلي:³
- **الانتقائية:** باستطاعة المعلن أن ينوع رسائلها الإعلانية بحيث تختلف حسب المجموعات المستهدفة من العملاء المحتملين مع حاجة كل مجموعة و ظروفها الخاصة.
- **المرونة:** باستطاعة المعلن أن يكيف رسالته الإعلانية من حيث المحتوى و الشكل حسبما يراه مناسباً.
- **معلومات وافية:** من خلال البريد المباشر يستطيع المعلن تزويد المستهلكين المحتملين، أو الوكلاء، بمعلومات وافية عن السلعة أو الخدمة.
- **السرعة:** إن خدمات البريد المباشر تضمن وصول الرسائل الإعلانية و بسرعة.

- **التكلفة:** تكون التكلفة النسبية أقل بكثير من تكاليف الإعلان في الصحف و المجلات و التلفزيون.

¹ - حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، مرجع سابق، ص: 125.

² - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص: 245.

³ - بشير العلاق، وعلي ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري "أسس - نظريات - تطبيقات" مدخل متكامل، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 264.

- **رصد النتائج:** يمكن رصد نتائج البريد المباشر في حالة التوزيع في مناطق محدودة و معلومة.

1- 4- عيوب البريد المباشر:

- كما تعودنا لكل تقنية أو وسيلة إيجابيات و سلبيات خاصة بها فكذلك للبريد المباشر عيوب و التي تتمثل في:¹
- يتطلب استخدام هذه الوسيلة وجود قائمة حديثة بأسماء و عناوين المستهلكين، وتوجد في كثير من الدول هيئات متخصصة وظيفتها عمل القوائم المتخصصة عن النواعيات المختلفة من المستهلكين و أسمائهم و عناوين سكنهم، والتي تسير للمعلن توجيه رسالته الإعلانية للمجموعة المعينة من المستهلكين بكل دقة.
- يلزم إنفاق المبالغ الكبيرة للحصول على قوائم الأسماء.
- ارتفاع التكاليف النسبية لإرسال كل رسالة إعلانية عن طريق البريد.
- تعتمد هذه الطريقة على كفاءة الجهاز البريدي في التوزيع.
- كثيرا ما يتغاضى المستهلك قراءة معظم هذه الرسائل بعد وصولها إليه لضيق وقته أو قلة أكتراثه بالسلعة المعلن عنها.

2- التسويق من خلال التلفزيون:

مع انتشار القنوات الخاصة في التلفزيون ظهرت قنوات خاصة للإعلان تقوم فيها المؤسسات بالإعلان عن منتجاتها و شرح خصائصها في مدة تزيد عن المألوف بدون مقابل للرد على الاستفسارات و تلقي أوامر الشراء²، فالبث التلفزيوني يصل إلى 98 بالمائة من سكان الولايات المتحدة ثلثهم يمتلك ثلاثة أجهزة تلفزيون أو أكثر، و يبقى التلفزيون هو الأداة للمعلنين الراغبين بالوصول لعدد كبير من الزبائن في وقت واحد لكنه مكلف (50.000- 70.000 دولار لكل ثانية وقت الذرة في الولايات المتحدة).³

كما يستطيع العملاء التنقل عبر قنوات التلفزيون أو البرامج المتخصصة في التسويق ليحصلوا على المنتجات التي يرغبونها، حيث تعرض هذه القنوات برامج بعض العروض التوضيحية لبعض المنتجات مزاياها و أسعارها و طريقة شحنها و تكلفة الشحن.⁴

2- التسويق من خلال الهاتف:

وتستخدم هذه الوسيلة بواسطة العديد من المؤسسات الصناعية و الخدمية و التي تسمح بتلقي طلبات العملاء من خلال الاتصال المجاني للمؤسسة و قد قامت العديد من البنوك على سبيل المثال بتطبيق هذا الأسلوب مع تعديله باستخدام الكارثة الممغنطة على صوت العميل للقيام بالكشف عن حسابه أو تحويل مبالغ من حسابه للغير ... و هكذا، و تستخدم

¹ - نسيم حنا، **مبادئ التسويق**، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1985، ص:328.

² - محمد فريد الصحن، **المرجع السابق**، ص:245.

³ - محمد الطاهر نصير، **المرجع السابق**، ص:329.

⁴ - أحمد محمد غنيم ، **التسويق و التجارة الإلكترونية**، المكتبة العصرية، المنصورة ، مصر ، 2011، ص:163.

المؤسسات الصناعية و المتاجر هذا الأسلوب بجانب الأسلوبين السابقين وذلك لإبلاغ أوامر لشراء و الحصول على السلع و الخدمات.¹

3-1 - المزايا المحققة من استخدام التسويق بالهاتف في التسويق المباشر:

- أنه أقل كلفة لكل عملية اتصال قياسا لعملية مقابلة البائع وجها لوجه بالنسبة للمؤسسة.
- أنه أقل وقتا لأغراض التسويق قياسا بالزيارة المباشرة للمتجر.
- الزيادة في عدد الأفراد الذين يملكون الهاتف و حصولهم على خدمة الاتصال منحتهم فرصة التمتع بهذه الخدمة أو الأسلوب الجديد في التسويق.
- التنوع في تكنولوجيا الاتصالات و ما أوفرتة التطورات الأخيرة في استخدام الهاتف.²

4- التسويق عبر الكتالوجات:

تقوم العديد من المؤسسات و متاجر التجزئة بإعداد كتالوجات توضح فيها العديد من السلع التي يمكن للمستهلك الاختيار من بينها، و تعتمد هذه الطريقة على إعداد الكتالوجات المطبوعة على ورق فاخر و مدعم برسومات، والألوان والبيانات الضرورية بالسلع، و توزع هذه الكتالوجات على عدد كبير من المستهلكين المحتملين سنويا و التي تعتبر أساسا للحصول على طلبات المستهلكين، و يتم الإعلان عنها في الصحف مع تدليل الإعلان بكوبونات و يطلب من المستهلك أن يقوم بمأ البيانات الشخصية له في حالة اهتمامه بالحصول على هذه السلع.³

ولكن بسبب التقدم التكنولوجي الذي أجبر المؤسسات للتوجه باتجاه الشخصية و التسويق من طرف لطرف آخر قد نتجت عنها بعض التغيرات كبديل عن الكتالوجات، و بشكل خاص عرض المنتجات بوساطة الانترنت و قد أصبحت وسيلة الانترنت أكثر تطورا و جاذبية من خلال المواقع الشبكية المستندة إلى أساس الكتالوجات حققت حوالي 13% من جميع المبيعات الخاصة بالكتالوجات.

هنا لابد من الإشارة إلى أنه بالرغم من عراقة هذا النوع من البيع المباشر، فإن شعبيته لم تعد كما كانت منذ عدة سنوات خلت، حيث ثبات الأسعار في الكتالوجات، و تغير الموضة باستمرار، وعدم القدرة على تلمس السلع المدونة في الكتالوجات و غيرها تعتبر من أبرز معوقات نمو و إزهار هذه الوسيلة.⁴

4-1 - مقومات نجاح الكتالوج: لكي تؤدي الكتالوجات غرضها لابد من توافر العديد من الجوانب عند إعدادها و هي:

- وضع التصميم الفني المناسب و استخدام الألوان المنسجمة مع طبيعة المنتج و أذواق المتعاملين وفق شرائحهم الاجتماعية و العمرية و الجنسية و القومية و غيرها.

- اختيار الحجم المناسب للكتالوج بحيث يمكن الإطلاع عليه بشكل كاف و بدون صعوبة.

¹ - محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص: 244.

² - تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، ص: 316.

³ - محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص: 244.

⁴ - حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، المرجع السابق، ص: 126.

-تحديد طبيعة الحسومات و التسهيلات و بقية المغريات البيعية في مكان بارز و ملفت للنظر.

-توجيه الكتالوجات في الأوقات المناسبة على أن تكون مرفقة برسالة شفافة إلى المتعاملين.¹

5 - التسويق من خلال البريد الإلكتروني:

يقصد بالبريد الإلكتروني تبادل الرسائل عن طريق الحاسبات الآلية ذلك من حاسب آلي إلى حاسب آلي آخر بمجرد أن يقوم المرسل كتابة اسم مستلم الرسالة.

5-1 - مزايا البريد الإلكتروني: يحقق استخدام البريد الإلكتروني للمؤسسات المعاصرة العديد من المزايا من أهمها:

- التوفير في تكاليف الاتصالات عبر المسافات البعيدة.
- استخدام النظام الورقي و ماكينات التصوير العادية، مما يساعد على توفير الوقت من خلال الإنجاز السريع لعمليات الاتصالات المرجوة سواء من الإدارات المختلفة داخل المنظمة نفسها أو المنظمات الأخرى.²
- ويتم إرسال البريد الإلكتروني الصادر إلى العملاء الذين تكون عناوين بريدهم الإلكتروني مخزنة على خادم بريدي، وعندما يسجل العميل رغبته في استلام أخبار معيارية مثلاً: يضاف عنوان هذا العميل إلى قائمة العناوين على خادم البريد حيث يتم إرسال النشرة الإخبارية إليه بشكل دوري.³

5-2 - مميزات البريد الإلكتروني: هناك عدة حسنات للبريد المباشر نذكر منها:

- لا توجد أجور تطويع حيث يبلغ معدل تكلفة رسالة البريد الإلكتروني أقل من 0.01 دولار أمريكي مقارنة ب (2.00 - 0.05) دولار للبريد المباشر.
- البريد الإلكتروني يعرض وسيلة فورية و مريحة لرد مباشر بالحقيقة، غالباً ما توجه إعلانات البريد الإلكتروني المستخدمين إلى مواقع الشبكة تستخدم ارتباطات شعبية.
- من الممكن تعديل البريد الإلكتروني للأشخاص بحيث يلي احتياجات مستخدم معين.⁴

6 - التسويق من خلال البيع الشخصي:

البيع الشخصي ينطوي على عملية اتصال إقناعي تستهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب، كذلك هناك تشابه بين البيع الشخصي و الإعلان من حيث كون كل منهما نشاطاً ترويجياً، حيث تنطوي الرسالة المنقولة في كليهما على دعوى بيعية معينة، الحقيقة أن توافر عنصر المواجهة الشخصية المباشرة في عملية البيع الشخصي تمكن من فورية التغذية العكسية وهو ما يسهم في تطوير الحوار البيعي بصورة أسرع، و بتالي يزيد من فرص الإقناع و استمالة الاستجابة السلوكية، وهو ما لا يتوفر في الإعلان، على الأقل عند وقوع الحدث الإعلاني.⁵

¹ - طارق الخير و محمد الناصر، المرجع السابق، ص: 433.

² - أحمد محمد غنيم، المرجع السابق، ص: 176.

³ - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 40.

⁴ - محمد الطاهر نصير، المرجع السابق، ص: 385.

⁵ - ناجي معلا، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، ط3، دار وائل، عمان، الأردن، 2008، ص: 327.

كما يقصد بالبيع الشخصي هو عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع و المشتري و بشكل مباشر بهدف تشجيعه أو معاونته في تحقيق عملية الشراء للبضاعة أو خدمة . بعبارة أخرى يمكن أن نقول بأن البيع الشخصي ما هو إلا الحلقة الشخصية الوسيطة ما بين المنظمة التسويقية و المشتري. و بهذا المعنى فقد عرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي و الشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة تهدف إلى دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها".¹

6-1 - أهمية البيع الشخصي: تكمن أهمية البيع الشخصي فيما يلي:²

- يعد رجل البيع حلقة رئيسية في عمليات التوزيع لغالبية السلع في انتقالها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك.
- حقق نجاح رجل البيع بقدرته على إقناع الزبائن و بيع أكبر عدد من الوحدات السلعية.
- إمداد المستهلك بالمعلومات و إغرائه أو إقناعه بشراء السلع و الخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.

6-2 - أهداف البيع الشخصي: تتمثل أهداف البيع الشخصي في:³

- الاتصال المباشر و نقل المعلومات إلى المستهلكين.
- بناء العلاقات الوطيدة مع المستهلكين و تقديم لهم خدمات ما بعد البيع.
- يمثل رجل البيع حلقة الوصل بين المستهلكين و المؤسسة.
- تزويد المنظمة بجميع المعلومات اللازمة عن المستهلكين.
- إقناع الزبائن بالشراء و حثهم على تكراره.

7 - التسويق من خلال الأكشاك:

تضع بعض المؤسسات آلات معلومات، وإصدار أوامر تسمى أكشاك (بالمضاهاة مع آلات البيع التلقائي، و التي تباع منتجات حقيقية) في المحلات، و المطارات، و المواقع الأخرى⁴، وهذه الأجهزة تختلف تماما عن الأجهزة التي تباع منتجات فعلية كالعصائر، والدخان و بعض وجبات الطعام الخفيفة، فعلى سبيل المثال أكشاك كوداك، تسمح للزبائن لتحويل الصور من الهاتف النقال و يطبعونها صور ملونة بجودة عالية، ومؤسسات أخرى ربطت هذه الأشكال بالمواقع الشبكية عبر الانترنت، لكي تقدم معلومات و بيانات غنية عن منتجاتها، لكي تقدم معلومات الأكشاك بواسطة الخط المربوط على الانترنت، وهذا الأسلوب بادرت بتطبيقه مخازن ديزني للتعامل مع زوارها بهدف تقديم معلومات الأكشاك بواسطة الخط المربوط على الانترنت، وهذا الأسلوب

¹ - تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، المرجع السابق، ص: 160 .

² - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري " مدخل تحليلي متكامل"، دار المسيرة، عمان ، الأردن، 2011، ص: 121.

³ - جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي و تحليلي"، دار حامد ، عمان، الأردن ، 2010، ص: 267.

⁴ - فليب كوتلر و جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ، الرياض ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص: 947.

بادرت بتطبيقه مخازن ديزني للتعامل مع زوارها بهدف تقديم معلومات عن جميع خدماتها، ومواقعها، وأسعارها و الأوقات التي يتمتع بها السائح أو الزائر لمدينة ديري الترفيهية في الولايات المتحدة الأمريكية.¹

المطلب الثاني: قياس فعالية التسويق المباشر

ترتبط عملية تقييم التسويق المباشر كنشاط ترويجي بعدد من المتغيرات و التي من شأنها أن تختلف تبعاً لخصوصية و طبيعة المنطقة و المنتجات التي تتعامل بها، فضلاً عن الفترة الزمنية التي يغطيها النشاط و تقديمه، و لكن بصورة عامة هنالك عدد من المقاييس المعيارية التي يمكن الاعتماد عليها في تقييم الحملات الترويجية للتسويق المباشر و أبرزها:²

-كلفة عملية كل استفسار تقوم به المؤسسة.

-مقدار قيمة الاستجابة المتحققة.

-كلفة كل طلبية منفذة.

-متوسط قيمة الطلبات.

-قيمة التحويلات المالية المتحققة.³

المطلب الثالث: استهداف التسويق المباشر

يعرف الاستهداف بأنه "عملية تجزئة السوق إلى مجموعة أجزاء، ثم يختار المسوق أحد تلك الأجزاء (و ربما أكثر) ليصب جهوده التسويقية فيه"، وإن خطوات تجزئة السوق الرئيسية هي:

-تحديد الرغبات الحالية و المحتملة داخل السوق .

-تحديد الخصائص التي تميز كل جزء من السوق.

-تقرير الطلب الكلي على المنتج و توقع كمية المبيعات المحتملة للمؤسسة المنتجة في كل جزء من السوق.

و أهم ما ينبغي أن يفكر فيه المنتج هو إجابة "من هو زبوني" ؟ ولعل أفضل طريقة يسلكها المنتج للإجابة على هذا التساؤل هي استخدام "قاعدة بيانات المستهلك" التي يمكن أن تساعد في قراراته الإستراتيجية التي يحتاج أن يتخذها في التسويق المباشر لسوق مستهدف.⁴

و تتضمن قرارات التسويق المباشر التي ترتبط بالاستهداف ما يأتي:

-قرارات مجال البرنامج التسويقي، و التي تتمثل في التسويق المباشر ذو البرنامج الاختباري أو ذو البرنامج المغامر أو ذو البرنامج الكامل.

-قرارات العرض الأساس و التي تتمثل بنوع الصنف أو المنتج الذي يختاره المسوق للزبائن.

-قرارات المنهج العام و التي تتمثل بالإجراءات الكلية للتسويق المباشر.

¹ - حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، مرجع سابق، ص: 128.

² - تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص: 344.

³ - المرجع سابق، ص: 344.

⁴ - etzel, michael.j., and walker, bruce J., marketing , 13th ed., irwin, mcgraw-hill, new york, 2007, p : 218.

-قرارات البحث الخاص و التي تتمثل بالإجراءات التي ترتبط بتوزيع المنتج على جمهور الزبائن.¹
يمكن للتسويق المباشر أن يمثل أداة بيع كفءة بعض التكاليف لبعض المؤسسات المتخصصة طالما يستخدم بصواب و تدبير،و إن عملية الاستهداف في الأعمال الحاضرة تبدأ من اتصال المؤسسة المنتجة بمجموعة كبيرة من جمهور الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني و تعرض لهم منتجاتها و التسهيلات التي يمكن أن تقدمها باعتبارها المصنع الأصلي لتلك المنتجات ،و من ثم تنتظر المؤسسة أن يرد الزبائن باستفسارات و طلبات الشراء.²
ولكن ينبغي أن يدرك المسوق المباشر بأنه لن يحقق دائما عملية بيع لمنتوجه من أول اتصال،إذ في الغالب يجري المسوق بين (9-15) اتصال مع الزبون لكي يحظى فقط بثقته،و يفضل لو يمتلك المسوق المباشر قاعدة بيانات واسعة تتضمن أسماء العديد من الزبائن و أن يستغل المناسبات و الأعياد فيرسل لهم بطاقات تهنئة إلكترونية بين مدة و أخرى من أجل بناء علاقة وطيدة معهم.³

وينبغي لعملية الاستهداف أن تحقق أهداف التسويق المباشر:

- **تلبية الطلب المباشر:** إذ يهدف التسويق المباشر إلى الاتصال و الشراء المباشر سواء أكان بواسطة الهاتف أو البريد أو البريد أو بواسطة الحاسوب.

- **إتاحة المعلومات:** إذ يهدف التسويق المباشر إلى فتح قنوات اتصال لتمكين الزبائن من الاستفسار و السؤال عن المعلومات أكثر و إعطاء المعلومات بشكل لفظي عن طريق رجال البيع أو من خلال منشورات مطبوعة.

- **إمكانية التجربة:** إذ يهدف التسويق المباشر إلى تمكين الزبون من طلب تجربة المنتج في المنزل أو في المكتب،أو المصنع،و تتيح معظم المؤسسات فحص منتجاتها ،وإمكانية إرجاعها إذ لو تكن مناسبة لتوقعات الزبون.⁴

المطلب الرابع: قاعدة البيانات التسويقية

تعد قاعدة البيانات بحق هي القلب النابض للتسويق، لكونها تمثل المعلومات الدقيقة التي يحتاجها المسوق للوصول إلى المستهلك و بشكل فاعل و التي تتضمن كافة المعلومات المتاحة عنه و المتمثلة بالاسم،العنوان،المهنة،نمط الحياة،شكل و طريقة الشراء قيمة الاستجابة للإعلانات...الخ، وهنا يمكن تعريف قاعدة البيانات على أنها "الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق و التي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية و الوسائل و القنوات التسويقية (البريد، التلفون، القوة البيعية) إلى:
-تقديم المعلومات عن الجهة أو الطرف المستهدف.

-تقديم حجم الطلب.

-بناء علاقة متينة مع المستهلك و تحديث قاعدة البيانات و إدامة الاتصالات معه".⁵

و يمكن القول أن القواعد البيانية للعملاء تستخدم لتحديد العملاء المرتقبين الأكثر جاذبية و تقييم المنتجات و الخدمات المقدمة للقطاعات المستهدفة و إقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء، في ناحية أخرى لدينا قواعد بيانات التسويق

¹ -Hillestad,stevenG.,andBerkowitz,eric N.,health care marketing plans, 4th Ed., An Aspen Publication, Maryland, 2001, P:163

² - Nova, Intell",systematic direct marketing ", marketing strategy Wednesday26 awgust, 2009, P:5

³ -Jabots, Fasli",The integrated Marketing Mix," B to B Magazine, 14 July 2008, p:7.

⁴ -bollick,Michael , "what is direct Marketing ",wise geek,29 july 2009,p:4.

⁵ - تامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج، المرجع السابق، ص:310.

و التي تعرف على أنها "عملية بناء و استخدام و الحفاظ على قواعد بيانات العملاء، و القواعد الأخرى مثل الوسطاء،المنتجات و المرددين بغرض استخدامها في الاتصال و إجراء التعاملات مع العملاء.

تستخدم قواعد بيانات التسويق غالبا في الاتصال بالعملاء من قبل المنظمات من أجل تعميق ولائهم أو يمكن أن تستخدم في تحديد في تحديد نمط العمل بناء على مشترياته السابقة،و يحددوا أي العملاء يجب أن ترسل لهم عروض معينة فمثلا مؤسسة مارس الألمانية الرائدة في طعام الحيوانات الأليفة تملك قاعدة بيانات عن كل عائلة ألمانية تملك قطا وحصلت على الأسماء عن طريق الاتصال بالأطباء البيطريين حيث تعمل على تقديم كتيبات مجانية لعامة الناس بعنوان كيف ترى قطتك و يملأ الناس الاستمارة الموجودة في الكتيب حول القط تتضمن: اسمه، عمره، تاريخ ميلاده، ومعلومات أخرى.

-ترسل Mars بعد ذلك بطاقة عيد ميلاد لكل قط كل سنة و ذلك مع عينة من طعام القط و كوبونات لتوفير النقود من شراء العلامات التجارية لمارس و النتيجة هي تعزيز العلامة و توطيدها مع لعملائها.¹

إن الأسباب التي دعت المؤسسات على تطبيق التسويق عبر قواعد البيانات لكي تساعد على تعلم الكثير عن كيفية العملاء غير الوسائل الأخرى، وتنطبق أيضا على الانترنت وهذا واضح من خلال مفهوم التسويق عبر قواعد البيانات إلا أن التسويق عبر قواعد البيانات لا تمثل تسويقا للعلاقة.²

و بغض النظر عن طريقة جمع البيانات سواء كان ذلك باستخدام الشبكة أو بدون يتم تحريكها إلى قواعد بيانات خاصة بالمنتج و قواعد بيانات خاصة بالزبائن.

إن تحويلات قواعد البيانات المختلفة إلى مخازن البيانات و مخازن البيانات هي مخازن لبيانات الشركة و ليس فقط للبيانات التسويقية و هي مصممة خصيصا لدعم التحليلات الضرورية لاتخاذ القرار و بكلمات أخرى رجال التسويق لا يستطيعون تطبيق البيانات الموجودة في بيانات المنتج أو الزبون بنفس الطريقة التي يستخدمونها في مخازن البيانات في بعض الأحيان يتم تجزئتها في مخزن بيانات إلى مواضيع محددة و يتم فهرستها من أجل تسهيل استخدامها.³

1 - خصائص قاعدة البيانات التسويقية: هناك بعض المفاتيح المركزية في تحديد خصائص قاعدة البيانات و هي:⁴

__ أن تكون هنالك فسحة متاحة من الاتصالات المباشرة مع المستهلك باعتماد رسائل البريد المباشر، التسويق عن بعد، و الاستجابة المباشرة بالإعلانات .

-أي استجابة متحققة من قبل المستهلك يجب أن يترتب عليها و ذلك مباشرة من قبل المؤسسة في الاتصال به عبر التلفون أو القوة البيعية.

- لكي يتحقق ذلك فانه يشترط أن يكون هنالك نظام كفء للاتصالات يستجيب إلى تحقيق التفاعل المطلوب بين المؤسسة الزبائن.

أما شكل و طبيعة البيانات التي تثبت في قاعدة البيانات التسويقية فيمكن توضيحها بالشكل رقم(03) :

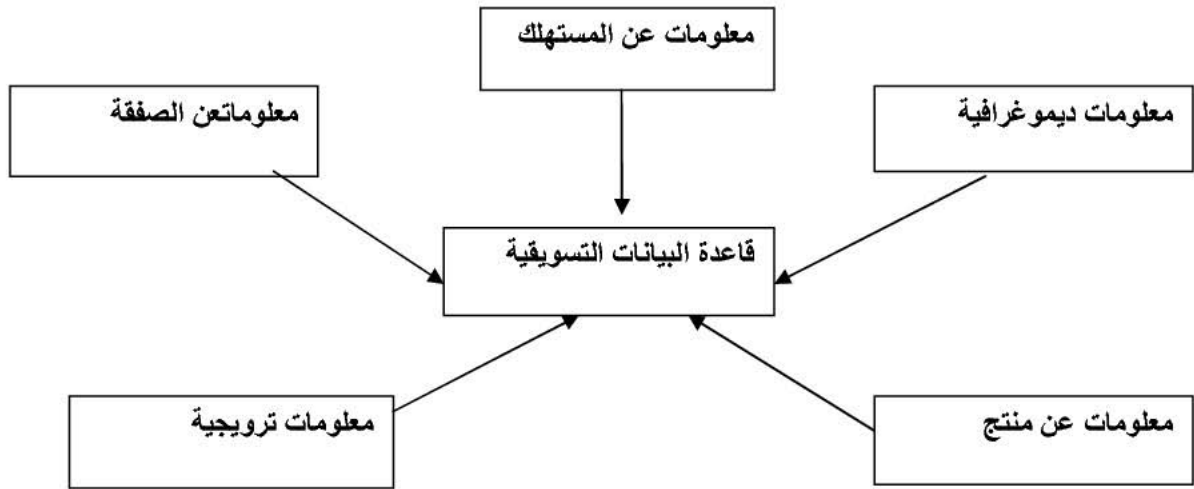
¹ - فليب كوتلر و جاري أمستروج، المرجع السابق ، ص، ص:933-935.

² - محمد سمير أحمد ، المرجع السابق،ص:38.

³ - محمد الطاهر نصير، المرجع السابق ، ص:188.

⁴ - تامر البكري ، الاتصالات التسويقية ، مرجع سابق ، ص:311.

الشكل رقم (03): قاعدة البيانات التسويقية



المصدر: تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد، عمان ، الأردن، 2006، ص: 311.

1 - معلومات عن المستهلك :

وهي مجموعة البيانات الأولية الخاصة بالمستهلك و المتعلقة بالبيانات الشخصية كالاسم ،العنوان ،،التلفون،المهنة و كذلك البيانات السلوكية المتعلقة بالشراء من حيث العادات و اقت لتكرار و الكمياتالخ.

2 - معلومات عن الصفقة:

يمكن ان تعتبر المعلومات السابقة و المتحققة في الصفقات تجارية اساس مهم يبني عليها الصفقة القادمة و التي يرمز لها باختصار $\frac{frac}{frac}$ و التي يكون جوهرها هو:

1-2 - التكرار: يرتبط بمقدار التكرار الشراء لدى المستهلك على ضوء تحديد متوسط أو معدل الشراء لقياس عليه فيما إذا كان الشراء دون ذلك أو أكبر.

2-2 - الحداثة: يقصد به التوقيت الاخير تحقق به الشراء و معرفة فيما إذا كان هنالك فترة الإنتظار طويلة لعملية الشراء و ماهي الأسباب وراء ذلك.

2-3 - الكمية: تحديد لمقدار الكمية التي اعتاد المستهلك شراؤها و فيما إذا حصل زيادة بذلك أو نقيصة.

2-4 - التصنيف: وهي ترتيب للمشتريات المتحققة من قبل المستهلك و ماهية المواد أو السلع التي يبدأ المستهلك بشراؤها و من ثم ينتقل إلى غيرها.

3 - المعلومات الترويجية:

تقوم على اساس تحديد المستهلكين المستهدفين و الوسيلة المناسبة في الاتصال بهم و تاثير المتوقع تحقيقها من وراء ذلك و تحديدا في تقدير مستوى المبيعات و الارباح المحتملة أو مخطط لها.

4 - معلومات عن المنتج:

- وهي تلك المعلومات المتعلقة ب:
- تحديد أهمية المنتجات التي يتم الترويج لها.
- تحديد الجهات أو الافراد الممكن أن يتم الاتصال بهم و خلق استجاب لهم.
- تحديد الوقت و المكان الذي يتم به تقديم المعلومات.

5 - المعلومات الديموغرافية:

و تشمل البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تعمل بها منطقة و خصائصها الطبيعية المتميزة عن غيرها من المناطق وبخلاصة عامة يمكن القول بأن قاعدة البيانات التعويضية يمكن أن تستخدم بشكل استراتيجي في تطوير علاقة طويلة الأمد مع المستهلك.¹

¹ - تامر البكري، إتصالات التسويقية، المرجع السابق ، ص:313.

خلاصة:

من خلال ماسبق يمكن القول أن التسويق المباشر قد حمل العديد من الفرص التسويقية للمؤسسة، و التي إذا استطاعت تحقيقها و استغلالها فإنها تأثر عليها من خلال زيادة حجم المبيعات و بالتالي رفع التكاليف المحققة.

إن التسويق المباشر عملية اتصالية تهدف للتأثير و إقناع العملاء الحاليين و المستقبليين، وبهذا يمكن لهذا النشاط أن يحقق أهدافه التي سطرت له أو أن يصاب بالفشل، وهذا كله مرده إلى الاستعمال الصحيح و السليم لعناصر التسويق المباشر و التوقيت الملائم لاستخدامها.

ومن خلال التكاليف المنخفضة نسبيا عن عناصر الاتصالات الترويجية الأخرى، يمكن القول أن التسويق المباشر هو حلقة الوصل الأكثر قوة و فعالية في الاتصال مع العملاء و الوصول إليهم، وخصوصا في الحالات التي استفادت فيها المؤسسة من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، والتي برزت كعنصر فعال في تفعيل هذا الاتصال و هذا ما رأيناه من خلال أشكال التسويق المباشر. ■

الفصل الثاني

سلوك المستعبد

الفصل الثاني

سلوك المستعبد

تمهيد:

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة، و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته و رغباته من جهة أخرى ، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية، و هذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، و هذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية، من خلال التحري و الترصّد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي.

المبحث الثالث: أساليب اتخاذ القرار الشرائي و نماذج سلوك المستهلك.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في الأسواق المستهدفة تعتبر من المشكلات التي تواجه التسويق و حتى تغلب الإدارة التسويقية على هذه المشكلة فلا بد من معرفة ما يدور في ذهن و عقل المستهلك و الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء، لأن سر نجاح العملية التسويقية في أي مؤسسة هو الاهتمام بالمستهلكين و نتطرق فيما يلي إلى :

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك هو " أحد أنواع السلوك الإنساني و بالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة و أن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك و قد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد "، و قد عرف أيضا على " أنه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و تتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"¹، ويقصد أيضا بسلوك المستهلك بأنه " تصرف بشكل عقلائي و رشيد و بحيث يعمل على الحصول على أكبر قدر ممكن من المنفعة أو الإشباع لرغباته و احتياجاته بأقل قدر ممكن من التكاليف و الجهود و التضحيات التي يتطلبها استهلاكه "².

ويمكن تعريفه أيضا " على أنه الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء و استخدام و الانتفاع من السلعة أو الخدمة وصولا إلى تحقيق القرار لذلك الفعل و الفعل الشخصي هو الذي يقوم في جوهره على الانتفاع و الاستخدام للسلع و الخدمات متضمنة عدة عمليات وصولا إلى تحقيقه. "³

في حينشير أنجل إلى أن سلوك المستهلك يمثل الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و تتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء، وهذا يشير إلى أن العاملين في مجال دراسة سلوك المستهلك لا يستطيعون التعرف عليه إلا بعد أن يقوم الفرد فيه أي من خلال الأفعال التي تظهر للعيان أو ما يسمى بالسلوك المشاهد وما يحدث داخل الفرد يبقى مجهول و لا نستطيع التعرف عليه لأنه قد يتصرف الفرد و يقوم بالأنشطة و الفعاليات ظاهريا و ما في تفكيره و دوافعه الداخلية مغايرة لهذه الفعاليات مما يصعب العملية على العاملين في مجال دراسة السلوك و توقعه.⁴

وعرف كذلك " على أنه جميع الأفعال و التصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على السلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد."⁵

و تجدر الإشارة إلى إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في الأسواق المستهدفة تعتبر من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق و حتى تغلب الإدارة التسويقية على هذه المشكلة فلا بد من معرفة ما يدور في ذهن و عقل المستهلك و ما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء، لأن سر نجاح العملية التسويقية في أي مؤسسة هو الاهتمام بالمستهلكين و إن لم تنجح الشركة في إشباع

¹ - محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، دار المناهج ، عمان ، الأردن، 2007، ص:17.

² - فليح حسن خلف، الاقتصاد الجزئي، عالم الكتب الحديث، عمان ، الأردن، 2007، ص:143.

³ - على فلاح الزغبى، المرجع السابق، ص:92.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص:400.

⁵ - محمد الصالح المؤذن، المرجع السابق، ص:245.

حاجاتهم و رغباتهم فإن مصيرها يكون الفشل.¹

المطلب الثاني: تطور سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث، ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة من خلال السنوات التي تبتعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي و كذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية و البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.²

ولقد تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل و ذلك نتيجة أسباب كثيرة و عوامل عديدة نذكر أهمها

فيمايلي:

1 - قصر دورة حياة السلعة:

دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها ما كان جديدا، أو أنه يطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة، و الذي ينجح فعلا من هذه السلع من أي نوع ما كان معتمدا على نتائج دراسات وافية و دقيقة و ما كان موافقا لحاجات و أذواق المستهلكين المتجددة و إمكانياتهم الشرائية.

2 - الاهتمامات البيئية:

كما أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و مصادر النقص المتزايد في الطاقة و الموارد الخام بالمنتجين و مسوقين و صانعي القرار لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض السلع و طرق توزيعها - كالمنظفات الكيماوية - العبوات، المخلفات و النفايات علي بيئة الإنسان الداخلية و الخارجية، كل هذا أدى إلى الاهتمام الكبير بإجراء دراسات و أبحاث و كل ما يهم المستهلك.

3 - الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

لقد أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم و خاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة للفهم ليتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية، كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثيرين من الممارسين و الأكاديميين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك، وذلك بهدف إنتاج وتقديم ماركات سلعية و خدمات بالكميات و النوعيات و الأسعار المناسبة.

4 - الاهتمامات الحكومية المركزية:

¹ - زكريا أحمد عزام ، مبادئ التسويق الحديث "بين النظرية و التطبيق" ، ط3 ، دار المسيرة ، عمان ، الأردن ، 2011 ، ص:127.

² - عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية" ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، 2010 ، ص:13.

ومن الأمور الأخرى التي أدت إلى تطور حقل المستهلك أيضا الاهتمامات التي أبدتها و تبديها بعض الأجهزة المركزية و خاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين، و لعل التجاوب الايجابي التي تظهره بعض الحكومات حول تناول و معالجة قضايا المستهلكين خير دليل على أهمية العناية بشؤون المستهلكين و قضاياهم عن طريق إتباع المنهجية العلمية عند التعامل.¹

5-تزايد عدد الخدمات و تنوعها:

إن تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد و الجماعة أدى إلى تزايد عدد الخدمات و تنوعها، مما أجبر المؤسسات المعنية إلى إجراء الدراسات الوافية لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة لأن الحاجة إلى الكثير من السلع و الخدمات المطروحة في الأسواق حاليا مؤقتة و غير متنامية.

6 - أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح:

إن اهتمام المؤسسات غير الربحية في دراسات سلوك المستهلك نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المؤسسات و تطبيقها مفاهيم التسويق الحديث الأمر الذي يجبرها أن تدلي بمدلولها في دراسة سلوك المستهلك.

7 - الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية:

الحاجة المتزايدة أمام جميع المؤسسات العاملة بنجاح لدخول الأسواق الخارجية دفع بها إلى إجراء دراسات دقيقة عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك المستهلكين في تلك الأسواق حتى لا يكون الدخول فيها مجرد مغامرة فاشلة لتلك المؤسسات و بخاصة الجديد منها في تلك الأسواق.²

و لقد تطور التسويق و تطور سلوك المستهلك اتجاه السلع و الخدمات من خلال التوجهات التالية:³

أ - التوجه الإنتاجي: كما نعرف هذا التوجه بدأ بعد الحرب العالمية الثانية حين انتهت هذه الحرب و أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى المدني و هنا كان تعطش كبير في حاجة المستهلك و رغباته من هنا فإن سلوكه كان التوجه إلى سد الحاجة بأي شكل و أي ثمن بغض النظر عن الجودة و المميزات و المتطلبات الإضافية، فهو كان بحاجة إلى سيارة أي كانت المهم أن توصله إلى المكان الذي يرغب فيه، لذلك فإن سلوك المستهلك كان سلوك ساكن و متحرك باتجاه واحد دون أية اختيارات لأنه حتى هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة.

ب -التوجه البيعي: إن هذا التوجه قد يبنى على أساس التوجه السابق و هو أن المستهلك سوف يقبل بكل ما يعرض عليه من السلع لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع على صنع السلع و في معظم الأحيان هذه السلع عادية و متشابهة في أداؤها و خصائصها ومن هنا كثر العرض و الطلب لذلك بدأ التفكير جديا بالنظر إلى طريقة البيع و الوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء سلعة دون المنافسة و من هنا بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.

¹ -محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك"مدخل استراتيجي" ، ط4 ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2004 ، ص ، ص: 20 ، 21.

² - كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك"مدخل للإعلان" ، دار حامد ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص: 70.

³ - حمد الغدير ، سلوك المستهلك"مدخل متكامل" ، دار زهران ، عمان ، الأردن ، 2011 ، ص: 14 ، 15.

ج -التوجه التسويقي: وهذا العهد بدأ منذ عام 1950 و بعد أن وجدت المصانع و بدأ المستهلك يقل إقباله على شراء السلع المعروضة و أنه بدأ ينظر بجدية إلى مثل هذه السلع من حيث المواصفات و من هنا بدأ التفكير بدراسة هذا المستهلك عبر التعرف على ما يحتاجه و ماهي رغباته من هنا برزت فكرة التسويق و التي تعني بمثل هذه الحاجات من خلال سدها و إشباع الرغبات للمستهلكين لأنهم وجدوا أنه إذا أمكن التعرف على مثل هذه الحاجات و الرغبات أمكن الوصول إلى هذا المستهلك أو أمكن زيادة حجم المبيعات، و هكذا بدأ التسويق و الذي هو عهد الاهتمام بسلوك المستهلك.

المطلب الثالث: أهمية سلوك المستهلك

تسعى المؤسسات إلى تلبية احتياجات المستهلكين ومتطلباتهم من السلع و الخدمات و ذلك من خلال ما تقدمه لهم من برامج و سياسات تسويقية، و لكي يكون البرنامج التسويقي الذي تقدمه فعالا فالمستهلك بسلوكه و تصرفاته و أفعاله أصبح يحدد المدخلات الأساسية لمؤسسات الأعمال و بتالي مخرجاتها المختلفة المتمثلة في تقديم سلع و خدمات مرضية لحاجاته و ملبية لرغباته.¹ ولهذا سنتطرق لدراسة أهمية سلوك المستهلك بشكل عام و خاص:

1 - بشكل عام:

تمثل دراسة سلوك المستهلك البداية لدراسة بحوث التسويق فمع بداية دراسة المستهلك الفرد تمتد الأبحاث و النتائج لتناول الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية و تكون هذه الدراسة:

1-1 -على صعيد المستهلك الفرد: تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات و البيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته و تتوافق مع إمكانياته الشرائية و ميوله.

1-2 -على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك: يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب أو الأم و على هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب و الذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة.

1-3 -على الصعيد المنظمات الصناعية و التجارية: تتبنى المؤسسات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك و خاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا و تستفيد من نتائجها الحاليين و المحتملين، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي السليمة أو الخدمية.

2 -بشكل خاص:

إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية لبناء الإستراتيجيات التسويقية العامة لمؤسساتهم و أهم هذه الأبعاد هي:²

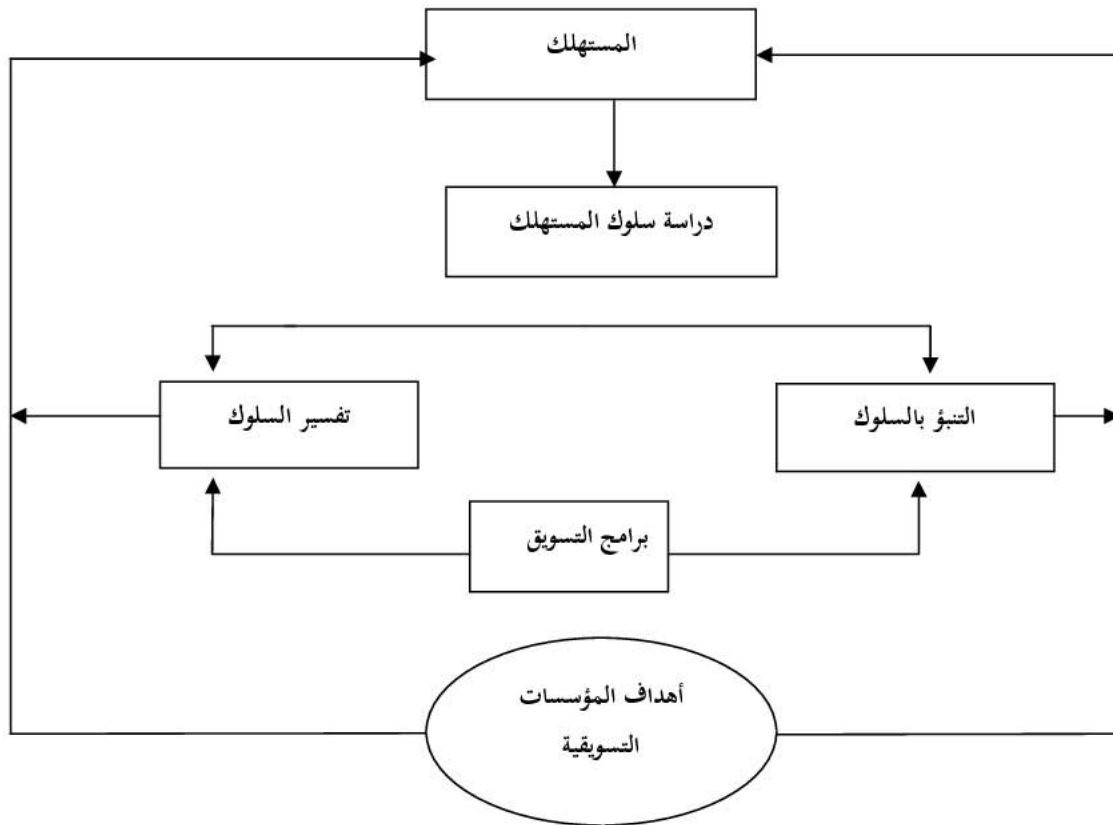
¹ - محمد صالح المؤذن، المرجع السابق، ص: 234.

² - عناني بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، المرجع السابق، ص: 22.

2-1 -على صعيد رجال التسويق: تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم إستراتيجيات تسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك و التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائيللمستهلكين، وأخيرا تساعد في الفهم و دراسة المؤشرات على هذا السلوك.

2-2 -على صعيد مسؤولي المؤسسات:

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل منافسة القوية التي تشهدها الأسواق.
 - تقسيم السوق من خلال تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات مميزة من المستهلكين.
 - الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث ورغبات المستهلكين .
 - تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها .
 - تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار .
 - التعرف على أثر تفاعل و احتكاك الفرد بجماعات عديدة.
- الشكل رقم (04): يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية¹



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، دار حامد، عمان، ص: 65.

¹ - كاسر نصر المنصور، المرجع السابق ، ص: 65.

المطلب الرابع: خصائص سلوك المستهلك

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص تتمثل في مايلي:¹

1 - سلوك المستهلك هو سلوك دوافع و الخوافز:

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع و الخوافز، و المقصود بالدوافع تلك المحركات الداخلية التي تدفع المستهلك في انتهاز سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، كما تعمل على تحقيق حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك، وتبقى مشكلة معرفة الدوافع مطروحة فلا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة ولكن يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها، أما الخوافز فهي عوامل خارجية و المقصود بها تلك المكافآت التي ينتظرها المستهلك نتيجة قيامه بعمل ما.

2 - سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة أو التصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل حاجة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، و تتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع و الخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجات و رغبات المستهلك، و الحصول على معلومات عنها و تقييمها، ثم الحصول عليها و استهلاكها أو استخدامها ومن ثم التخلص منها.

3 - سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت و التركيبة:

يختلف سلوك المستهلك باختلاف الوقت و التركيبة، و المقصود بالوقت هو متى يتم الشراء؟ ما هي مدة الشراء؟، أما التركيبة فالمقصود بها تلك المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بالشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبيا في كل مرحلة، و الوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف طبعا من خلال عدة عوامل مؤثرة حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى فترة أخرى، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل، أما من حيث التعقيدات فهي ما يتعلق بعدد من خطوات الشراء أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموع الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذلك فإن الوقت و التعقيدات في الشراء هما أمران متلازمان.

4 - سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

إن سلوك المستهلك يختلف من مكان إلى آخر وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك، والتي في النهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه، وهنالك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك هذا المستهلك و هذه الأدوار هي كما يلي:

4-1 - دور خلق فكرة الشراء: وهو الدور الذي يتم من خلال إيجاد فكرة الشراء، وربما يكون هذا الشخص هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه المذكرة.

4-2 - دور المؤثر: وهو ناتج عن سلوك المستهلك عندما يكون من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين أو يكون هو صاحب القرار أو عند استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب الدور المؤثر.

4-3 - دور المقرر: وهو الدور الذي يلعبه الشخص حيث تكون له القوة لتحديد الشراء من عدمه، وقد يتخذ بمفرده أو بالاشتراك مع شخص آخر.

¹ - حمد الغدير، رشاد ساعد، المرجع السابق، ص: 04، 05.

4-4 - دور المشتري: وهذا الدور يتم بعد الاقتناع بسلع أو خدمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء واقتناء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة.

4-5 - دور المستخدم (المستعمل): يتم بعد الشراء مباشرة، إذا كانت هذه السلعة تخص المشتري فإنه بالطبع سوف يقوم باستعمالها و إذا كانت تخص الجميع فإنه يشترك الجميع في استعمالها.

5- سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل:

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي و الاستهلاكي بعدة عوامل منها الخارجية كالعائلة و الثقافة و الطبقات الاجتماعية الجماعات المرجعية، المؤثرات التسويقية، وبالعوامل الشخصية كدافع الإدراك و التعلم و الدوافع، وكذلك العوامل النفسية كالموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية، القدرة على التسوق و الوقت المتاح له و غيرها.

المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي

لقد أصبحت عملية اتخاذ القرار الشرائي عملية شراء يقوم بها المستهلك من خلال وجود دافع أو أكثر ولمعرفة جميع مراحل عملية الشراء و دوافع الشراء التي تمثل أمرا جوهريا لفهم النشاط التسويقي لمختلف المؤسسات.

المطلب الأول: تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات و التأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء ،و إن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة و تفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج و منه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تحسه"، و بشكل أبسط فإن قرار الشراء هو "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل".¹

المطلب الثاني: الخصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء

لقد عرفت هذه الخصائص على أنها تلك الخصائص المهمة بالنسبة للأفراد و التي يستطيعون من خلالها تمييز و تقييم البدائل المطروحة و أن أي خاصية لكي تكون محددة لاتخاذ قرار الشراء يجب أن تتوفر فيها ثلاث جوانب أساسية هي:

1 - السمة :

إن هذا المصطلح أستخدم من قبل مختصين بعلم النفس و لقد استخدم لأول مرة في مجال التسويق حيث تستطيع من خلال هذا المصطلح التمييز و التعرف من بين مواقف الأفراد اتجاه خصائص المنتج و الخصائص التي تحدد قرار الشراء .

2 - التمييز:

لقد عرف "Krech and crutchfield" التمييز على أنه الأساس الذي يجعل معتقدات الأفراد لاتظهر بشكل متساوي أو متماثل في حقل الإدراك".

3 - الأهمية:

يجد "Uyers and alper" أنه عندما تكون الخاصية مهمة فإنها سوف تكون لها أثر معبر كبير في قرار اختيار الماركات " أو في تقسيم أو في تصنيف و الترتيب الإجمالي للمنتجات المتنافسة و البديلة.

3 - الخاصية المحددة للقرار (المميزة):

لقد حدد المفهوم من قبل "Uyers and alper" حيث أنهما وجدا بأن المواقف تجاه الخصائص المحددة و التي تأخذ

¹-السود راضية ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري ، قسنطينة، الجزائر ، 2009، 2008، ص:37.

يعين الاعتبار في تفضيل المستهلك و في اتخاذ قرار الشراء و أن الخصائص لكي تكون محددة لقرار الشراء.¹

المطلب الثالث: أدوار القرار الشرائي و أنواعه

لكي يتمكن مختصون في مجال التسويق من صياغة البرامج التسويقية المناسبة، و التي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة، ووجب عليهم أن يفهموا ويتعرفوا على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء و الأدوار التي تلعب و من هم أصحاب القرار.

1 - أدوار القرار الشرائي:

يمكن أن يلعب المستهلكين أي دور من الأدوار التالية في إتمام عملية الشراء وهناك خمسة أدوار رئيسية هي:²

- 1-1- المبادرة: وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.
- 1-2- المؤثر: وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي و هؤلاء الأشخاص غالبا ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية.
- 1-3- متخذ القرار: وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي هل اشترى، وأين اشترى.
- 1-4- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تماشى القرار.
- 1-5- المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك و يستخدم السلع أو الخدمة بشكلها النهائي.

2 - أنواع القرارات الشرائية:

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء، وهذه القرارات تختلف باختلاف المنتجات و الماركات و باختلاف أهمية قرار الشراء و آثاره المستقبلية، مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف حسب هذا القرار، يمكن تحديد أنواع قرارات الشراء كما يلي:

1-2- قرارات الشراء المعقدة: تتضمن هذه القرارات جهود مكثفة من قبل المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء، وذلك عندما يكون المنتج معقد أو غالي الثمن أو غير مألوف أو له خصوصية معينة بالنسبة للمستهلك حيث يتطلب الكثير من الوقت، فيتضمن هذا القرار المقارنة بين العديد من البدائل و يستخدم المستهلك العديد من الخصائص و مصادر المعلومات في تقييم المنتج، فعلى رجل التسويق أن يتعرف على متخذ القرار من خلال الاتصالات التسويقية و التي تقارن بين بدائل عديدة فيما يتعلق بالخصائص الأساسية للمنتج من وجهة نظر المستهلك، وذلك لجذب المستهلك الذي يتخذ قرار الشراء معقد و لا يرغب في بذل وقت كثير في سبيل اتخاذ هذا القرار.³

2-2- قرار شراء تقليل التنافر: إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين و بدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن و غير متكرر و ينطوي على مجازفة كبيرة، حيث أن هذا النوع من القرارات الشرائية يكون سريعا و لا يستند على معلومات كافية ولا يبدل فيه جهد كبير، وكذا عدم تمييز الفروق ما بين العلامات التجارية و بالتالي فإنه سبب من أنواع التنافر، ويعقب عملية الشراء حالة من التنافر عندما يلاحظ المشترون و يكتشفون بعض العيوب في المنتج المختار و الذي تم شراؤه، أو يسمعون عن المزايا الجيدة في المنتج الذي لم يقع عليه اختيارهم، ومن أجل تقليل هذا التنافر فإن على المختصين في مجال

¹ - محمود جاسم الصميدعي ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص: 74.

² - زكريا أحمد عزام ، مرجع سابق ، ص: 130.

³ - محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر، 2004، ص: 119.

التسويق أن يعتمدوا على الاتصال مع المشتريين ما بعد البيع وذلك بهدف تقديم المعلومات و الدعم الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة و محاولة التخلص من التنافر.¹

2-3 - قرار الشراء الروتيني: إن قرار الشراء الروتيني يحصل عادة في حالة شراء منتجات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، ويكون قرار الشراء في هذه الحالة فردي يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة، ولا يبذل جهد كبير بسبب كون هذه المنتجات ميسرة و سهلة المنال وذات أسعار منخفضة نسبياً وتكون سريعة الدوران، وفي حالة الوقوع في الخطأ في اقتناء منتج معين فلا تكون هنالك آثار سلبية كبيرة، وهذا مايجب على المسوقين لهذا النوع من المنتجات التركيز على الوسائل الإعلانية القصيرة المدة و العالية التكرار.²

المطلب الرابع: مراحل السلوك الشرائي للمستهلك

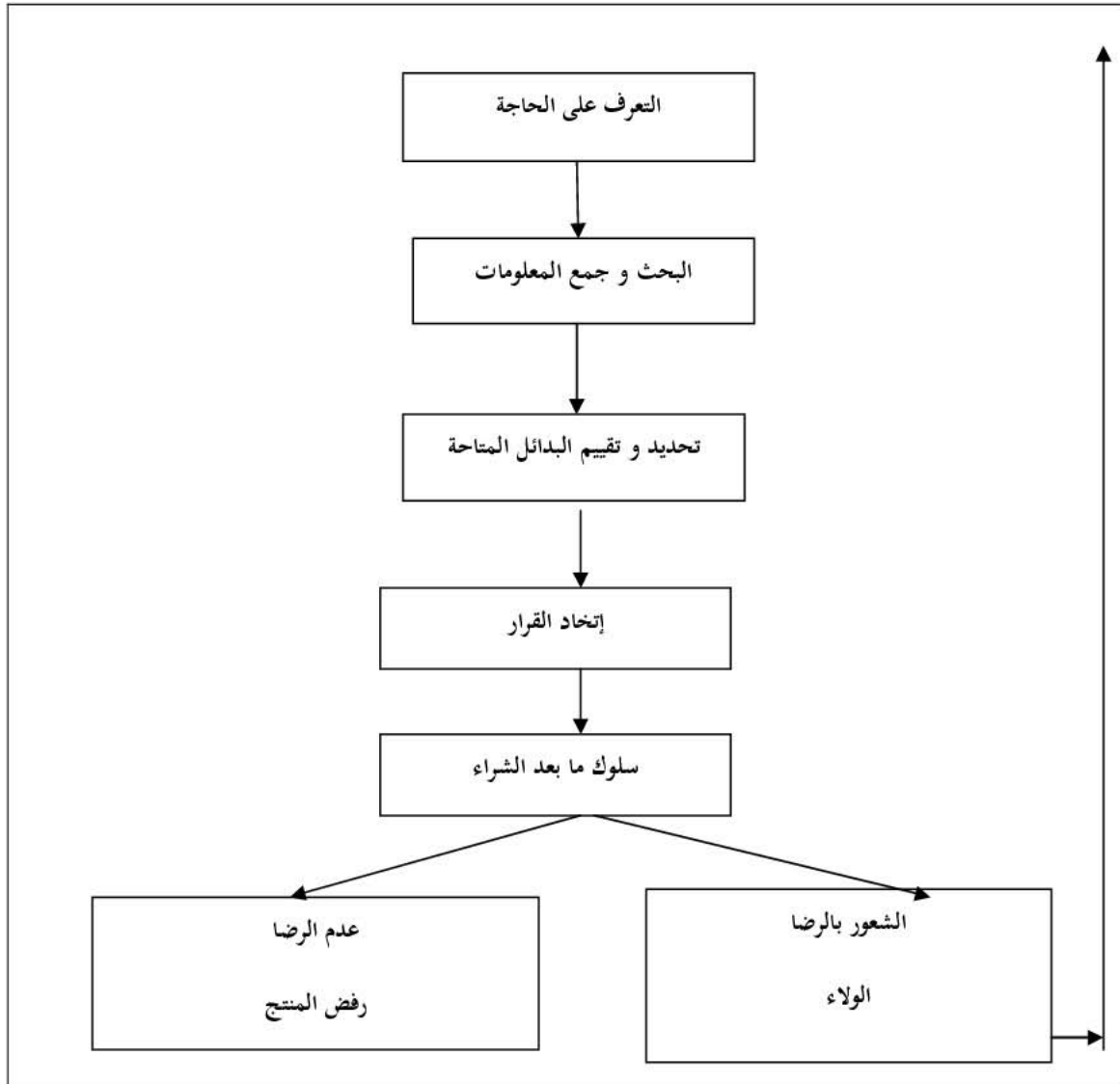
هذه المراحل صعبة و معقدة لأنها تتضمن العديد من الإجراءات، إن الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهر للفرد هي متفاعلة و متداخلة و طويلة، و إن السلوك الشرائي فهو لقيام الفرد بفعل أو تصرف ما من أجل شراء سلعة أو خدمة إن السلوك الشرائي يمر بسلسلة و عدة مراحل منطقية للوصول إلى قرار الشراء كما هو موضح في الشكل الموالي.³

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 115.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا ، إدارة التسويق "مدخل معاصر" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر، 2008 ، ص: 227.

³ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 96.

الشكل رقم (05): يوضح مراحل السلوك الشرائي للمستهلك



المصدر: زكريا أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث بين و التطبيق ، ط3 ، دار المسيرة ، عمان ، 2011 ، ص: 131.

1- التعرف على الحاجة:

وتتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية، وتسمى أحيانا بمرحلة الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية، وتظهر المشكلة عند ما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان مثلا، وكلما زادت درجة حدة الحاجة و استمرت لمدة زمنية كلما كان الشخص أكثر إصرارا على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى إشباعها.¹

¹ - عناني بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2010 ، ص: 56.

3- البحث و جمع المعلومات:

المرحلة الثانية من عملية اتخاذ العملاء لقرارات الشراء هي البحث عن المعلومات في هذه المرحلة يحاول المستهلك التعرف بطريقة مبدئية على بدائل الحلول المختلفة لمشكلته فإنه يبحث عن معلومات، مثلاً فإن تعطل فرن الغاز في المنزل، فإن ربة البيت تبدأ تفكر في عدة طرق لحل مشكلتها... فقد تحاول قراءة الإعلانات عن أفران جديدة، أو تتحدث إلى جيرانها أو زوجها عن المشكلة أو تتصل بمحلات تصليح الغاز... في هذه الحالة تكون الزوجة قد رجعت إلى مصادر خارجية لاستشارتها، ولكن من الواضح أن هنالك أيضاً الحالة، أو سابق خبرتها في إصلاح المشكلة... وكقاعدة عامة البحث لا يكون مسألة خارجية مالم يتعلق الأمر بشيء ذا قيمة عالية ويمثل مخاطر اقتصادية.

3- تحديد و تقييم البدائل:

يحاول المستهلك بعد أن يقوم بتحديد الحاجة و البحث عن معلومات أن يتحرك إلى مرحلة تقييم البدائل في موقف الشراء و قد تكون مرحلة تقييم محكمة أو تتم بسرعة و بأقل تفكير ممكن، و على كل حال فإن الأمر يتطلب مقياس ولكن المقاييس تتعدد كتعدد المنتجات نفسها.¹

4- اتخاذ قرار الشراء:

بعد أن يجتاز المستهلك المراحل الثلاثة في عملية الشراء يكون أمام مفترق طريق في اتخاذه لقرار الشراء أو من عدمه وفي الحالة الأولى فإنه قد وضع نصب عينه مجموعة الخيارات التي تحفره إلى الشراء و لأكثر العلامات تفضيلاً لديه وهنا سيكون لوجود عاملين يتداخلان بين نية الشراء لدى المستهلك و اتخاذه لقرار الشراء.

5- سلوك ما بعد الشراء:

يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك، ولكنها في الحقيقة مهمة و ضرورية جداً. إذ من الخطأ الاعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع، إنما يجب أن يعرف المسوق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة و العلاقة مع المستهلك فالانطباع الإيجابي عن البضاعة و الطريقة المعتمدة في البيع و الخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء و يكون المستهلك بمثابة زبون دائم.²

¹ - عبد العزيز مصطفى أبو نبرة ، المرجع السابق ، ص89.

² - تامر البكري ، التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة" ، المرجع السابق، ص:94.

المبحث الثالث: أساليب اتخاذ القرار الشرائي و نماذج سلوك المستهلك

إن لدراسة نماذج و أساليب سلوك المستهلك أهمية كبيرة وذلك من أجل تفسير سلوك و تصرفات المستهلكين و التي توضح جميع البرامج التسويقية.

المطلب الأول: نماذج سلوك المستهلك

لا شك بأن زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أدت إلى ظهور عدد من النماذج التي حاولت دراسة السلوك و تفسيره و بصورة عامة و يمكن تقسيم هذه النماذج إلى:

1 -النماذج الجزئية:¹

وهي النماذج التي استندت إلى عامل أو عاملين و عدتهم الأساس في الإجراءات التي تؤثر في سلوك المستهلك، ومن ثم في قرار شرائه، و تختلف هذه النماذج باختلاف المداخل التي يتبناها الباحثون للدراسة مثل الدخل الاقتصادي، أو الاجتماعي... الخ، حيث يعد الاقتصاديون أول من قدم النموذج لدراسة سلوك المستهلك و هو ما يعرف بنموذج المنفعة الحدية أو ما يعرف بنموذج الرجل الاقتصادي، وقد اعتمد قرار الشراء لدى المستهلك على عوامل هي:

- المنفعة المتحققة من استعمال المادة أو السلعة المشتراة.
- سعر السلعة.
- مستوى ميزانية الفرد.

و بصورة عامة فإن هذا النموذج يستند على فكرة مفادها "أن الأفراد يقومون بشراء سلعة معينة لتعظيم المنافع المتحققة من مستوى إنفاق محدد"، ومن أهم الانتقادات التي وجهت إلى هذا النموذج أنه أسقط من الاعتبار أثر عدد من المتغيرات مثل: القوى الاجتماعية المؤثرات النفسية.

2 -النماذج الشاملة:

هناك نماذج متعددة استخدمت لدراسة سلوك المستهلك من قبل عدد من الباحثين الاجتماعيين و النفسين و الاقتصاديين، و لا يتسع المجال أمانا لمناقشة كل هذه النماذج نذكر من بينها : نموذج هوارد-شيت ، نموذج أنجل -كولات بلاك ويل، و نموذج نيوقوسيا، و فيما يلي نقوم بشرح نموذج هواردشيت:

2-1 - نموذج هواردشيت: يستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية البديلة و يقسم هذا النموذج إلى ²:

¹ - تامر البكري ، أحمد نزار النوري ، المرجع السابق، ص ، ص: 104، 103.

² أحمد الغدير، رشاد ساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، مرجع سابق، ص: 282.

أ - المدخلات التحفيزية: وتتألف من أهمية و رمزية العلامة و هذه المدخلات تتأثر بالعوامل البيئية و الاجتماعية إلى حد كبير، وبشكل خاص ما يتم تعلمه من الأسرة و الأصدقاء و الجماعة المرجعية.

ب - المتغيرات أو العوامل الخارجية: وتتألف من مجموعة من العوامل الاجتماعية التي لا سيطرة للمستهلك عليها على الأقل على المدى القصير، لكن لا يمكن على المدى الطويل أو في المستقبل أن تكون لديه القدرة على السيطرة عليها و تشمل أهمية الشراء ،عوامل الشخصية ،الطبقة الاجتماعية... الخ، وهذه العوامل يمكن أن تكون دوافع إيجابية محفزة تدفع المستهلك نحو عملية الشراء ، كما يمكن أن تكون دوافع سلبية محبطة تمنع المستهلك من عملية الشراء.

ج - العوامل التابعة أو اللاحقة: وهي ناتجة عن المتغيرات الخارجية و المتغيرات الداخلية والتركيب الافتراضي لهذا النموذج و المساعد في تكوين المخرجات يتعلق بعنصرين هما: الإدراك و التعلم.

- الإدراك: وهو عبارة عن مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق الحواس الخمسة سواء بالنظر أو بالذوق، و اللمس أو الحس، بالشَّم والإدراك أيضا عبارة عن تصور يتكون نتيجة استقبال الفرد للمعلومات على مدى الأيام و السنين.

- التعلم: هو عبارة عن اكتساب الخبرات و المؤهلات و القدرات و المعلومات الجيدة و الجديدة التي تؤدي إلى تحسين الأداء الذي يقوم به الفرد، ومن خلال هذه الخبرات و المؤهلات و القدرات مجتمعة فإنها تهدف إلى التعديل الإيجابي على السلوك و التعلم يتكون من ستة مكونات وهي:

- الدوافع: وتنقسم إلى نوعين من الدوافع هي الدوافع المحددة والدوافع غير المحددة لمتعلم شيء معين ففي مجال الشراء يوجد دافع محدد لشراء منتج معين فيكون المستهلك قاصدا لشراء هذا المنتج، أما الدوافع غير المحددة ففي عملية الشراء و التي تؤثر على سلوك المستهلك فالمنتج قد لا يكون محدد و يقوم المستهلك بشرائه من أجل الفضول.

- مجموعة الوعي: هي عبارة عن مجموعة العلامات التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند شرائه لمنتج أو سلعة معينة ضمن فئة معينة.

- الموقف أو التدبير المسبق للعلامات، سواء ما يتعلق بالشراء أو الاستخدام.

- العوامل الوسيطة في اتخاذ قرار الشراء و التي تساعد على اتخاذ قرار الشراء.¹

- الموانع: والتي تحول بين المستهلكين و بين الشراء.

- الرضا: وهو تعبير عن الاستجابة الإيجابية عن شراء السلعة أو استخدامها.²

¹ - حمد الغدير، رشاد الساعد ، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، مرجع سابق ، 2011، ص: 283.

² - المرجع السابق ، ص: 286.

المطلب الثاني: أساليب اتخاذ القرار الشرائي

تعدد الأساليب التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشكلته الاستهلاكية و تلبية حاجاته غير المشبعة، و لكل أسلوب ميزاته و عيوبه و يستخدم في حالات بفعالية و في حالات أخرى يكون استخدامه غير مناسب، وتتحدد تلك الأساليب المختلفة في اتخاذ القرارات الشرائية في أربعة أساليب رئيسية تقوم على معيار درجة التعقيد أو التبسيط، و هذه الأساليب يوضحها الجدول التالي:¹

الجدول(02): أساليب اتخاذ القرار.

معتد جدا	معيار التعقيد	بسيط جدا
أسلوب الحل المسهب	أسلوب الحل المتوسط	أسلوب الحل المحدود
-يتم الشراء لأول مرة . -المنتج على درجة عالية من التعقيد. -يحظى شراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد. -كمية المعلومات المطلوبة جمعها كبيرة. -البدائل الشرائية مختلفة. -يتطلب الشراء وقت طويل.	-لا يتم الشراء لأول مرة . -يشمل بعض المنتجات الخاصة. -مخاطر مالية و نفسية تحيط بعملية الشراء. -اهتمام متوسط الشراء متشابهة. -حاجة عادية للمعلومات. -بدائل الشراء متشابهة . -وقت طويل نسبيا .	-يتبع في معظم المواقع. -المنتجات سهلة الاستهلاك. -مخاطرة منخفضة. -يعطى الفرد اهتمام بسيط للشراء. -يتطلب الشراء القليل من المعلومات. -الكثير من البدائل . -يتطلب وقت قصير.
		-يصبح الشراء نوعا من العادة المتكررة. -المنتجات سهلة المنال. -لا توجد مخاطر في الشراء. -الاهتمام بالشراء يصل إلى الحد الأدنى. -لا يتطلب أية معلومة. -الكثير من البدائل. -يتطلب وقت قصير جدا.

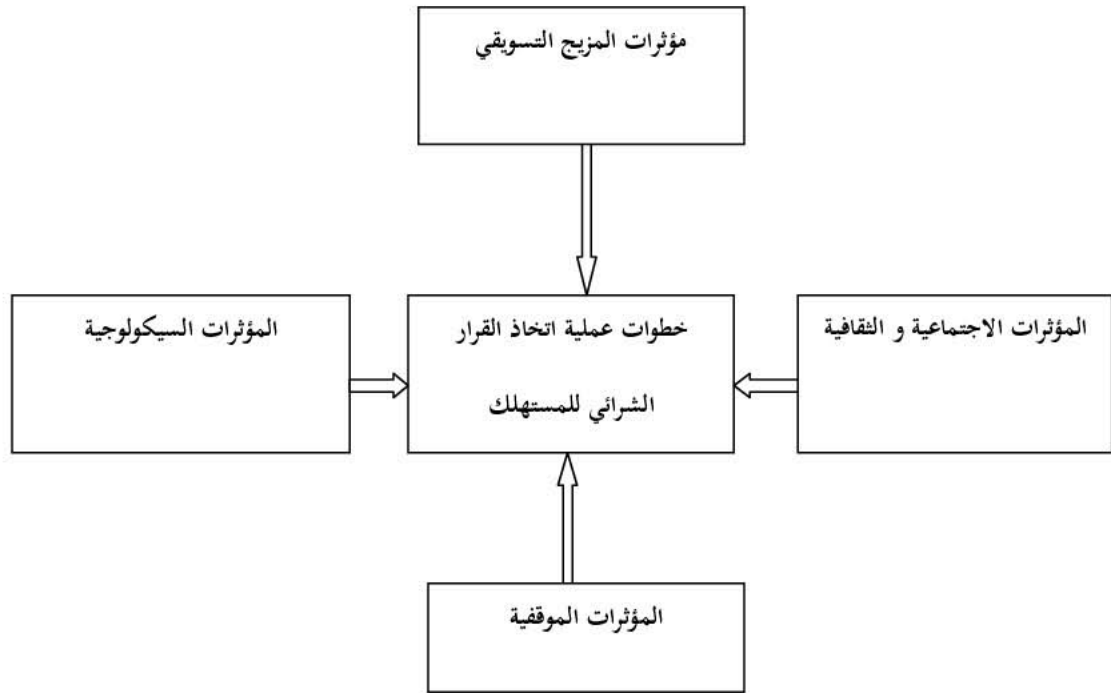
المصدر: بلال نظور ، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر، 2008 ، 2009 ، ص:20.

المطلب الثالث: العوامل المؤثر في سلوك المستهلك

¹ _ بلال نظور ، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، باتنة ، 2008 ، 2009 ، ص:20.

سلوك المستهلك لا يأتي من الفراغ بل هو نابع من متغيرات و عوامل داخلية في ذات الفرد و خارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين. تتعدى هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد و خلفيته الثقافية و الاجتماعية و الذاتية فضلا عن خصوصية و حالة السوق التي يتعامل معها و متغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي المعتاد فيها و ما تقدمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك.¹

الشكل رقم(06) : يوضح العوامل المؤثر في سلوك المستهلك الشرائي.



المصدر: تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد، عمان، الأردن، 2006، ص:169.

1-العوامل الثقافية:

تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع و عميق على سلوك المستهلك و يتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري و الثقافة الفرعية و الشريحة الاجتماعية دورا هاما و مؤثرا في قرار الشراء كما يتضح فيما يلي:²

1_1-العوامل الثقافية:

¹ - تامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، المرجع السابق ،ص:169.

² - تامر البكري ، التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة" ، المرجع السابق ، ص:80.

تعتبر الثقافة عامل حاسم في اتخاذ قرار الفرد لحاجاته و رغباته لأنها تنبع أصلا من القيم و المعتقدات و الدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته و محيطين به وأصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا ضمن المجتمع وعلى سبيل المثال أصبح التعامل مع الكمبيوتر تعبير عن المعرفة في تعامل المجتمعات مع مفردات الحياة التي تختلف بطبيعة الحال من مجتمع أو دولة إلى أخرى.

1_2 -الثقافة الفرعية (الخاصة):

ويقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم أو أكبر منها التي بدورها تنفرع إلى ثقافات أصغر و هذه الخصوصية في الثقافات أصغر وهذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل و التطابق الشخصي و الاجتماعي لأعضائها، و الثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتسب إليها الأفراد و هي كثيرة و متنوعة في دول العالم المختلفة أو حتى في داخل الدول الواحدة.

1-3 -الطبقة الاجتماعية:

يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الإنسانية داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة ويمكن تعريفها على أنها "التجانس النسبي للأقسام و الأجزاء في المجتمع و المترتبة بشكل هرمي و يشترك أعضائها بقيم و اهتمامات مشتركة و بسلوك متشابه" و الطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط بل مؤشرات أخرى معتمدة كالمهنة،التعلم،مكان الإقامة....إلخ، وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمجتمعات و سلوك تعامل في المتاجر.

2 -العوامل الاجتماعية:

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي لدى المستهلك و منها:

1_2 -الجماعات المرجعية: يقصد بها تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم فالجماعات التي

يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية و التي ينتهي إليها الأفراد بقوة ويكون أكثر قربا إليها.

2_2 -العائلة: تعتبر العائلة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد و بشكل مستمر أيضا،وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر و سيتأثر

بالعائلة المحيطة به و في قرارات الشراء المتخذة و من الممكن أن تحدد المستويات في دورة حياة العائلة.

2_3 -الأدوار و المكانة الاجتماعية: يشترك الفرد و خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات،فقد يكون عضوا في

الأسرة،أو في أندية و منظمات وبتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور و المكانة التي يمثلها في هذه المجموعات من الفرد أن يقوم بها،ما الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها ما يعتقد ذاته من إمكانية خاصة لأن يلعب هذا الدور ضمن المجموعة.¹

3 -العوامل الشخصية:

يتأثر قرار المشتري بعوامل و خصائص شخصية متمثلة بالآتي:

3_1 -العمر: أن الأفراد يقومون بتغيير السلع و الخدمات التي يقومون بشرائها في حياتهم كالذوق في الطعام، الأثاث

الملابس...وغيرها ذو صلة مباشرة بالعمر.

3_2 -الجنس: وهذا ما يفسر ضرورة دراسة الجنس على أنه عامل مؤثر في السلوك الاستهلاكي للأفراد ومن أجل تقديم

المنتجات المناسبة للاستعمال من قبل الطرفين، المطلوبة من قبل كل منهما.

¹ تامر البكري ، التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة" ، مرجع سابق ، ص - ص : 80-82.

3_3 -الدخل: يعد دخل الفرد أو وضعه الاقتصادي أحد العوامل المؤثرة في اختيار المنتج و المسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعريّة تنبهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل و الإنفاق و الادخار فكانوا دائما يسعون إلى أن يكونوا على علم بقدرات زبائنهم الشرائية و مدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم.

3_4 -التعليم: إن جميع المجتمعات تتألف من مجموعات ذات مستويات تعليمية مختلفة تتراوح من غير المتعلمين إلى ذوي التعليم الابتدائي و المتوسط و الجامعي وصولا إلى ذوي الشهادات العليا.

3_5 -الوطنية: يؤثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلون في سلم عملهم فينعكس ذلك على السلع و الخدمات التي يحتاجونها و مدى توافقها مع وظائفهم فالعامل يشري الملابس الخاصة بالعمل و الأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الأثاث ، الملابس ، حقائب.¹

4 -العوامل النفسية:

إن اختيار الإنسان لشرائياته أثر حتما بالوضع النفسي العام للمشتري و من عوامل هذا الوضع النفسي وجد هنالك أربعة عوامل أساسية هي التي تحدد الوضع النفسي و التي تتمثل في:

4_1 - الدوافع: خضعت مسألة الدوافع النفسية عند المشتري إلى تحليلات نظرية و عملية و كانت النظريات الشهيرة في الخروج بالاستنتاجات أكثر قبولا هي نظريات سيجموند فرويد و ابراهيم ماسلو و فيدريك ميرييرد و قد أظهرت هذه النظريات التعقيدات اللامحدودة في عملية تحديد الدوافع النفسية²

4_2 - الإدراك: يعرف الإدراك بأنه " عملية ذهنية تنطوي على استقبال و اختيار المعلومات الواردة عن منبه حسي و تكوين صورة واضحة عنه في الذهن و ترتيب تلك المعلومات و تفسيرها، و قد لا يتفق الأفراد على تفسير واحد لظاهرة، أو مؤثر واحد و ذلك للاختلاف في خلفياتهم و حاجاتهم و خبراتهم.

4_3 -التعلم: يعرف التعلم بأنه "عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات و الخبرة و التدريب، و بمجرد التوضيح هنا بأن التغيير في التصرفات الناشئة عن عوامل جسدية كالجوع و التعب النمو الجسدي لا يدخل في نطاق التعلم.

4_4 -الاتجاه: يعرف الاتجاه بأنه استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة أو إعلانا، أو رجل مبيعات أو مؤسسة، أو فكرة و يتضمن ذلك شعورا معينا نحوها.³

المطلب الرابع: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

إن دراسة سلوك المستهلك لا توجد كمجال معزول و إنما تعتمد على المعلومات و النظريات التي تم تطويرها في عدد من مجالات المعرفة و العلوم الأخرى المعنية بسلوك الإنسان مثلا: علم النفس و علم الاجتماع و الاقتصاد.... وغيرها.

¹ -تامر البكري ، أحمد نزار النوري ، مرجع سابق ، ص ، ص : 113، 114.

² -محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق "تحليل، التخطيط، الرقابة"، ط2 ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص: 127.

³ -ناجي معلا ، المرجع السابق ، ص، ص: 81، 82.

1 - علم النفس:

و هو العلم الذي يهتم بدراسة الأفراد و بصفة خاصة دوافعهم، و إدراكاتهم، واتجاهاتهم و شخصياتهم و كيفية تعلمهم، و تستمد دراسة سلوك المستهلك الكثير من المبادئ و الأصول العلمية من علم النفس، و يفيد في:

__ فهم احتياجات المستهلك الاستهلاكية بواسطة دراسات الدوافع الخاصة.

- اختيار المواضيع الإعلانية الخاصة بالسلع و الخدمات.

- التعرف على المنفردات التي تعيق شراء بعض السلع و بالتالي السماح للمسييرين بإعداد الاستراتيجيات المناسبة لتدليلها.

__ فهم مدى تأثير العوامل الشخصية و الخبرات السابقة على اختيار المستهلك للسلع و الخدمات.¹

2 - علم الاجتماع:

يهتم علم الاجتماع بدراسة الجماعات الإنسانية (عاداتها، نشأتها، تكوينها)، و دور الفرد في تكوين الجماعات و تصرفه داخل هذه الجماعة، كما يوضح تأثيرات الجماعة على الفرد و كيف تشكل الطبقات في المجتمع و كيف تصنف و بالنظر إلى الأسرة كوحدة استهلاكية اجتماعية تتضح العلاقة التي توجد بين تفسير سلوك الأفراد و تحليل تأثيرهم في الوسط الأسري، بحيث أنه هناك تأثير للأفراد على سلوك بعضهم و كذلك للمجتمع تأثير في سلوك الأفراد.²

3 - علم الاقتصاد:

يهتم علم الاقتصاد بمسائل العرض و الطلب و الدخل و نظرية المستهلك أي بصفة عامة يهتم بمعالجة مشاكل الإنتاج و الاستهلاك و التوزيع و التبادل و الدخل و الادخار و الاستثمار، و بالتالي استخدام مفاهيم العرض و الطلب و تأثيرهما على الأسعار، و يكون للاقتصاد دور في التعرف على الكيفية التي ينفق بها الأفراد مواردهم المالية و كيف يتخذون قرارات الشراء بالشكل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن.³

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يتضح أن سلوك المستهلك يمثل تلك التصرفات و الأفعال التي يقوم بها الأفراد أثناء محاولتهم تلبية حاجاتهم و رغباتهم المختلفة من السلع و الخدمات و محاولة إشباعها، و يتصف هذا السلوك بالديناميكية التي تؤكد على عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع و الخدمات.

¹ _عناي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ج 2، ط2، المطبوعات الجامعية، 2010، ص: 24.

² _كاسر نصر المنصور، المرجع السابق، ص: 71.

³ _محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، مرجع سابق، ص: 16.

إن سلوك المستهلك في تفاعل مستمر بين النواحي الإدراكية و الشعورية لهذا الأخير و الأحداث في البيئة الخارجية و كذلك نجد أن سلوك المستهلك هو سلوك دوافع و حوافز يتضمن مجموعة من الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي المتمثلة في الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات و تقييمها، تحديد البدائل و اتخاذ قرار الشراء.

رغم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلا أن هناك صعوبات تواجه هذه الدراسة كصعوبة تحديد الهدف المطلوب دراسته و صعوبة معرفة و تفسير ما يجول في خاطر المستهلك و تحديد أنماطه الشرائية، حيث يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل منها الخارجية كالعائلة و الثقافة و الطبقات الاجتماعية و الجماعات المرجعية، و عوامل شخصية كالإدراك و التعلم و الدوافع و كذلك المؤثرات الاقتصادية كالموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية، القدرة على التسوق و الوقت متاح له و غيرها، و نجد أن رجل التسويق لما يدرك سلوك المستهلك و يفهمه جيدا فإنه يستخدم أدوات المزيج الترويجي المناسبة للتأثير على المستهلك أثناء و بعد مراحل اتخاذ القرار الشرائي لتحقيق أهدافه، و لهذا سنتطرق في الفصل الموالي إلى معرفة مدى تأثير التسويق المباشر لمؤسسة نجمة للاتصالات الهاتفية التي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك بشكل إيجابي.

الفصل التطبيقي

دراسة حالة الشركة

الوطنية لإحصاءات الجزائر - بحمة

تمهيد

بعدما تم التطرق في الإطار النظري لتأثير التسويق المباشر على سلوك المستهلك بقدر من التفصيل في أهم المفاهيم و الجوانب المتعلقة بالتسويق المباشر، وكذا تحديد الأبعاد و الجوانب المرتبطة بالمستهلك و سلوكه و الكيفية التي يمكن للتسويق المباشر و أشكاله التأثير على هذا السلوك ، أصبح من الضروري من هذا البحث التأكد من تأثير التسويق المباشر على سلوك المستهلك التي تم التوصل إليها في الجانب النظري في أرض الواقع ، و نخص بالذكر سوق الاتصالات الجزائرية الذي يشهد نموا كبيرا و منافسة حادة بين شركات هذا المجال .

و لمعرفة مدى قدرة شركة نجمة على الاتصال بالمستهلك و التأثير عليه قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين ، حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى عرض الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر "نجمة" ، أما المبحث الثاني فقد خصصناه للدراسة الميدانية حول تأثير التسويق المباشر على سلوك المستهلك لمشتري نجمة.

المبحث الأول: عرض الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر "نجمة"

المبحث الثاني: دراسة وتقييم نتائج استمارة البحث

المبحث الأول: عرض الشركة الوطنية للاتصالات الجزائرية "نجمة"

الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية شركة رائدة في مجال الاتصالات في الشرق الأوسط و إفريقيا دخلت إلى الجزائر للاستثمار في مجال الاتصال ، و سنعرض فيما يلي هذه الشركة.

المطلب الأول: التعريف بالشركة الوطنية للاتصالات نجمة و تطورها

1 - تعريف الشركة الوطنية للاتصالات:

الشركة الوطنية للاتصالات أنشأت سنة 1999 و هي جزء من شركة مشاريع الكويت "شركات (كيكو)، (kipko) والتي تعتبر الآن في الكويت من أهم الشركات الخاصة برأس مال قدر ب 10 مليار دينار كويتي.

أحدثت الشركة الوطنية للاتصالات تطورا و نموا كبيرا في مجال الهاتف النقال في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا، و قررت التوسع في الاستثمار بطريقة سريعة حيث بلغت قيمة الاستثمار 1 مليار دينار كويتي، و ذلك بتدعيم من بنك الخليج الذي تعتبره الشركة الوطنية للاتصالات الممول الأول لكل مشاريعها، و الذي يعتبر إحدى الشركات البنكية في مجال الاستثمار و التسيير المالي في العديد من البلدان، و الذي يدير أموالا استثمارية في العديد من القطاعات مثل البنوك التجارية، تسيير الموارد، الاستثمارات المالية، الإعمار، و كذا مجال الاتصالات.

خلال خمس سنوات تمكنت الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية من الاستحواذ على أكثر من 50 % من سوق الهاتف النقال في الكويت منافسة بذلك MTC الكويتية للاتصال، حيث و صلت النسبة إلى 78 % من حيث عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال في الكويت، و تطور استثمارها حيث تحصلت على نصف أسهم شركة تونيزيانا للاتصال Tunisiana telecom للهاتف النقال في دولة تونس، كما خلقت آسيا سال Asia Cel مع مشتركين آخرين في دولة العراق.

2 - الشركة الوطنية للاتصالات الجزائرية (WTA) نجمة و تطورها:

الشركة الوطنية للاتصالات من بين المتعاملين في مجال الاتصالات في الجزائر حصلت على الرخصة الثالثة لاستغلال الهاتف النقال في الجزائر بموجب عقد في 02 ديسمبر 2003 خلال مناقصة قدرت قيمة الاستثمار ب 421 مليون دولار و في بداية انطلاقها اعتمدت الشركة على استثمار قدر ب : 1 مليون دولار خلال 03 سنوات من خلال استعمال تقنيات حديثة.¹

و قد بدأت بتسويق منتجاتها تحت اسم "نجمة" NEDJMA في 25 أوت 2004 ، حيث أدخلت "نجمة" معايير جديد لعالم الاتصالات في الجزائر ، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية.

¹ - ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، موقع انترنت: www.fr.wikipedia.org/wiki/Nedjmaconsulter ، اطلع عليه بتاريخ 2013-04-29

و في بداية الاستثمار كان لدى شركة نجمة حوالي 1300 عامل نشط موزعين على مراكز خدماتها، و يتواجد المقر الرئيسي لشركة نجمة حاليا بالشرقة (66 طريق أولاد فايت الشرقة _ الجزائر العاصمة) .

حرصت شركة نجمة على تقديم الأفضل لريائتها منذ البداية، فأدخلت نظام GPRS ، مما يميز الشركة على توسعها لنظام التغطية عن باقي المنافسين ، هو التغطية الشاملة لكل ولاية و الانتقال تدريجيا من الشمال إلى الجنوب بدأ بالمدن الأكثر كثافة¹، في 2006 تمكنت نجمة من اختراق السوق الجزائرية بنسبة 44 % حيث وصل عدد المشتركين 2.990.000 مشترك، و في سنة 2007 تمكنت نجمة من اختراق السوق الجزائرية بنسبة 61%، حيث بلغ عدد عملاء الشركة 4.536.000 مشترك، حيث استطاعت نجمة الحفاظ على نموها الثابت بغية تعزيز مكانتها في السوق و في غضون سنة واصلت الاستثمار في البنية التحتية لشبكاتها و دعم عملها استباقا للنمو المستمر، و في الواقع مع نهاية 2007 تجاوزت تغطية الشبكة الخاصة بالشركة نسبة 87% من سكان الجزائر.

و لقد حققت الشركة العديد من الانجازات في عام 2007 كان من أبرزها زيادة الشهرة للعلامة التجارية و تعزيز كفاءات الموظفين لديها و توسيع شبكة التوزيع الخاصة بها، فعلي مستوى الشهرة للعلامة التجارية كثفت الشركة جهودها حتى وصلت إلى معدل شهرة بنسبة 98% ، أما بالنسبة للموظفين فقد تم وضع برنامج تدريبي شامل لضمان أن يكون للشركة أفضل فريق عمل في السوق مما يخلق آليات فعالة لخدمة السوق الحيوية، و على صعيد التوزيع في شتى أنحاء هذه البلاد الواسعة تمت إضافة المزيد من الموزعين إلى فريق العمل في حين جرى افتتاح المزيد من مراكز البيع المباشرة الخاصة بالشركة لزيادة قدرتها على إيصال الخدمات بشكل عام.

و لم تمر كافة هذه الانجازات مرور الكرام فقد قامت AFRICA TELECOM PEOPLE بمنح نجمة جائزة المشغل الأول للهواتف الجواله في شمال إفريقيا لسنة 2007 كدليل على النجاحات التي حققتها الشركة.²

في 2008 واصلت نجمة تعزيز مكانتها و حصتها السوقية خلال هذه السنة سجلت نموا فاق 10% في قاعدة عملائها و محققة نموا لافتا في إيراداتها فاق 30% مقارنة مع السنة الماضية، و بفضل الحملات الترويجية ذات الأهداف المحددة و خلال 7 أشهر لا أكثر نجحت " نجمة" في مضاعفة قاعدة عملائها المشتركين في خدمة الخطوط لاحقة الدفع و تحقيق زيادة في متوسط العائد للعميل الواحد بنسبة 65% بين عملائها في هذه الفئة، وعلاوة على تعزيز سمعة و مكانة نجمة في السوق الجزائرية تمكنت إدارة الشركة من تحقيق قيمة هائلة هذا العام، حيث تمكنت من تقليص عدد التكاليف بمقدار 13 مليون دولار أمريكي، و قد أجرت على الشبكة أعمال تطويرية واسعة و مهمة كإضافة 800 موقع إشارة إلى الشبكة خلال 12 شهرا³.

و قد بلغ في سنة 2008 عدد عملاء نجمة 5.114.000 مشترك.⁴

¹- ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، موقع انترنت: www.fr.wikipedia.org/wiki/Nedjma ، اطلع عليه بتاريخ 2013-04-29 على الساعة:

21:30.

²- انظر الملحق رقم 01.

³- انظر الملحق (02).

⁴- انظر الملحق (04).

في 2009 واصلت نجمة تقدمها بشكل لافت للنظر من خلال النمو الكبير في قاعدة عملائها نتيجة بروز علامة نجمة التجارية و تميزها، و منتجاتها المبتكرة و جودة شبكتها ذات القدرة التنافسية العالية، كما شهد هذه السنة بدء رعاية نجمة للفريق الوطني لكرة القدم حيث كان لتلك الرعاية دور كبير في جذب شريحة كبيرة من السوق.

أما على مستوى شبكتها فقد نجحت نجمة بإجراء العديد من عمليات التحسين على بنيتها التحتية في جميع أنحاء الوطن، و قد قامت تلك التحسينات التي تمت على أكمل وجه بدعم نطاق جديد من الخدمات و العروض التي طرحتها الشركة في السوق الجزائرية خلال هذه السنة لكل فئات العملاء.¹

و قد بلغ في سنة 2009 عدد عملاء نجمة 8.033.000 مشترك.

في 2010 حرصت شركة نجمة على اجتذاب المزيد من العملاء و كسب رضاهم، حيث شكل برنامج مكافأة ولاء العملاء جزءا مهما في الجهود التي بذلت هذا العام لتحقيق مستويات عالية من رضا العملاء و مواصلة نجمة لابتكاراتها حيث مكنتها ذلك من مضاعفة حصتها السوقية في قطاع الشركات الكبرى، و قد بلغ في 2010 عدد عملاء نجمة 8.246.000 مشترك.²

في 22 ديسمبر 2010 تمت مناقشة أداء و انجازات شركة نجمة خلال عام 2010 في مؤتمر صحفي مع مديرها جوزيف جاد و ركزت على آفاق التنمية للشركة على المدى القصير و المتوسط، و اتضح فيه أن الشبكة مدعمة 100% بتقنية GPRS/EDGE أفضل مشغل هاتف نقال في شمال إفريقيا لسنة 2007 و 2008.

أما فيما يتعلق بالشبكة التقنية فأتضح أن "نجمة" تغطي 48 ولاية بجودة تقدر ب 99.1% و أكثر من 3 000 تقنية تثبيت المواقع و تمت تغطية 91% من السكان، أما فيما يخص شبكة البيع فيوجد 70 محل تجاري في أنحاء البلاد و 250 فضاء خدمات و 50 000 نقطة بيع، كما يوجد 5 موزعين رسميين عبر الوطن، أما بالنسبة للموارد البشرية فيوجد أكثر من 1 900 موظف و التي 99% منهم جزائريين، 40% نساء، و يقدر متوسط سن العمال ب 30 سنة.

المطلب الثاني : المزيج التسويقي لشركة الاتصالات "نجمة"

يتمثل المزيج التسويقي لشركة الاتصالات "نجمة" في سياسة المنتج، التسعير، التوزيع و سياسة الترويج و التي يمكن تلخيصها فيما يلي :

1 - سياسة المنتج:

تعرض شركة "نجمة" في الجزائر ثلاث أنواع رئيسية من المنتجات الخدمية يتميز كل منها بخصوصياته و تتمثل هذه المنتجات الخدمية في:

¹ - انظر الملحق (03).

² - انظر الملحق (04).

1-1 - خدمة الدفع المسبق:

تعتبر خدمة الدفع المسبق وسيلة للمشاركين لإجراء اتصالاتهم بعد دفع ثمن المكالمات مسبقا و هي أول خدمة طرحتها الشركة في السوق لتلبي حاجيات و طلبات الزبون و تضم كل من:

أ_ نجمة بليس "Nedjma Plus" تتميز هذه الشريحة بما يلي :

- اختيار رقم الشريحة.
- صلاحية غير محدودة.
- مكالمة مجانية كل يوم مدة 5 دقائق نحو أرقام نجمة من الساعة 5 صباحا إلى 17 مساء.
- سعر واحد و أدنى إلى أي شبكة في الجزائر 3.99 دج.
- الاستفادة من الاتصالات 5 990 دج نحو كل الشبكات عند تعبئة رصيد يقدر بـ 2 000 دج.¹

ب - نجمة 55 "Nedjma la 55" : تتميز هذه الشريحة بما يلي :

- يبدأ ترقيم هذه الشريحة بـ (055).
- التسعيرة بالثانية حيث تقدر بـ 0.16 دج /لثانية أي بمقدار 10 دج / دقيقة.
- الدخول في عالم الانترنت (3Mo) و إرسال الرسائل المصورة يكون مجانا يوم الجمعة.²

ج - نجمة ستار حالة "Nedjma Hala": تتميز هذه الشريحة بما يلي:

- إمكانية تحول أي شريحة دفع مسبق إلى نجمة ستار حالة بالضغط على #159 * ثم على OK.
- مكافئة 100 عند كل تعبئة 500 دج فما فوق.
- مدة صلاحية المكافئة شهر.
- مكافئة على كل مكالمة الواردة من الشبكات الوطنية و غير الوطنية.³

1-2 - خدمة الدفع البعدي:

خدمة الدفع عن بعد تسمح لكل زبائن نجمة بالاتصال مع كل من يريدون و هذا بفضل التسهيلات و الخصائص المتاحة لها، حيث يستطيع الزبون معرفة مستحققاته بواسطة فاتورة تأتية كل نهاية شهر تعلمه بكل مستهلكاته و يستطيع أن يطلب الفاتورة المفصلة و ذلك لمراقبة كل اتصال قام به من هاتفه النقال و تضم:

¹ - www.nedjma.dz/extranet/web/offre-particulier/nedjma-plus, consulter le:21-04-2013, à 16h20.

² - www.nedjma.dz/extranet/web/offre-particulier/nedjma-la55, consulter le:21-04-2013, à 16h30.

³ - www.nedjma.dz/extranet/web/offre-particulier/la-star-hala, consulter le:28-04-2013, à 19 h 15.

أ - نجمة "Nedjma illimité": و تتميز الشريحة بما يلي:

- مدة السداد كل شهر.
- إمكانية تحويل أي شريحة دفع مسبق إلى Nedjma illimité.
- الاستفادة من اتصالات مجانا (24/24 ساعة، 7/7 أيام) نحو جميع الشبكات عند الوصول إلى اشتراك شهري 4000 دج ، و ذلك يتضمن الرسائل القصيرة و المتعددة الوسائط الدولية، الواب و الويب، بالإضافة إلى التحدث بحرية دون زيادة الفاتورة عن 4000 دج.¹

1-3 - خدمة المؤسسة "Nedjma Entreprise":

و هي خدمة خاصة بالشركات التي تسعى إلى تواصل و اتصال دائم مع كل عمالها، لهذا راعت "نجمة" هذه الحالة و وضعت هذه الخدمة تحت تصرف الشركات، و للاستفادة من هذه الخدمة يجب أن يكون للشركة 10 عمال فأكثر أي لا بد من طلب الشركة 10 خطوط فأكثر لتستفيد من خدمة المؤسسة، و تضم ما يلي:

أ - "Nedjma – Pro": و تتميز هذه الخدمة بما يلي :

- مكالمات مجانية بين الموظفين من الساعة 08 صباحا إلى 18 مساء.
- أسعار خاصة لنجمة بعد 18 مساء تقدر ب 2 دج.
- أسعار الرسائل القصيرة أقل ب 2 دج لجميع الشبكات.²
- ب - "Nedjma Pro Contrôle": و من مزاياها نذكر:
 - اختيار الحزمة المطلوبة لكل موظف من 0 دج .
 - الاتصالات تقدر ب 0 دج 7/7 أيام من 08 صباحا إلى 18 مساء أو 24/24 ساعة بين الموظفين.
 - التسعير بالثانية بعد 1 دقيقة.³

1-4 - خدمات شركة نجمة :

تقدم شركة "نجمة" خدمات متنوعة و متميزة تتمثل في :

- إظهار رقم المتصل "Présentation du Numéro" (Clip) : حيث يمكن لمستعمل نجمة معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.

¹ - www.nedjma.dz/extranet/web/offre-particulier/illimite , consulter le:28-04-2013, à 19 h 25.

² - www.nedjma.dz/extranet/web/offre-particulier/nedjma-pro, consulter le:30-04-1-2013,à18 h 00.

³ - www.nedjma.dz/extranet/web/offreentreprise/nedjma pro contrôle ,le:30-04-2013, à 18h 30.

- إخفاء الرقم "Appel Masqué (Clir) ": يمكن للمتصل من إخفاء رقمه، و عدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر (#31 # إخفاء مؤقت للرقم) .
- الرسالة الصوتية " Messagerie Vocale " تمكن هذه الخدمة من تحويل المكالمات في حالة عدم وجودك، خارج مجال التغطية ، حالة إقبال لهاتفك ... و تحتوي اللعبة الصوتية على 20 رسالة صوتية .
- الاتصال المزدوج " Double Appel " يمكنك بواسطة هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت، أي في حالة اتصال بشخص واحد تستطيع استقبال مكالمة أخرى وجعل أحد المتصلين في حالة انتظار .
- تحويل الاتصال " Renvoi D'appel " تكن هذه الخدمة الزبون من تحويل اتصالاته إلى هاتف آخر مهما كانت صفته (نقال أو ثابت) و هذا ضمانا من عدم ضياع أي مكالمة.
- المكالمات في المحاضرات " Appel en Conférence " : تمكن هذه الخدمة الزبون من الاتصال بخمسة الأشخاص و التكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.
- المكالمات الدولية " Appel Internationaux " : تسمح هذه الخدمة باتصال الزبون إلى مختلف الدول سواء هاتف الثابت أو النقال في أي وقت يريده .
- كل هذه الخدمات متوفرة في نجمة و هي لا تحتاج إلى تشغيل، و بالإضافة إلى الخدمات السابقة تمتلك نجمة مجموعة أخرى من الخدمات و هي:
- الرسالة القصيرة " SMS " (Small Message service) : تمكن المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى شخص آخر حيث لا تتعدى الرسالة 160 حرف .
- الرسالة المصورة " MMS " (Multimedia Message Service) : و هي خدمة يستطيع من خلالها الزبون من إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.
- الرسالة المحسنة " EMS " (Enhanced Message Service) : تسمح بإرسال رسالة محسنة صغيرة إلى شخص آخر مكونة من شعار أو رمز أو دليل.
- نظام " GPRS " (Global Packet Radio Service) : يمثل في نظام جديد أفضل من GSM بعشر مرات و الذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات 40kbit/Sec .
- نظام " EDGE " (Enhanced Data Rates For Global Evolution) : هي تقنية جديدة أفضل من نظام GPRS التي تمكن الزبون من تحميل أو إرسال مجموعة من المعلومات في وقت قصير مع الحفاظ عليها كاملة، و ذلك بالتقنيات Cable Data, Bluetooth, Infrarouge .

- الرسالة الإلكترونية " E-mail " : وهي خدمة أضافتها نجمة لتلبية حاجات الزبائن، و هي عبارة عن رسالة تبعث أو تستقبل بواسطة الهاتف و يكون العنوان الالكتروني هو رقم هاتف الزبون .
- نظام " PCMCIA " الذي يمكن زبون نجمة من الدخول إلى عالم الانترنت و استقبال و إرسال المكالمات بواسطة كمبيوتر محمول و جهاز AIR CARD .
- نظام الانترنت " Net " : الذي يسمح للزبون بالدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الانترنت و تحميل صور، زينات، فيديو، ألعاب،..... وغيرها .
- نظام " Wap " (Warless Application Protocole) : الذي يسمح للزبون من إرسال رسالة الكترونية E-mail إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الالكتروني الخاص به .
- الفاكس " Wap " (Warless Application Protovole) : يمكن للزبون نجمة بإرسال فاكس بواسطة نقاله نحو أي هاتف فاكس أو لدى شخص آخر .
- دانا " Data " : تمكن الزبون بإرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة أخرى¹.
- تغيير الرقم " Changement de Numéro D'appel " : يتمكن الزبون بواسطة هذه الخدمة من تغيير رقمه و هذا بطلب منه في ذلك مع دفع مستحقات .
- تغيير البطاقة " Changement de Titulaire " : يمكن من الزبون من استرجاع بطاقة سيم و هذا من جراء سرقة، حدوث عطب بها، أو ضياعها و ذلك بدفع المستحقات اللازمة.
- الرومينغ " Roaming " : أي تلقي المكالمات و الرسائل القصيرة خارج التراب الوطني، و تتوفر هذه الخدمة بتقديم طلب إلى من إحدى وكالات نجمة .
- الفاتورة المفصلة " Facture Détaillée " : يمكن للزبون أن يتحصل على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن بعد (Nadjma ligne) تمكنه من معرفة كل ما استهلكه و نوع المكالمات التي قام بها .
- نجمة ستروم " Nedjma Strom " : هذه الخدمة تقابل خدمة فليكسي في شريحة جازي و تعطيك صلاحية تعبئة حسابك مع المبلغ الذي تختاره بداء من 100 دج و هذه الخدمة متاحة في نقاط البيع المباشرة و غير المباشرة .
- ستروميلي " Stromili " : هي خدمة مثل ستروم لكن ليس من نقاط البيع بل من آخر شخص يملك رصيد في شريحة نجمة ثانية عن طريق قيامه بالعملية التالية (# المبلغ * الرقم * 115 *) .

¹ - انظر الملحق 05.

- " Chat " : و كيفية الوصول إلى ذلك عن طريق SMS و ذلك بإرسال رسالة نصية متبوعة بـ " Chat " إلى الرقم 5050، سعر الرسالة 3 دج، أو عن طريق الموقع الإلكتروني (www.zhoo.dz) واتباع الخطوات و الدردشة مع المشتركين و كذا تحميل الأغاني و ألعاب الهاتف النقال.

- " Email @ " : و هي خدمة لاستلام البريد الإلكتروني على هاتفك الجوال واستقبال البريد الإلكتروني يكون مجاني، لكن يجب امتلاك هاتف نقال يتضمن خدمة الوسائط المتعددة.

- " Messagerie " : و هي خدمة تتعلق بـ SMS و MMS .

- " Dima " : خدمة مجانية تتيح للمتعامل معرفة من المتصل الذي حاول الاتصال به عندما كان هاتفه مغلقا أو خارج نطاق التغطية لتفعيل هذه الخدمة يجب الاتصال بالرقم 555 .

- " 3awedli " : و هي خدمة تسمح للمتعامل بإرسال SMS مجانية حتى و إن لم يكن رصيد.

- " Ranini " : و هي خدمة تمكن المتصل من سماع موسيقى أثناء انتظاره للرد على مكالمته.

أما الأرقام الخاصة التي تتعلق بخدمات نجمة فتتمثل فيما يلي :

- 202: لإدخال الأرقام الخمسة للأحباب و العائلة.

- 222: خاصة بتعبئة و معرفة الرصيد مجاني (* 222 * رقم التعبئة # OK) .

- * 200 # معرفة الرصيد المجاني.

- 333: خدمة الزبائن.

- 555: البريد الصوتي.¹

2 - سياسة التسعير :

2-1 - أسعار مختلف منتجات (خدمات) "نجمة":

أ - أسعار "نجمة" الدفع المسبق : و تتمثل فيما يلي:

¹ - انظر الملحق 05.

الجدول (03): أسعار خدمات نجمة بليس "Nadjma Plus"

البيان	السعر
سعر الاندماج	300 دج
الرصيد الأولي	200 دج
مدة الصلاحية	غير محدودة
سعر المكالمات نحو جميع المتعاملين	3099 دج / 30 دقيقة
سعر SMS إلى متعاملين في الجزائر	5 دج
سعر SMS إلى الخارج	14 دج
سعر MMS نحو نفس المتعامل	10 دج
سعر التحويل من الانترنت	0.24 دج / Kilo Octet
مكالمة خدمة الزبائن (333)	4 دج / للمكالمة
المكالمات المجانية لمدة 5 دقائق نحو "نجمة"	

المصدر: www.nedjma.dz/extranet/web/offre-particulier/nedjma-plus,consulter le:31-04-2013, à 16h20.

الجدول (04): أسعار خدمات نجمة 55 "Nedjma La 55"

البيان	السعر
سعر الاندماج	1500 دج
الرصيد الأولي	500 دج
سعر المكالمات نحو جميع المتعاملين	0.16 دج / للثانية
سعر SMS إلى المتعاملين في الجزائر	10 دج / دقيقة
سعر SMS إلى الخارج	6 دج
سعر MMS نحو نفس المتعامل ما عدى يوم الجمعة	14 دج
سعر التحويل من الانترنت عدى يوم الجمعة	10 دج
سعر التحويل من الانترنت عدى يوم الجمعة	0.15 دج / Kilo Octet
مكالمة خدمة الزبائن (333)	4 دج / للمكالمة

المصدر: www.nedjma.dz/extranet/web/offre-particulier/nedjma-la55,consulter le:21-04-2013, à 16h30.

الجدول (05): أسعار خدمات نجمة ستار حالة "Nedjma Hala"

البيان	السعر
سعر الاندماج	150 دج
الرصيد الأولي	5 دج
سعر المكالمات نحو جميع المتعاملين	5 دج / 30 ثانية
سعر SMS إلى المتعاملين في الجزائر	10 دج / دقيقة

5 دج	سعر SMS إلى الخارج
14 دج	سعر MMS نحو نفس المتعامل ما عدى يوم الجمعة
10 دج	سعر التحويل من الانترنت عدى يوم الجمعة
0.24 دج / Kilo Octet	سعر التحويل من الانترنت عدى يوم الجمعة
3099 دج / للمكالمة	مكالمة خدمة الزبائن (333)
5 دج / 10 دقائق	0.5 دج / دقيقة

المصدر: www.nedjma.dz/extranet/web/offre-particulier/la-star-hala, consulter le: 28-04-2013, à 19 h 15.

ب- أسعار "نجمة" الدفع البعدي

الجدول (06) أسعار خدمات نجمة "NEDJMA ILLMATE"

البيان	السعر
سعر الاندماج	4000 دج
الرصيد الأولي	1000 دج
سعر المكالمات نحو جميع المتعاملين	2 دج / 30 ثانية 4 دج / دقيقة
سعر SMS إلى متعاملين في الجزائر	5 دج
سعر SMS إلى الخارج	14 دج

المصدر:

www.nedjma.dz/extranet/web/offre-particulier/illimite consulter le 28-04-2013, à 19h30.

ج - أسعار "نجمة" المؤسسة :

الجدول (07) أسعار خدمات "Nedjma -pro"

البيان	السعر
الاشتراك الشهري	4000 دج
سعر الاندماج	0 دج
المكالمات نحو نجمة بعد الساعة 16	2 دج / دقيقة
سعر المكالمات نحو جميع المتعاملين	4 دج / دقيقة
سعر SMS إلى متعاملين الجزائر	2 دج
سعر SMS إلى الخارج	14 دج

10 دج	سعر MMS نحو نفس العميل
0.08 دج / Kilo Octet	سعر التحيل من الانترنت

المصدر: le:30-04-2013, consulter le: www.nedjma.dz/extranet/web/offre-particulier/nedjma-pro

2013, à 18 h 00

الجدول (08) أسعار خدمات "Nedjma pro Contrôle"

البيان	السعر أقل من 2000 دج
الاشتراك الشهري	1000 دج
سعر الاندماج	200 دج
رصيد مجاني	500 دج
سعر المكالمات نحو جميع المتعاملين	6 دج/دقيقة
سعر SMS إلى متعاملين في الجزائر	3 دج
سعر SMS إلى الخارج	14 دج
سعر MMS نحو نفس المتعامل	10 دج
سعر التحميل من الانترنت	0.08 دج / kilo octet
البيان	السعر أكبر من 2000 دج
الاشتراك الشهري	1000 دج
سعر الاندماج	200 دج
رصيد مجاني	1000 دج
سعر المكالمات نحو جميع المتعاملين	5 دج/دقيقة
سعر SMS إلى المتعاملين في الجزائر	3 دج
سعر SMS إلى الخارج	14 دج
سعر MMS نحو نفس المتعامل	10 دج
سعر التحميل من الانترنت	0.08 دج / kilo octet

المصدر: le:30-04-2013, [www.nedjma.dz/extranet/web/offreentreprise/nedjma pro contrôle](http://www.nedjma.dz/extranet/web/offreentreprise/nedjma-pro-contrôle)

à 18h 30.

الجدول (09) يعرض مختلف أفواج التسعير بالنسبة للمكالمات الدولية

الفوج	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
التسعيرة	15 دج	20 دج	25 دج	30 دج	40 دج	50 دج	90 دج	130 دج	180 دج	600 دج	800 دج

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على الملحق رقم 06

3 - سياسة التوزيع

لقد تمكنت نجمة من تحقيق التغطية الكاملة لـ 48 ولاية عن طريق توسيع شبكة أجهزة الارسال و الاستقبال و تحسين نوعيتها و تحقيق أفضل الخدمات للمشاركين الذين يتزايد باستمرار وذلك من خلال تطبيق نجمة لسياسات توزيعية تتمثل هذه السياسات فيما يلي :

3-1 - سياسة التوزيع المباشر : تقوم سياسة التوزيع المباشر في شركة "نجمة" الوطنية للاتصالات على إيصال الخدمات مباشرة إلى مستعمليها عبر مراكز الخدمات نقاط البيع التابعة لها و الموزعة عبر كل ولايات الوطن و التي تهدف إلى تقديم الأفضل انطلاقا من حسن الاستقبال إلى الاستماع لانشغالهم المشتركين و تقديم النصائح و الإرشادات .

3-2 - سياسة التوزيع غير مباشرة : لقد تبنت شركة "نجمة" مند دخولها إلى السوق الجزائري سياسة التوزيع غير المباشر وذلك من خلال اعتماد شركة "نجمة" على عدد من الموزعين المعتمدين لتوزيع خدماتها عبر نقاط البيع و تقديم خدمات للزبائن حيث يبلغ عددهم 5 موزعين الحاليين و العدد الضخم من نقاط البيع و مراكز الخدمات تطمح شركة نجمة إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من مشتركين الحاليين المرتقبين و هذا لضمان التقرب منهم و تقديم لهم أفضل الخدمات.

4 - سياسة الترويج:

تعتمد شركة نجمة في تنفيذ سياستها الترويجية على عدة وسائل اتصالية و تتمثل فيما يلي :

4-1 - الإعلان: يعتبر الإعلان العنصر رقم واحد في المزيج الترويجي لشركة نجمة و الركيزة الأساسية لسياستها التسويقية القائمة على التنوع و التميز .

4-2 - البيع الشخصي: يظهر البيع الشخصي في شركة نجمة للاتصالات من خلال نقاط البيع التابعة لها و مراكز الخدمات التي بلغت 70 مركزا تهدف إلى عرض منتجات الشركة و تقديم التفسيرات و التوضيحات و الإجابات التي يحتاجها المشتركون الحاليون و المرتقبين.

4-3 - تنشيط المبيعات: من بين وسائل تنشيط المبيعات من طرف الشركة نجد المعارض التجارية المسابقات و التخفيض في الأسعار .

4-4 - النشر و العلاقات العامة: يظهر النشر في الشركة من خلال المطبوعات من النشرات أو المطبوعات دليل الشركة و الكتيبات الخاصة بها و مختلف المقالات في الصحف و المجلات و بما أن للنشرة اهتمام بالمشاركة في عدة مؤتمرات وطنية و دولية فانه من خلال هذه المؤتمرات تقوم بنشر معلومات تعتبر كمرجع للعديد من الصحفيين يستخدمونها للكتابة عن الشركة و الدعاية لها.

كما أن العلاقات العامة تمارس في الشركة و تحتل مكانة هامة حيث من خلال المطبوعات و المقالات الصحفية و الموقع الالكتروني يتم التعريف بالشركة و منتجاتها، ومن خلال الملصقات و الإعلانات الإعلامية في مختلف وسائل الإعلان، يتم رسم صورة جيدة عن الشركة، بالإضافة إلى المسابقات و الجوائز و الرسائل المجانية و عمليات تخفيض الأسعار كلها تساهم في تحسين العلاقات مع المشتركين الحاليين و المرتقبين، غير أن العلاقات العامة في شركة نجمة ليست حكرا على قسم التسويق و إنما تمارس أيضا من خلال قسم الاتصال و قسم العلاقات بوسائل الإعلام.¹

¹ - ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، موقع انترنت: www.fr.wikipedia.org/wiki/Nedjma ، اطلع عليه بتاريخ 2013-04-29 على الساعة:

المبحث الثاني : تحليل و تفسير نتائج الدراسة التطبيقية

بعد أن قمنا بدراسة شاملة لشركة نجمة و أساليبها المتبعة ، سنحاول في هذا المبحث معالجة المعلومات و البيانات التي تم الحصول عليها في الجانب الميداني، و التي تعد خطوة ضرورية للإجابة على التساؤل الرئيسي للإشكالية و تقديم إجابة لما تم طرحه من تساؤلات فرعية و فرضيات في الجزء التطبيقي.

و لهذا سنتطرق في المطلب الأول إلى التحضير إلى الدراسة الميدانية، أما المطلب الثاني سنتكلم فيه عن التحليل الوصفي للنتائج المتحصل عليها.

المطلب الأول: التحضير إلى الدراسة الميدانية

1 - مجتمع و عينة الدراسة:

من المشاكل الرئيسية التي تواجه الباحث أو الإحصائي مشكلة تقدير حجم مجتمع الدراسة، خاصة في الحالات التي لا تتوفر فيها قائمة بالأفراد، و لا تسمح الظروف بإجراء مسح شامل لأفراد المجتمع الكلي، و بما أن مجتمع الدراسة يتمثل في جميع مشتركي التعامل "نجمة" الذين ينتمون إلى خدمة الدفع المسبق لولاية ميله، و أمام كبر حجم الدراسة و انتشاره فإنه لا يمكننا إجراء مسح شامل و لذلك لجأنا لسحب عينة من هذا المجتمع لدراستها و تعميم النتائج. ولقد قمنا بتوزيع 100 استمارة و التي تم استرجاعها كلها.

2 - أسلوب جمع البيانات:

لجمع البيانات اللازمة للدراسة فقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء، حيث تم تصميم استمارة البحث موجهة للمستهلكين.

3 - الأدوات الإحصائية المستعملة:

بعد تفرغ الاستمارة و ترميز البيانات تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها : استخدام المتوسطات الحسابية و الأهمية النسبية و النسب المئوية لقياس درجة الاستجابة من قبل أفراد العينة تجاه متغيرات البحث.

تم حساب المتوسطات الحسابية كما يلي :

المتوسط الحسابي = مجموع التكرارات ÷ أفراد العينة.

أما الأهمية النسبية فنحصل عليها من خلال ترتيب المتوسطات الحسابية ترتيبا تنازليا.

4 - إعداد الاستمارة:

و أثناء إعدادنا للاستمارة اعتمدنا ترتيب الأسئلة من العام إلى الخاص و كان لكل سؤال هدف يخدم أهداف البحث كما يلي:

4-1 - الأسئلة الشخصية :

الهدف منها معرفة الجنس و السن و المستوي التعليمي و الدخل الشخصي للمستقضي من أجل تحديد معطياته الشخصية التي تأثر و تلعب دورا هاما في سلوكه.

4-2 - السؤال من (1-9) : الهدف من هذه الأسئلة هو معرفة و تحديد أثر التسويق المباشر عن طريق الهاتف على سلوك المستهلك و انطباعهم حول الخدمات الجديدة المقدمة.

4-3 - السؤال من (10-14): و الهدف منه معرفة تأثير التسويق المباشر من خلال التلفزيون على سلوك المستهلك

4-4 - السؤال من (15-18) : الغرض من وضع هذه الأسئلة هو معرفة الصورة الذهنية التي يمتلكها مفردات العينة عن البريد الالكتروني و أثر التسويق المباشر عليه.

4-5 - السؤال من (19-24) : و الهدف من هذه الأسئلة هو معرفة أهمية الانترنت باعتبارها وسيلة من وسائل التسويق المباشر و تأثيرها على سلوك المستهلك.

4-6 - السؤال من (25-27): الغرض من هذه الأسئلة معرفة دور الكتالوج و تأثيره على سلوك المستهلك.

4-7 - السؤال من (28-31): الهدف من هذه الأسئلة هو معرفة تأثير التسويق المباشر من خلال الأكشاك على سلوك المستهلك.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للنتائج المتحصل عليها

سنبدأ في تحليل نتائج الاستمارة من خلال الاعتماد على الجداول مع تقديم شرح لها ،حيث أن تحليل النتائج المتحصل عليها يستوجب التطرق إلى قسمين رئيسيين في قائمة الاستقصاء،وذلك ما سنتطرق إليه فيما يلي:

1 - خصائص أفراد العينة

1-1 - معلومات شخصية

أ - الجنس

جدول رقم (10): توزيع مفردات العينة حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
العدد	56	44	100
النسبة	% 56	% 44	% 100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول التالي و الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس حيث نلاحظ أن نسبة الإناث تقدر ب 44 % في حين نجد أن نسبة الذكور تقدر ب 56 % و الملاحظ أن هذه النسب متقاربة.

ب - العمر

جدول رقم (11): توزيع مفردات العينة حسب العمر

العمر	أقل من 20 سنة	من (20- 29)	(30- 39)	(40- 49)	(50- 59)	60 فأكثر
العدد	11	45	24	6	7	6
النسبة	% 11	% 46	% 24	% 6	% 7	% 6

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

نلاحظ من خلال الجدول أنه تم توزيع أفراد العينة حسب العمر إل ستة فئات حيث نلاحظ أن الفئة الأكبر هي الفئة التي تتراوح أعمارهم من (20- 29) حيث تمثل 46 % ثم الفئة من (30- 39) بنسبة مقدارها 24 %. أما الفئة التي تقل أعمارهم عن 20 سنة فهي تمثل 11 % في حين الفئة من (50- 59) فبلغت نسبتها 7 % و أخيرا الفئات من (40- 49) و الأكثر من 60 سنة تمثل نسبتهم في 6 %.

- المستوى التعليمي

جدول رقم (12): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	مستوى آخر
3	13	34	40	10	/
%3	%13	%34	40%	10%	/

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

تم توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي إلى 5 فئات حتى نجد أكبر نسبة تتمثل في المستوى التعليمي الجامعي و التي تقدر نسبتها ب 40 % ثم يليها المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 34 % في حين أن المستوى التعليمي المتوسط فقد قدر ب 13 % أما الدراسات العليا بلغت 10 % في حين نجد أن المستوى التعليمي الابتدائي كانت نسبته 3 % و لا توجد أي نسبة عن المستويات الأخرى.

ج - الدخل الشخصي

جدول رقم (13): توزيع مفردات العينة حسب الدخل الشخصي

الدخل الشخصي	أقل من 18000	ما بين (18000- 30000)	من (30001- 40000)	أكثر من 40000
العدد	48	21	13	18
النسبة	48 %	21 %	13 %	18 %

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معظم دخول المستهلكين أقل من 18 000 دج، في حين تقدر نسبتها ب 48 % في حين نسبة 21 % تتراوح ما بين (18 000 - 30 000)، أما الدخل الذي يتراوح ما بين (30 001 - 40 000) فنسبته 13 % و أخيرا نسبة 18 % لأصحاب الدخل الأكثر من 40 000

2 - التحليل الوصفي لبيانات القسم الثاني من الاستمارة

2-2 - متغيرات الدراسة

أ - أجوبة الأسئلة المتعلقة بتأثير التسويق المباشر عن طريق الهاتف على سلوك المستهلك

الجدول رقم (14): تأثير الهاتف على سلوك المستهلك

العبارة	المتوسط الحسابي	أهمية نسبية	مستوى القبول
1 - يعلمني موظفوا شركة نجمة بمختلف خدماتها الجديدة	3.91	3	مرتفع
2 - يحفزني موظفوا شركة نجمة على الاشتراك بخدماتها الجديدة	3.67	6	مرتفع
3 - يتصل بي موظفوا شركة نجمة بطريقة لبقة و ودية	3.71	5	مرتفع
4 - يقنعني موظفوا شركة نجمة بتجربة المزيد من خدماتها الجديدة	3.49	8	متوسط

مرتفع	1	4.08	5 - عند الاتصال بشركة نجمة هاتفيا يجيب موظفوا الشركة على كل استفساراتي بصدر رحب
مرتفع	2	3.99	6 - تسهم رسائل (SMS) التي ترسلها شركة إلي شركة نجمة بإخباري بآخر الخدمات والعروض المقدمة من الشركة
مرتفع	4	3.75	7 - رسائل (SMS) المرسلة إلي من شركة نجمة ساعدت بشكل كبير باشتراك في خدمات شركة نجمة
متوسط	7	3.65	8 - سيدفعني موظفوا شركة نجمة بطريقة غير مباشرة إلى المساهمة في الترويج لمنتجاتها
متوسط	9	2.66	9 - التعطيل في التغطية
متوسط		3.65	المتوسط الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

يتضح من الجدول (14) الذي يوضح أثر التسويق المباشر عن طريق الهاتف على سلوك المستهلك، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.65 بمستوى قبول متوسط و بالتالي هناك تأثير على سلوك المستهلك.

ب - أجوبة الأسئلة المتعلقة بتأثير التسويق المباشر عن طريق التلفزيون على سلوك المستهلك

الجدول رقم (15): تأثير التلفزيون على سلوك المستهلك.

العبارات	المتوسط الحسابي	أهمية نسبية	مستوي القبول
10 - تعرفني الإعلانات المباشرة لشركة نجمة على جديد الخدمات التي تقدمها شركة نجمة	4.1	1	مرتفع
11 - تشجعني الإعلانات المباشرة و تحفزني على الاشتراك بالخدمات الجديدة التي تقدمها شركة نجمة	3.72	4	مرتفع
12 - توقيت ظهور الإعلانات المباشرة لشركة نجمة يناسبني	3.75	3	مرتفع
13 - تعجبني فكرة وطريقة عرض الإعلانات المباشرة لشركة نجمة	3.51	5	متوسط
14 - الرسالة الإعلانية لنجمة واضحة	4.06	2	مرتفع
المتوسط الإجمالي	3.82		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

يتضح من خلال الجدول (16) الذي يبين تأثير التسويق المباشر عن طريق التلفزيون على سلوك المستهلك حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.82 بمستوى قبول مرتفع و بالتالي فإنه يؤثر على سلوك المستهلك.

ج - أجوبة الأسئلة المتعلقة بتأثير التسويق المباشر عن طريق البريد الالكتروني على سلوك المستهلك

الجدول رقم (16) : تأثير البريد الالكتروني على سلوك المستهلك

العبارات	الوسط الحسابي	أهمية نسبية	مستوى القبول
15 - تطلعي الرسائل الإلكترونية التي ترسلها إلي شركة نجمة على آخر الخدمات والعروض المقدمة من الشركة.	3.91	1	مرتفع
16 - تساهم الرسائل الإلكترونية التي ترسلها إلي شركة نجمة بإيصال المعلومات عن خدماتها بشكل واضح ومفهوم.	3.72	3	مرتفع
17 - تشجعتني الرسالة الإلكترونية المرسلة إلي من طرف شركة نجمة على الاتصال بالشركة للاستفسار أكثر عن خدماتها الجديدة	3.75	2	مرتفع
18 - أتلقى الرد الكافي على أسئلتي و في الوقت المناسب في البريد الإلكتروني	3.51	4	متوسط
المتوسط الإجمالي	3.82		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

من خلال هذا الجدول الذي يوضح تأثير التسويق المباشر عن طريق البريد الالكتروني على سلوك المستهلك حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.82 بمستوى قبول مرتفع مما يدل على وجود تأثير .

د- أجوبة الأسئلة المتعلقة بتأثير التسويق المباشر عن طرق الانترنت على سلوك المستهلك

الجدول رقم (17) : تأثير الانترنت على سلوك المستهلك

العبارات	الوسط الحسابي	أهمية النسبية	مستوي القبول
19 - يساعد الاطلاع على موقع شركة نجمة على شبكة الانترنت على التعرف على كل المعلومات المتعلقة بشركة نجمة	4	1	مرتفع
20 - زيارة موقع شركة نجمة على الانترنت يمنحني معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها شركة نجمة	3.98	2	مرتفع
21 - يمتاز موقع شركة نجمة على الانترنت بسهولة استخدامه وتصفحه	3.66	3	متوسط
22 - تمتاز المعلومات المنشورة بموقع شركة نجمة على الانترنت بالمصداقية والدقة	3.48	5	متوسط
23 - يتضمن موقع شركة نجمة عبر الانترنت على أحدث المعلومات التي تقدمها شركة نجمة.	3.64	4	متوسط

متوسط	6	3.27	24 - يجب موقع نجمة على الانترنت عن جميع الاستفسارات الخاصة بالخدمات المقدمة من الشركة.
مرتفع		3.67	المتوسط الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

من خلال الجدول التالي الذي يمثل تأثير التسويق المباشر عن طريق الانترنت على سلوك المستهلك بمتوسط حسابي قدر ب 3.67 بمستوى قبول مرتفع و هذا يدل على تأثير الانترنت على سلوك المستهلك في التسويق المباشر.

هـ - أجوبة الأسئلة المتعلقة بتأثير التسويق المباشر عن طريق الكتالوج على سلوك المستهلك

الجدول رقم (18): تأثير الكتالوج على سلوك المستهلك.

العبارة	الوسط الحسابي	أهمية نسبية	مستوى القبول
25 - عند قراءة كتالوج شركة نجمة أتعرف على مختلف الخدمات التي تقدمها شركة نجمة	4.19	1	مرتفع
26 - يسهل الكتالوج شركة نجمة عملية الاتصال من خلال المعلومات الموجودة فيه	4.04	2	مرتفع
27 - تصميم كتالوج شركة نجمة جذاب	3.95	3	مرتفع
المتوسط الإجمالي	4.06		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

يتضح من خلال الجدول و الذي يوضح أثر التسويق المباشر عن طريق الكتالوج حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.06 و بمستوى قبول مرتفع مما يدل على وجود تأثير.

و - أجوبة الأسئلة المتعلقة بتأثير التسويق المباشر عن طريق الأكشاك على سلوك المستهلك

الجدول رقم (19): تأثير الأكشاك على سلوك المستهلك

العبارة	الوسط الحسابي	أهمية نسبية	مستوى القبول
28 - تنتشر الأكشاك و المحلات التابعة للشركة في أنحاء الوطن بما يتناسب مع التوزيع الديمغرافي للمدن والأرياف.	3.47	1	متوسط
29 - توفر أكشاك شركة نجمة كل الخدمات التي تقدمها الشركة.	3.47	1	متوسط
30 - جميع أسعار منتجات وخدمات شركة نجمة موحدة في جميع الأكشاك التابعة لها.	3.33	2	متوسط
31 - أفضل التعامل مباشرة مع الأكشاك التابعة للشركة على باقي	3.33	2	متوسط

التجارة			
المتوسط الإجمالي	3.4		متوسط

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

يتضح من خلال الجدول و الذي يوضح أثر التسويق المباشر عن طريق الأكشاك حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.4 بمستوى قبول متوسط و هذا يدل على تأثير التسويق المباشر عن طريق الأكشاك على سلوك المستهلك.

ومن خلال تحليل الجداول السابقة نجد أن :

- تأثير الهاتف على سلوك المستهلك كان متوسط و عليه نرفض الفرضية الأولى .
 - تأثير التلفزيون على سلوك المستهلك كان مرتفع و عليه نرفض الفرضية الثانية.
 - تأثير البريد الإلكتروني على سلوك المستهلك كان مرتفع و منه نرفض الفرضية الثالثة.
 - تأثير الأنترنت على سلوك المستهلك كان مرتفع و منه نرفض الفرضية الرابعة.
 - تأثير الكاتالوج على سلوك المستهلك كان مرتفع و منه نرفض الفرضية الخامسة.
 - تأثير الأكشاك على سلوك المستهلك كان متوسط ومنه نرفض الفرضية السادسة.
- بما أن هذه العناصر هي أشكال التسويق المباشر و لها تأثير بين المتوسط و المرتفع على سلوك المستهلك فإن التسويق المباشر له تأثير على سلوك المستهلك.

خلاصة

من خلال دراستنا التطبيقية التي اندرجت ضمن هذا الفصل اتضح لنا أن الشركة قيد الدراسة و المتمثلة في الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر "نجمة" هي عبارة عن شركة كويتية الأصل تمكنت من الاستثمار في سوق الهاتف النقال في الجزائر حيث بدأت بتسويق منتجاتها فيها في 25 أوت 2004 ، و منذ ذلك الحين و هي تسعى إلى جلب أكبر عدد من المستهلكين لمنتجاتها لتحقيق أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية في الجزائر لا سيما في ظل المنافسة التي يشهدها قطاع الهاتف النقال في الجزائر، متبعة بذلك مختلف أشكال التسويق المباشر و لقد حاولنا تسليط الضوء على هذه الأشكال و تأثيرها على المستهلكين، و لذلك قمنا بتوزيع الاستمارات على مفردات عينة الدراسة لمعرفة آرائهم و اتجاهاتهم حول مختلف أشكال التسويق المباشر و تأثيره عليهم ، أي معرفة مدى تمكن الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر "نجمة" من استمالة المستهلك الجزائري لاقتناء منتجاتها و تبين من خلال الدراسة الميدانية أن شركة نجمة لاتصالات الجزائر لها عدد كبير من المشاركين.

الخلافة

خاتمة

في ظل اقتصاد السوق و التغير في أذواق المستهلكين و رغباتهم أصبح المستهلك اليوم هو سيد السوق بعدما كانت المؤسسات لا تهتم بالمستهلك و السلوك الذي يديه لأن كل ما تنتجه من سلع و خدمات يقتنيه لعدم وجود بدائل أخرى ، وبالتالي فالمؤسسة تسعى جاهدا إلى محاولة إرضاء المستهلك و تلبية حاجاته و رغباته المختلفة من السلع و الخدمات من خلال ما تقوم به من نشاطات تسويقية ، كما تسعى لاستمالاته نحو منتجاتها دون المنتجات البديلة التي أصبحت كثيرة و متنوعة الأمر الذي صعب على المستهلك عملية اتخاذ القرار الشرائي ولذلك فالمؤسسة تسعى للتأثير على سلوك المستهلك و بالتالي التأثير على قراره الشرائي لصالحها بإتباعها أحد أشكال التسويق المباشر من أجل التأثير على هذا السلوك.

النتائج و التوصيات:

النتائج:

- يهدف التسويق المباشر إلى تعريف المستهلكين بمختلف السلع و الخدمات و محاولة إقناعهم بالمنافع أو الفوائد التي يؤديها.
- تقوم كل أشكال التسويق المباشر بالتأثير على سلوك المستهلك.
- نجاح التسويق المباشر يعتمد على نوع استجابة المستهلك اتجاهه، لتحقيق هذا النجاح لابد من معرفة أهم المحددات التي تحدد سلوكه.
- لما تدرك المؤسسة سلوك المستهلك و تفهمه جيدا تستخدم شكل من أشكال التسويق المباشر المناسبة للتأثير عليه أثناء و بعد مراحل اتخاذ القرار الشرائي.
- أن التسويق عبر الهاتف يتيح المجال للشركة بتنظيم الاتصالات المباشرة بعينة من الزبائن الحاليين و المرتقبين بهذا تتحقق الفرضية الأولى.
- التلفزيون يساعد المسوق على إبراز الخصائص و السمات و المنافع للمنتج من أجل إقناع المشاهدين باتخاذ قرار الشراء ومنه رفض الفرضية الثانية.
- يسمح البريد الإلكتروني من خلال تبادل الرسائل إلكترونيا من الاستفادة من الخدمة و المشاركة في الأنشطة التجارية المختلفة بين الشركة و العملاء ومنه نرفض الفرضية الثالثة
- توصلنا أن الانترنت وسيلة تفاعلية أكثر منها جماهيرية فهي تؤمن الاتصالات التفاعلية المباشرة بين الشركة و العملاء و بهذا نرفض الفرضية الرابعة.

- رغم من عراقة هذا النوع من البيع المباشر فله شعبية كبيرة من خلال ثبات الأسعار في الكتالوج و بهذا نرفض الفرضية الخامسة.
- إن الأكشاك يقوم بتقديم معلومات عن جميع خدماتها، ومواقعها، وأسعارها وفي جميع الأوقات والأوقات و منه نرفض الفرضية السادسة.

التوصيات:

- على المؤسسات التجارية أن تدرك أهمية التسويق المباشر و تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك.
- ضرورة توعية رجال الأعمال و مدراء المؤسسات باستخدام أنواع التسويق المباشر .
- السعي لزيادة جودة التغطية خاصة في المناطق الجبلية و الصحراوية .
- زيادة عدد نقاط البيع ووكالات نجمة و خاصة في القرى بشكل يمكن العملاء من تحقيق انشغالاتهم دون عناء التنقل إلى مسافات طويلة.
- تنظيم أبواب مفتوحة من أجل التعريف بالشركة و تقريبها من المستهلكين الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز مكانتها أكثر .
- تحديث الموقع الإلكتروني للشركة بصفة دورية و إدراج نسخة باللغة العربية لتسهيل التواصل مع الزبائن بما يفهمونه.

الحمد لله

المراجع باللغة العربية

الكتب

- 1 - أحمد محمد عنيـم ، التسويق و التجارة الإلكترونية ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، المنصورة ، مصر ، 2011 .
- 2 - بشير عباس العلاق ، علي رابعة ، الترويج و الإعلان التجاري ، دار اليازوري ، عمان ن الأردن ، 2008.
- 3 - بشير عباس العلاق ، الإستراتيجيات التسويقية في الانترنت ، دار المناهج للنشر ، عمان ، الأردن ، 2010 .
- 4 - زكريا أحمد عزام ، مبادئ التسويق الحديث " بين النظرية و التطبيق " ، ط3 ، دار المسيرة ، عمان ، الأردن ، 2011.
- 5 - حميد الطائي ، البيع الشخصي و التسويق المباشر ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، 2009 .
- 6 - حميد الطائي ، الاتصالات التسويقية المتكاملة " مدخل إستراتيجي " دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن 2009 .
- 7 - حمد الغدير ، سلوك المستهلك " مدخل متكامل " ، دار زهران ، عمان ، الأردن ، 2011.
- 8 - طارق الخيز و محمد الناصر ، منشورات جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد ، سوريا ، 2004 .
- 9 - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان» ، دار حامد، عمان، الأردن، 2006.
- 10 - محمود باسم الصميدعي ، و رشاد محمد يوسف الساعد ، "إدارة التسويق" (تحليل، تخطيط، رقابة)، ط2، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2005.
- 11 - منير نوري ، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2009 .
- 12 - محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، ط4 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011 .
- 13 - محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005 .
- 14 - محمد فريد الصحن " إدارة التسويق " ، الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر ، 2002 .
- 15 - محمد الصيرفي ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2006 .
- 16 - محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق المباشر و العلاقات العامة ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2010 .
- 17 - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.

- 18 - محمود عقلة ، مفاهيم حديثة في التسويق البنكي ، دار البداية ناشرون و موزعون ، عمان ، الأردن ، 2011 .
- 19 - محمود جاسم الصميدعي ، إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي و تحليلي" دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 .
- 20 - محمود جاسم الصميدعي ، سلوك المستهلك ، دار المناهج ، عمان ، الأردن ، 2007 .
- 21 - محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي" ، ط4 ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2004.
- 22 - محمد عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر "مدخل سلوكي" ، عمان ، الأردن ، 2008.
- 23 - محمود جاسم الصميدعي ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة ، عمان ، الأردن ، 2010.
- 24 - محمد عبد العظيم أبو النجا ، إدارة التسويق "مدخل معاصر" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2008.
- 25 - محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2004.
- 26 - ناجي معلا ، أصول التسويق "مدخل تحليلي" ، ط3 ، دار وائل ، عمان ، الأردن ، 2008.
- 27 - نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد ، التسويق "مفاهيم معاصرة" ، ط2 ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 .
- 28 - سلسلة المميزون الإدارية ، التسويق المباشر ، الشركة المصرية العالمية للنشر ، لونغمان ، بيروت 2007 .
- 29 - سمير عبد الرزاق عبدلي ، وسائل الترويج التجاري "مدخل تحليلي متكامل" دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011 .
- 30 - عبد العزيز مصطفى أبو نبعة ، أصول التسويق "أسسه و تطبيقاته الإسلامية" ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010.
- 31 - علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - إستراتيجي) ، دار صفاء للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2009 .
- 32 - عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية" ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، 2010.
- 33 - عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية" ، ج2 ، ط2 ، المطبوعات الجامعية ن بن عكنون ، 2010.
- 34 - فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الإعلام ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011.

35 - فليب كوتلر جاري امسترونج " أساسيات التسويق ، ج2 ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2007 .

36 - فليح حسن خلف ، الاقتصاد الجزئي ، عالم الكتب الحديث ، عمان ، الأردن ، 2007.

37 - رضا إسماعيل البسيوني ، "إدارة التسويق"، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ، القاهرة، مصر، 2008.

38 - ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء ، عمان ، الأردن ، 2009.

39 - - ردينة عثمان يوسف ، " تسويق الخدمات " ، دار المسيرة ، عمان ، الأردن ، 2010.

40 - تامر البكري ، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة" ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، 2006.

41 - تامر البكري _ الإتصالات التسويقية و الترويج ، دار حامد ، عمان ، الأردن ، 2006 .

42 - تامر البكري ، أحمد نزار النوري ، التسويق الأخضر ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010.

مذكرات

43 - بلال نظور ، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي ، مذكرة لنيل شهادة -41 الماجستير في العلوم التجارية ، باتنة ، 2008 ، 2009.

44 - لسود راضية ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2008 ، 2009.

المراجع باللغة الفرنسية أو الانجليزية

45_ Jabots, Farll, the Integrated Marketing Mix, B to B Magazine, 14 July 2008.

46_ Pollick, Michael, what is a direct marketing, Wise Geek, 29 July 2009.

47_ Hillestad, Steven G, and Berkowitz, Eric N, Health Care Marketing Plans, 4th Ed, An Aspen Publication, Magland, 2001.

48_ Etzel, Michael J, and Walker, Bruce J, Marketing, 13th Ed, Irwin, Mc Graw-Hill, New York, 2007.

49_Nova, Intell, Systematic Direct Marketing, marketing strategy, Wednesday 26 August, 2009.

50_Kotler Philip, Et al; Principles of Marketing, 4th Ed pearson, Prentice Hall, London, 2005.

مواقع الأنترنت

51- [www. fr. wikipedia.org/wiki/Nedjma](http://www.fr.wikipedia.org/wiki/Nedjma) .

52- www.nedjma.dz/extranet/web/offre-particulier/nedjma-plus.51

53- www.nedjma.dz/extranet/web/offre-particulier/nedjma-la55.

54- [www.nedjma.dz/extranet/web/offreentreprise/nedjma pro contrôle](http://www.nedjma.dz/extranet/web/offreentreprise/nedjma%20pro%20contr%C3%42le).

55 - www.nedjma.dz/extranet/web/offre-particulier/la-star-hala.

56- www.nedjma.dz/extranet/web/offre-particulier/nedjma-pro.

57- www.nedjma.dz/extranet/web/offre-particulier/illimite.

49_Nova, Intell, Systematic Direct Marketing, marketing strategy, Wednesday 26 August, 2009.

50_Kotler Philip, Et al; Principles of Marketing, 4th Ed pearson, Prentice Hall, London, 2005.

مواقع الأنترنت

51- [www. fr. wikipedia.org/wiki/Nedjma](http://www.fr.wikipedia.org/wiki/Nedjma) .

52- www.nedjma.dz/extranet/web/offre-particulier/nedjma-plus.51

53- www.nedjma.dz/extranet/web/offre-particulier/nedjma-la55.

54- [www.nedjma.dz/extranet/web/offreentreprise/nedjma pro contrôle](http://www.nedjma.dz/extranet/web/offreentreprise/nedjma%20pro%20contr%C3%42le).

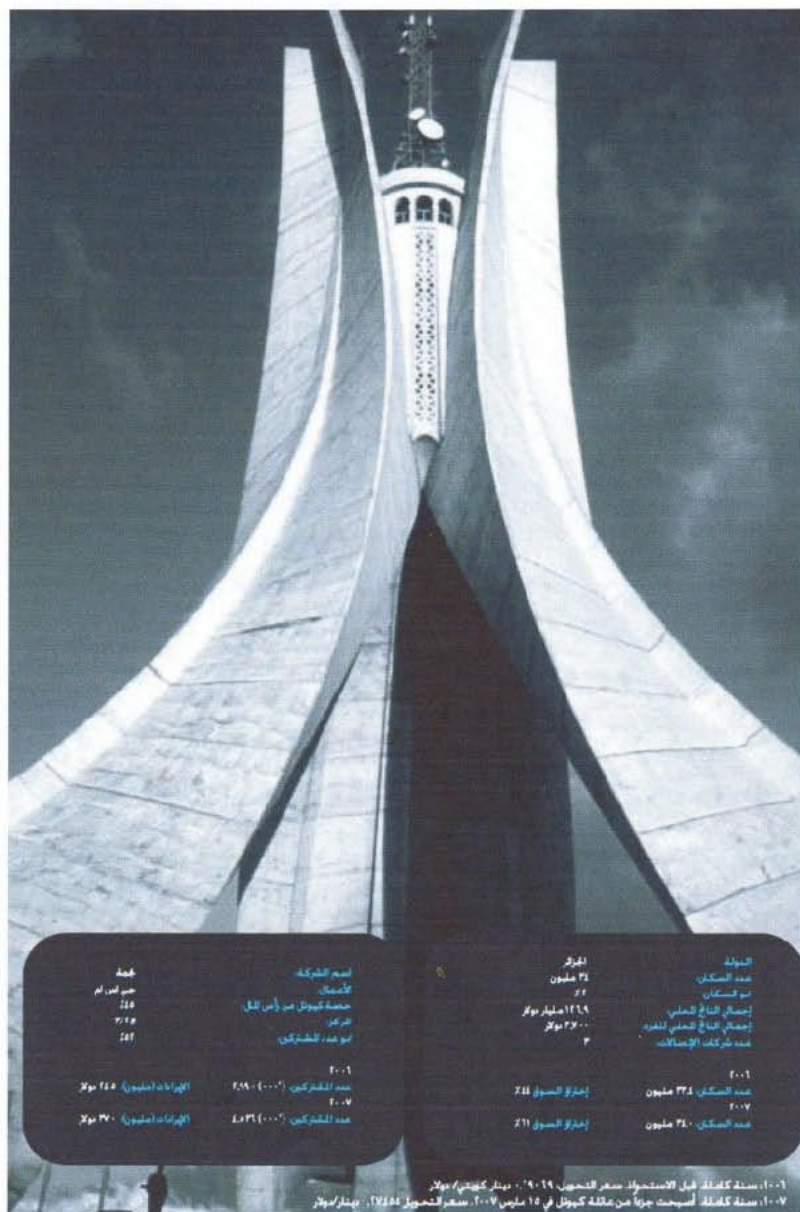
55 - www.nedjma.dz/extranet/web/offre-particulier/la-star-hala.

56- www.nedjma.dz/extranet/web/offre-particulier/nedjma-pro.

57- www.nedjma.dz/extranet/web/offre-particulier/illimite.

الاعرف

الملحق رقم 01: التقرير السنوي لكيوتل لسنة 2007.



الجزائر خمة

أنه سينشهد نمواً في المرحلة القادمة، ويتوقع أن تكون سنة ٢٠٠٨ سنة أخرى من النمو في سوق الاتصالات الجزائري. كما نعتقد أن خمة ستحافظ على هذا الزخم الذي دفعها إلى النجاح في المستقبل.

احتللت شركة خمة النخبة للموطنية في الجزائر عام ٢٠٠٤ كالثالث شركة الاتصالات في ذلك البلد الكبير الواقع في شمال إفريقيا والناسي بصورة سريعة. ومنذ ذلك الحين كانت خمة تحقق معدلات اختراق نمو كبيرة بحيث أصبحت شركة الاتصالات الثانية من حيث الفعالية واجتذاب العملاء وهي تنافس بقوة الشركة الأخرى التي تخطى مركز قوي في السوق في عام ٢٠٠٧ تمكنت خمة من الحفاظ على معدل نمو ثابت وقوي لتعزيز مركزها في السوق. واستمرت الشركة خلال العام في الاستثمار في البنية التحتية ودعم المحطات من أجل النمو وفي الواقع فإنه بنهاية ٢٠٠٧ تجاوزت تغطية شبكة خمة ٨٧٪ من سكان الجزائر.

ومن بين الإجراءات الأخرى التي حققتها الشركة عام ٢٠٠٧ زيادة التعريف بالعلامة التجارية ورفع كمالات الموظفين وتوسيع شبكة التوزيع. وفيما يتعلق بالتعريف بالعلامة التجارية، نجحت الشركة تركيز جهودها في هذا الخصوص حيث وصل معدل التعرف على العلامة إلى ٦٩٪، أما بالنسبة لموظفي خمة، فقد تم تنفيذ برنامج تدريبي متطور وشامل لضمان أن يكون للشركة أفضل فريق عمل وذلك عبر بناء الكفاءات الضرورية لتلبية احتياجات هذه السوق الجنوبية وبالنسبة لشبكة توزيع الخدمات في هذا البلد الشاسع، فقد تم إضافة مزيد من الموزعين مع زيادة عدد الفروع التي تملكها خمة. وكشهادة على نجاح كل تلك الجهود، فإن أفريقيا تيليكونم بيبل Africa Telecom People منحت خمة لقب "شركة الاتصالات الأولى في شمال إفريقيا لعام ٢٠٠٧". وإبنا فخورون جداً بالإجازات التي حققتها. ونعتقد أن شركة خمة في مركز جيد لمواصلة نجاحاتها في هذا السوق الذي يبدو



نجمة الجزائر

"كانت أهدافنا الرئيسية في بداية عام ٢٠٠٩ هي زيادة حجم الأعمال وفتح أسواق جديدة، والتركيز على التحول إلى شركتنا، والعمل على تحسين قوة وسعة شبكتنا، وهما هدفان تمكنا من تحقيقهما بنجاح. وسيسعى في ٢٠١٠ لتحقيق المزيد من النمو، ليس فقط عن طريق العمل للمحافظة على الطريقة التي ينظر بها الناس لعلامتنا التجارية، بل بمواصلة اجتذاب المزيد من العملاء، وتقييم أعلى مستويات الجودة من الخدمة والعروض الخاصة."

موزيف جيد
الرئيس التنفيذي
نجمة

بدأت الوطنية للاتصالات - الجزائر، المملوكة للعلامة التجارية نجمة أعمالها في عام ٢٠٠٤ لتكون مع انطلاقها ثالث شركة اتصالات جوال بالجمهوريّة الجزائرية. أما اليوم، فتحتل شركة نجمة المرتبة الثانية في سوق الاتصالات الجوال في شمال أفريقيا. وتعتبر نجمة إحدى أبرز العلامات التجارية الشهيرة في الجزائر، وتقدم الشركة في الوقت الحالي القيمة مقابل المال من خلال مجموعة من خدمات الاتصالات الجوال الصوتية واتصالات البيانات والوسائط المتعددة، من خلال شبكة تغطي جميع أنحاء الجوال وتستخدم باستعدادها التقنية EDGE.

الملكية

تمتلك مجموعة كيوتل حصة ٥٠.٥ بالمائة في الشركة الوطنية للاتصالات المتنقلة (NMTC) التي تمتلك بوزها حصة ١١ بالمائة في شركة نجمة. وبالإضافة إلى ما سبق، تمتلك مجموعة كيوتل حصة مباشرة قدرها ٩ بالمائة في نجمة. وبهذا، تبلغ الحصة الانصافية الفعلية لمجموعة كيوتل في نجمة ٤٦.٣ بالمائة.

إنجازات نجمة

واصلت نجمة تقدمها بشبكتها لاقبت للنظر هذا العام من خلال النمو الكبير في عدد قاعدة العملاء وبروح جزء كبير من هذا النجاح إلى بروز علامة نجمة التجارية وتميزها، ومنتجاتها المستقرة وجودة شبكتها ذات القدرة التنافسية العالية، وجميعها عوامل ساهمت بمحولاتها في كسب عدد كبير من العملاء خلال السنة. كما أنه شهد عام ٢٠٠٩ بدء رعاية نجمة لفريق لجزائر الوطني لكرة القدم وذلك لما تلعبه كرة القدم من دور كبير في المجتمع الجزائري. وقد كان لذلك الرعاية دورا كبيرا في اجتذاب شريحة كبيرة من السوق وخاصة من فئة الشباب.

أما على مستوى شبكتها فقد تحتج نجمة هذا العام في إجراء العديد من عمليات التحسينات على الشبكات الجوال في جميع أنحاء الجوال وقد أدى ذلك إلى كثير منها نتيجة متابعة الشركة لمصادر التي بدأتها في ٢٠٠٨ فعلى سبيل المثال بدأ العمل في

٢٠٠٨ في برنامج لربط مواقع إرسال في المنطقة الجنوبية من البلاد عن طريق VSAT مع شبكة نجمة الرئيسية. وقد تم الانتهاء من هذا المشروع بنجاح هذا العام مما نتج عنه تقليل معدلات الانقطاعات وتحسين جودة الخدمات. وكذلك بدأت نجمة في ٢٠٠٨ بطرح ثلاث حقائق إرسال SDH في شمال البلاد، سعيها منها لضمان جودة حركة الخدمة عبر المنطقة التي تليق مساحتها ١٠٠ كلم. وفي سبتمبر ٢٠٠٩ نقلت تلك الخطوط أول حركة للاتصالات مما نتج عنه تغطية أفضل لشبكة نجمة وتقليل الاعتماد على الخطوط المستأجرة.

ونقد قامت تلك التحسينات التي تمت على أكثر وجه، بدعم نطاق جديد من الخدمات والعروض التي طرحتها الشركة في السوق الجزائري خلال عام ٢٠٠٩ لكل فئات العملاء، وخاصة مستخدمي القيمة المرتفعة. وفي إطار سعيها إلى اكتساب المزيد من العملاء بنموذج الخدمة كخدمة جوالها والاعتماد على عملية استضافة العملاء الراغبين بالتحول إلى شبكة نجمة فقد تمكن العملاء العدد من إرسال رسائل نصية مجانية لإعلام أصدقائهم ومعارفهم بأرقامهم الجديدة واتاحت الشركة لهم أيضا فرصة اختيار رقم الهاتف، التي يشجع إلى حد كبير رقمهم القديم.

نجمة العام القادم

تمثل هذه السنة وما بعده فرصة حقيقية لشركة نجمة لكي تستمر في كسب عملاء جدد، وخاصة عن طريق الاستفادة من مزاياها بفريق كرة القدم الوطني الذي سيشارك في مباريات كأس العالم ٢٠١٠. وفي ذات الوقت، تبقى زيادة الطلب على خدمات البث المباشر الجوال التي تشكل مجالا كبيرا للنمو على المدى البعيد. كما هو الحال مع المنتجات الجديدة المتعلقة بالخدمات المالية الإلكترونية، كدفق ونسبة الفواتير إلكترونياً والتحويلات المالية. وفي نهاية الأمر، فهناك فرصة كبيرة قائمة بالاستفادة من خدماتها المتنقلة في سوق الاتصالات في الجزائر، والذي ترون فيه الشركة امتيازات واضحة.

البيانات



البيانات	البيانات
نسبة الأرباح إلى إجمالي المبيعات	14%
نسبة الأرباح إلى إجمالي المبيعات	14%
نسبة الأرباح إلى إجمالي المبيعات	14%
نسبة الأرباح إلى إجمالي المبيعات	14%

البيانات	البيانات
نسبة الأرباح إلى إجمالي المبيعات	14%
نسبة الأرباح إلى إجمالي المبيعات	14%
نسبة الأرباح إلى إجمالي المبيعات	14%
نسبة الأرباح إلى إجمالي المبيعات	14%

البيانات	البيانات
نسبة الأرباح إلى إجمالي المبيعات	14%
نسبة الأرباح إلى إجمالي المبيعات	14%
نسبة الأرباح إلى إجمالي المبيعات	14%
نسبة الأرباح إلى إجمالي المبيعات	14%

البيانات	البيانات
نسبة الأرباح إلى إجمالي المبيعات	14%
نسبة الأرباح إلى إجمالي المبيعات	14%
نسبة الأرباح إلى إجمالي المبيعات	14%
نسبة الأرباح إلى إجمالي المبيعات	14%

البيانات عن الشركة

تأسست الشركة عام 1998 في الأردن، وهي شركة مساهمة عامة. تهدف الشركة إلى تطوير وتحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها للعملاء، وذلك من خلال الاستثمار في البحث والتطوير، وتحسين العمليات الإنتاجية، وتعزيز العلاقات مع العملاء. الشركة لديها شبكة من الموزعين في جميع أنحاء الأردن، وتعمل على توسيع نطاق عملياتها لتشمل المزيد من الأسواق الخارجية.



الدكتور هاني التاجر
رئيس مجلس الإدارة

«بدايةً في 14 أكتوبر 2010، تم افتتاح فرع جديد للشركة في عمان، وذلك من أجل تعزيز خدماتنا للعملاء في هذه المنطقة. الشركة لديها خطط مستقبلية لتوسيع نطاق عملياتها لتشمل المزيد من الأسواق الخارجية، وذلك من خلال الاستثمار في البحث والتطوير، وتحسين العمليات الإنتاجية، وتعزيز العلاقات مع العملاء. الشركة لديها شبكة من الموزعين في جميع أنحاء الأردن، وتعمل على توسيع نطاق عملياتها لتشمل المزيد من الأسواق الخارجية.»

المقدمة

تسيطر مجموعة كيريل على حصة ٢٢% من الممثلة في لشركة الوطنية للاتصالات المتنقلة Ooredoo. يمتلك مجموعة كيريل حصة مباشرة وحصة غير مباشرة من خلال لوطنية للاتصالات، ليدو ٨٠% للممثلة في نجمة. وبهذا، يملك لحصة الاقتصادية للممثلة لمجموعة كيريل في نجمة ٤٦,٣% بالعملة.

الجدول الملحق

حرصت نجمة هذا العام بالعمل بأمرين، هما: اجتذاب مزيد من العملاء وكسب رضاهم. فبعد الزيادة الكبيرة في أعداد المشتركين التي حققتها الشركة في ٢٠١٩، بهدف ٢٠٢٠، بذلت الشركة جهوداً كبيرة لضمان استعادة العملاء الحاليين والجدد من الخدمات المتكثرة والمفتوق بها ذات الجودة العالية التي يلاحظونها من نجمة.

وفي الوقت ذاته، وجهت الشركة جانباً كبيراً من اهتمامها إلى شبكتها. فقد باشرت نجمة في هذا العام العمل في المراحل الأولى من مشروع مهم للحديث شبكتها، للوصول إلى كفاءة أفضل، وسمعة أفضل، معتمدة الطريقة لطرح خدمات الجيل الثالث ٣G في المستقبل القريب. كما توصلت الشركة إلى اتفاقية إستراتيجية مع الموردين سعياً منها لتحسين جودة وكفاءة إنارة شبكة نجمة في الجزائر. كما شكل برنامج مكافآت للموظفين جازماً مهماً في الجهود التي بذلت هذا العام لتحقيق مستويات عالية من رضا العملاء. هو استثمار برنامجي مهمين لشبكة عملاء شركة نجمة بالمستدامة في زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء وزيادة إنتاجهم على خدمات وشبكات الشركة.

وهجمات نجمة لذكارتها في ٢٠٢٠ حيث أطلقت الشركة خدمات جديدة للعملاء من جانب مستخدمين القيمة المرتفعة والوفاء بالخدمات. وفي هذا الإطار، تمكنت نجمة في ٢٠٢٠ من مضاعفة حصتها السوقية في قطاع الشركات الكبرى. وكما هو ملاحظ في مناطق أخرى في العالم، فإن الجيل الجديد من الشبكات في الجزائر مهم باستخدام مخطط التوصل الشبكاتي وخدمات الإنترنت الفوري. لكن لخفض معدلات انتشار استخدام الإنترنت في البلاد أمر تطور الاستعداد من تلك الخدمات. ولتحليل على هذه المشكلة، والاستعداد في توليد الزيادة المرتبط بهذا التوجه أطلقت نجمة خدمة Microsoft وهي خدمة رائدة توفر عدد من أهم تطبيقات التواصل الاجتماعي وخدمة على شبكتها. ومن ثم على الهواتف الجوّالة. كما تشهد عام ٢٠٢٠ إطلاق خدمة واحدة من نجمة للتحويل الفوري التي تمكن عملاء الشركة من تحويل المبالغ النقدية بين مستخدمين نجمة على شكل إعادة تعبئة للمزيد. علماً بأن هذه الخدمة متصلة وبسرعة كبيرة إلى أحد المصطلح المهمة لخدمة الاتصالات بالنسبة للشركة.

نجمة العام القادم

ستواصل نجمة في ٢٠٢١ جهودها الرامية إلى كسب مزيد من المستخدمين من ذوي القيمة العالية. إضافة إلى استغلال الفرص التي تسمع بطرح خدمات حلول جديدة. وبما أن النجاح المأمول في الجزائر الذي ينعكس من ضعف القيمة المضافة أحد تلك الفرص، بالإضافة إلى أن طاقو المدعو عبر الجبال هي أحد مجالات التركيز في العام القادم. وأما نجمة أيضاً تشارك مزيد من التقدم في استغلال فرص النمو في الملاحظة الجارية من الجزائر، وتخصيص المزيد للتركيز لها جديداً وزيادة مبيعاتها في تلك المناطق من الجزائر.

نجمة الجزائر

L'affichage du numéro

L'affichage du numéro c'est la possibilité d'identifier le numéro de votre correspondant quand il vous appelle. Ce service est activé par défaut et gratuitement.

L'appel masqué

L'appel masqué vous donne la possibilité de ne pas afficher votre N° lorsque vous appelez votre correspondant. Pour effectuer un appel masqué, composez d'abord 31 dièse suivi du numéro de votre correspondant

Le renvoi d'appel

Le renvoi d'appel vous permet de transférer vos appels entrants vers un autre numéro ou vers votre messagerie vocale lorsque votre téléphone est éteint, hors zone de couverture, occupé ou lorsque vous ne répondez pas.

Le double appel

Le double appel c'est la possibilité d'émettre et de recevoir des appels même quand vous êtes en communication.

L'appel en conférence

Grâce à l'appel en conférence vous pouvez communiquer simultanément avec 6 personnes, vous y compris.

Qu'est-ce que l'International ?

L'international, c'est la possibilité d'appeler vos correspondants à l'étranger et recevoir leurs appels

Quels sont les tarifs de l'international ?

Pour avoir les tarifs de l'international, contactez un de nos conseillers clients en appuyant sur 0. Pour revenir au menu précédent, appuyez sur étoile

Le roaming prépayé

Pourriez-vous m'expliquer le principe du Roaming prépayé ?

Le Roaming, c'est la possibilité d'émettre et de recevoir des appels et des Textos (SMS) avec votre puce prépayée Nedjma quand vous êtes à l'étranger. Ce service est activé gratuitement et sans dépôt de caution.

Pour savoir si le roaming prépayé est disponible dans le pays où vous comptez vous déplacer, contactez l'un de nos conseillers clients en appuyant sur 0. Pour revenir au menu précédent, appuyez sur étoile.

Roaming postpayé

Le Roaming, c'est la possibilité d'émettre et de recevoir des appels et des Textos (SMS) avec votre puce post-payée quand vous êtes à l'étranger. Le roaming post-payé est disponible pour tous les clients de l'Abonnement Nedjma. Le service est activé après versement d'une caution de 30.000 DA

Pour savoir si le roaming post-payé est disponible dans le pays où vous comptez vous déplacer, contactez l'un de nos conseillers clients en appuyant sur 0. Pour revenir au menu précédent, appuyez sur étoile.

Roaming Multimédia

Le Roaming Multimédia est un service qui permet aux clients post-payés d'utiliser les services Multimédia tout en étant à l'étranger.

Tous les clients postpayés qui ont accès au service Roaming peuvent en bénéficier.

Pour plus d'information sur le Roaming Multimédia vous pouvez à tout moment entrer en contact avec l'un de nos conseillers clients en appuyant sur 0. Pour revenir au menu précédent, appuyez sur étoile.

Messagerie vocale

La messagerie vocale vous permet d'être joignable à tout moment même si votre téléphone est éteint ou hors de la zone de couverture, elle est activée par appel au 555

-Pour l'activer quand votre téléphone est éteint ou hors zone de couverture, composez

étoile 62 étoile 050 000 555 suivi de dièse et appuyez sur OK ou la touche APPEL de votre téléphone mobile

-Pour l'activer quand vous ne répondez pas, composez

étoile 61 étoile 050 000 555 suivi de dièse puis appuyez sur OK ou la touche APPEL de votre téléphone mobile

- Pour l'activer quand votre téléphone est occupé, composez

Étoile 67 étoile 050 000 555 suivi de dièse puis appuyez sur OK ou la touche APPEL de votre téléphone mobile

Comment faire pour désactiver ma messagerie vocale

Pour désactiver votre messagerie vocale, composez dièse 002 dièse ou dièse 004 dièse puis OK.

Textos (SMS) ?

Le Texto (SMS) est un service qui permet d'envoyer et de recevoir des messages courts écrits contenant jusqu'à 160 caractères

La réception des textos SMS est gratuite.

Message Multimédia (MMS)

Le message Multimédia ou MMS est un service qui permet d'envoyer et de recevoir des messages multimédia contenant du texte, de l'image et du son. La réception des MMS est gratuite. Pour pouvoir envoyer et recevoir des MMS votre téléphone mobile doit être compatible GPRS

Chat par SMS

Pour accéder au service de Chat par SMS Nedjma chat, inscrivez-vous en envoyant moi suivi d'un espace puis du pseudo que vous avez choisi au 5050.

le Nedjma chat est accessible immédiatement et sans frais d'activation

Nedjma Net (Wap)

Nedjma Net (Wap) est un service qui vous donne un accès direct vers des contenus variés, que vous pouvez consulter ou télécharger directement de votre téléphone mobile

Nedjma Net (Web)

Grâce au service multimédia de Nedjma, vous pouvez vous connecter sur Internet avec votre téléphone mobile.

Vous pouvez utiliser votre téléphone mobile comme modem pour accéder à Internet grâce à une connexion infrarouge ou Bluetooth.

الملحق رقم 06: أسعار المكالمات الدولية

الدولة	الفوج/ المبلغ	الدولة	الفوج/ المبلغ	الدولة	الفوج/ المبلغ
أفغانستان	فـ6 / 50 دج	بور كينا فاصو	فـ20 / 20 دج	إثيوبيا	فـ7 / 90 دج
ألبانيا	فـ4 / 30 دج	بوروندي	فـ4 / 30 دج	في جي	فـ4 / 30 دج
جزر أندورا	فـ2 / 20 دج	كمبوديا	فـ5 / 40 دج	فلندا	فـ4 / 30 دج
أنغولا	فـ5 / 40 دج	كامرون	فـ5 / 40 دج	فرنسا	فـ1 / 15 دج
أنغولا	فـ4 / 30 دج	كندا	فـ2 / 20 دج	الغابون	فـ4 / 30 دج
أنتركتا	فـ6 / 50 دج	كاب فارد	فـ6 / 50 دج	غامبيا	فـ6 / 50 دج
أنتيكا	فـ5 / 40 دج	إفريقيا وسطى	فـ5 / 40 دج	جورجيا	فـ4 / 30 دج
أرجنتين	فـ3 / 25 دج	تشاد	فـ6 / 50 دج	ألمانيا	فـ4 / 30 دج
أرمينيا	فـ4 / 30 دج	شيلي	فـ5 / 40 دج	غانا	فـ4 / 30 دج
أوروبا	فـ4 / 30 دج	الصين	فـ2 / 20 دج	اليونان	فـ4 / 30 دج
أستراليا	فـ8 / 130 دج	كولومبيا	فـ3 / 25 دج	غواتمالا	فـ5 / 40 دج
أستراليا	فـ4 / 30 دج	كومورس	فـ9 / 180 دج	غواتمالا	فـ5 / 40 دج
أذربيجان	فـ5 / 40 دج	كونغو	فـ4 / 30 دج	غواتمالا	فـ4 / 30 دج
باهاماس	فـ3 / 25 دج	كوك إيسلاند	فـ8 / 130 دج	غينيا	فـ8 / 130 دج
البحرين	فـ5 / 40 دج	كوستاريكا	فـ3 / 25 دج	هايتي	فـ5 / 40 دج
بنغلاديش	فـ5 / 40 دج	كرواتيا	فـ4 / 30 دج	هوندوراس	فـ5 / 40 دج
باربادوس	فـ5 / 40 دج	كوبا	فـ8 / 130 دج	هونغ كونغ	فـ2 / 20 دج
بالاروس	فـ5 / 40 دج	قبرص	فـ4 / 30 دج	هولندا	فـ4 / 30 دج
بال جيم	فـ4 / 30 دج	كونغو ديموقرا	فـ4 / 30 دج	إسلاندا	فـ4 / 30 دج
بيليز	فـ5 / 40 دج	دانمرك	فـ4 / 30 دج	الهند	فـ5 / 40 دج
البنين	فـ5 / 40 دج	ديغو غارسيا	فـ8 / 130 دج	اندونيسيا	فـ5 / 40 دج
بارمودا	فـ3 / 25 دج	جيبوتي	فـ6 / 50 دج	إيران	فـ4 / 30 دج
بوتان	فـ5 / 40 دج	دومنيك	فـ5 / 40 دج	العراق	فـ6 / 50 دج
بوليفيا	فـ5 / 40 دج	تيمور شرق	فـ9 / 180 دج	ايرلندا	فـ4 / 30 دج
بوليفيا سانتا	فـ4 / 30 دج	أكوادور	فـ4 / 30 دج	إيطاليا	فـ4 / 30 دج
البوسنا	فـ4 / 30 دج	مصر	فـ4 / 30 دج	جامايكا	فـ5 / 40 دج
بوتسوانا	فـ5 / 40 دج	سلفادور	فـ4 / 30 دج	الأردن	فـ5 / 40 دج
برازيل	فـ5 / 40 دج	إليساو	فـ10 / 600 دج	اليابان	فـ5 / 40 دج
بريتش إسلا	فـ4 / 30 دج	إسمات	فـ11 / 800 دج	كازاخستان	فـ5 / 40 دج
بروني	فـ3 / 25 دج	إرتريا	فـ6 / 50 دج	كينيا	فـ6 / 50 دج
بلغاريا	فـ4 / 30 دج	استونيا	فـ6 / 50 دج	الكويت	فـ4 / 30 دج
لبنان	فـ5 / 40 دج	ليبيريا	فـ5 / 40 دج	ليبيا	فـ4 / 30 دج
ليتوانيا	فـ4 / 30 دج	لوكسمبورغ	فـ4 / 30 دج	ماسيدونيا	فـ5 / 40 دج
مدغشقر	فـ5 / 40 دج	مالاوي	فـ3 / 25 دج	ماليزيا	فـ3 / 25 دج

مالديف	فـ6 / 50 دج	مالي	فـ5 / 40 دج	مالتا	فـ6 / 50 دج
موريتانيا	فـ5 / 40 دج	مايوت	فـ6 / 50 دج	مكسيك	فـ3 / 25 دج
مالدوفا	فـ6 / 50 دج	موناكو	فـ4 / 30 دج	منغوليا	فـ3 / 25 دج
المغرب	فـ3 / 25 دج	موزنبيق	فـ5 / 40 دج	ناميبيا	فـ6 / 50 دج
نورو	فـ9 / 180 دج	نيبال	فـ6 / 50 دج	نيوترلند	فـ5 / 40 دج
نيوزيلندا	فـ5 / 40 دج	نيكارغوا	فـ5 / 40 دج	نيوكاليدونيا	فـ6 / 50 دج
النيجر	فـ5 / 40 دج	نيجيريا	فـ5 / 40 دج	كوريا شمالية	فـ7 / 90 دج
عمان	فـ4 / 30 دج	باكستان	فـ5 / 40 دج	فلسطين	فـ3 / 25 دج
باتاما	فـ4 / 30 دج	غينيا الجديدة	فـ7 / 90 دج	باراغواي	فـ5 / 40 دج
البيرو	فـ5 / 40 دج	بولندا	فـ4 / 30 دج	البرتغال	فـ4 / 30 دج
قطر	فـ5 / 40 دج	رومانيا	فـ4 / 30 دج	روسيا	فـ3 / 25 دج
رواندا	فـ5 / 40 دج	سان مارينو	فـ2 / 20 دج	السعودية	فـ5 / 40 دج
سينيغال	فـ5 / 40 دج	صربيا	فـ4 / 30 دج	سنغافورا	فـ2 / 20 دج
سلوفاكيا	فـ4 / 30 دج	سلوفينيا	فـ4 / 30 دج	سولومو	فـ7 / 90 دج
إفريقيا جنوب	فـ5 / 40 دج	كوريا جنوبية	فـ3 / 25 دج	اسبانيا	فـ4 / 30 دج
سيرلانكا	فـ5 / 40 دج	السودان	فـ8 / 130 دج	سويسرا	فـ4 / 30 دج
السويد	فـ4 / 30 دج	سوريا	فـ5 / 40 دج	تاجاخستان	فـ5 / 40 دج
تايلوان	فـ5 / 40 دج	تنزانيا	فـ5 / 40 دج	تايلاند	فـ4 / 30 دج
توغو	فـ5 / 40 دج	تونس	فـ3 / 25 دج	تركمانستان	فـ5 / 40 دج
تركيا	فـ4 / 30 دج	فرجينيا	فـ2 / 20 دج	أوغندا	فـ5 / 40 دج
أوكرانيا	فـ5 / 40 دج	الإمارات	فـ5 / 40 دج	بريطانيا	فـ4 / 30 دج
لأوروغواي	فـ6 / 50 دج	أمريكا	فـ2 / 20 دج	أوزباكستان	فـ4 / 30 دج
فينيزويلا	فـ5 / 40 دج	فيتنام	فـ5 / 40 دج	اليمن	فـ5 / 40 دج
ويسترن	فـ6 / 50 دج	زامبيا	فـ5 / 40 دج	زيمبابوي	فـ5 / 40 دج

الملحق رقم 07
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الإستـمارة

مذكرة مكملـة لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية تخصص تسويق

أثر التسويق المباشر على سلوك المستهلك
دراسة حالة شركة الوطنية للاتصالات - نجمة -

إشراف الأستاذ:

قطاف عقبة

من إعداد الطلبة :

- بن السعيد نسيمـة

- بن كعوش وفاء

- بولعراق نبيلة

أخي الكريم ، أختي الكريمة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاتهأما بعد

هذا استبيان في إطار بحث علمي، استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الليسانس في العلوم التجارية تخصص تسويق ، ولكونك أحد المشتركين بخطوط شركة نجمة فأنت أفضل من يجيب على هذه الاستبانة، وعليه يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن وبكل موضوعية بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة، وثق أنها لن تستخدم سوى

لغرض البحث مع احتفاظنا بالسرية التامة للمعلومات التي ستحصل عليها والتي تقتضيها جوانب البحث،
هدفنا إثراء البحث العلم

شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم

تعريف متغيرات الدراسة:

التسويق المباشر: هو تعبير عن حالة الإبداع و النمو الذي تسعى المؤسسات باتجاه تحقيق رغبات و حاجات و اهتمامات الزبائن بأيسر و أسهل الطرق.

سلوك المستهلك: هو جميع الأفعال و التصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على السلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد.

بيانات شخصية

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر: ☐ أقل من 20 ☐ 20- 29 ☐ 30- 39 ☐ 40- 49

☐ 50- 59 ☐ 60 سنة فأكثر

3 - المستوى التعليمي: ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي

☐ دراسات عليا مستوى آخر (أذكره)

4 - الدخل الشخصي

3 - أقل من 18 000 دج: ☐ ما بين 18 000 دج - 30 000 دج ☐ 30 000 دج - 40 000 دج ☐

أكثر من 40 000 دج: ☐

متغيرات الدراسة:

1 - تأثير التسويق المباشر عن طريق الهاتف على سلوك المستهلك:

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
يعلمني موظفوا شركة نجمة بمختلف خدماتها الجديدة باستمرار				
يحفزني موظفوا شركة نجمة على الاشتراك بخدماتها الجديدة				
يتصل بي موظفوا شركة نجمة بطريقة لبقة وودية				
يقنعني موظفوا شركة نجمة بتجربة المزيد من خدماتها الجديدة				

					عند الاتصال بشركة نجمة هاتفيا يجيب موظفوا الشركة على كل استفساراتي بصدر رحب
					تسهم رسائل (sms) التي ترسلها شركة إلى شركة نجمة بإخباري بآخر الخدمات والعروض المقدمة من الشركة
					رسائل (SMS) المرسلة إلى من شركة نجمة ساعدت بشكل كبير باشتراك في خدمات شركة نجمة
					يدفعني موظفوا شركة نجمة بطريقة غير مباشرة إلى المساهمة في الترويج لمنتجاتها
					التعطيل في التغطية

2 - تأثير التسويق المباشر عن طريق التلفزيون على سلوك المستهلك:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					تعرفني الإعلانات المباشرة لشركة نجمة على جديد الخدمات التي تقدمها شركة نجمة
					تشجعني الإعلانات المباشرة و تحفزني على الاشتراك بالخدمات الجديدة التي تقدمها شركة نجمة
					توقيت ظهور الإعلانات المباشرة لشركة نجمة يناسبني
					تعجبني فكرة وطريقة عرض الإعلانات المباشرة لشركة نجمة
					الرسالة الاعلانية لنجمة واضحة

3 - تأثير التسويق المباشر عن طريق البريد الإلكتروني على سلوك المستهلك:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					تطلعني الرسائل الإلكترونية التي ترسلها إلى شركة نجمة على آخر الخدمات والعروض المقدمة من الشركة
					تساهم الرسائل الإلكترونية التي ترسلها إلى شركة نجمة بإيصال المعلومات عن خدماتها بشكل واضح ومفهوم.
					تشجعني الرسالة الإلكترونية المرسلة إلى من طرف شركة نجمة على الاتصال بالشركة للاستفسار أكثر عن خدماتها الجديدة
					أتلقي الرد الكافي على أسئلتي و في الوقت المناسب في البريد الإلكتروني

4 - تأثير التسويق المباشر عن طريق الانترنت على سلوك المستهلك:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					يساعد الاطلاع على موقع شركة نجمة على شبكة الانترنت على التعرف على كل المعلومات المتعلقة بشركة نجمة
					زيارة موقع شركة نجمة على الانترنت يمنحني معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها شركة نجمة
					يمتاز موقع شركة نجمة على الانترنت بسهولة استخدامه وتصفحه
					تمتاز المعلومات المنشورة بموقع شركة نجمة على الانترنت بالمصداقية والدقة

					يتضمن موقع شركة نجمة عبر الانترنت على أحدث المعلومات التي تقدمها شركة نجمة
					يجيب موقع نجمة على الانترنت عن جميع الاستفسارات الخاصة بالخدمات المقدمة من الشركة

5 - تأثير التسويق المباشر عن طريق البريد الكاتالوج على سلوك المستهلك:

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
عند قراءة كاتالوج شركة نجمة أتعرف على مختلف الخدمات التي تقدمها شركة نجمة					
يسهل الكاتالوج شركة نجمة عملية الاتصال من خلال المعلومات الموجودة فيه					
تصميم كاتالوج شركة نجمة جذاب					

6 - تأثير التسويق المباشر عن طريق الاكشاك على سلوك المستهلك:

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تنتشر الأكشاك و المحلات التابعة للشركة في أنحاء الوطن بما يتناسب مع التوزيع الديمغرافي للمدن والأرياف					
توفر أكشاك شركة نجمة كل الخدمات التي تقدمها الشركة					
جميع أسعار منتجات وخدمات شركة نجمة موحدة في جميع الأكشاك التابعة لها					
أفضل التعامل مباشرة مع الأكشاك التابعة للشركة على باقي التجار					