

إقرار

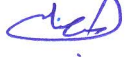
أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان :

العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف
دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي مركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية

أقر أن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيثما ورد، وإن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل درجة أو لقب علمي أو
بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the
researcher's own work, and not has been submitted elsewhere for any
other degree or qualification.

Student's : Mohamed S. Shubair
Signature: 

اسم الطالب: محمد صلاح شبير
التوقيع: 

Date: 28/2/2015

التاريخ: 28/2/2015

بسم الله الرحمن الرحيم



الجامعة الإسلامية بغزة
عمادة الدراسات العليا
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف

دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي مركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية

إعداد الطالب

محمد صلاح شبير

إشراف

رشدي عبد اللطيف وادي

قُدمت هذه الدراسة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

2015 – 1436

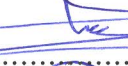


نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة شئون البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحث/ محمد صلاح رمضان شبير لنيل درجة الماجستير في كلية التجارة/ قسم إدارة الأعمال وموضوعها:

العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف
دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي مركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية
Factors affecting the acceptance of customers for marketing campaigns
provided over the telemarketing.
(A practical study from the standpoint of the staff in telemarketing
center at the Palestinian telecommunications company)

وبعد المناقشة التي تمت اليوم السبت 03 ربيع الثاني 1436 هـ، الموافق 2015/01/24م الساعة الثانية عشرة ظهراً، اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:



د. رشدي عبداللطيف وادي
أ.د. ماجد محمد الفرا
د. خضر مصطفى الجمالي
مشرفاً و رئيساً
مناقشاً داخلياً
مناقشاً خارجياً

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية التجارة / قسم إدارة الأعمال.
واللجنة إذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله ولزوم طاعته وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق ،،،

مساعد نائب الرئيس للبحث العلمي و للدراسات العليا

أ.د. فؤاد على العاجز



"قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ"

(سورة البقرة : 32)

الإهداء

إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز

إلى من أشبعني بدفء حنانه وكرم عطائه

(والدي العزيز أ. صلاح)

إلى من أعطت ولا زالت تعطي بلا حدود

إلى من تربعت الجنة تحت قدميها

(والدتي الغالية)

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات

إلى من وقفوا بجانبني دائماً

(إخوتي الأحبة وأخواتي الكريمات وعلى رأسهم أ. رمضان)

إلى من جعلوا لحياتنا طعماً آخر

إلى من زينت ضحكاتهم البريئة أرجاء المكان

(أسرتي الكريمة وأبنائي الأعزاء)

إلى الغالي على قلوبنا جميعاً

إلى من قضى عمره في تعليم الأجيال

(جدي الغالي)

إلى الأصدقاء والأحبة ورفقاء الدرب

(وعلى رأسهم أ. أحمد فارس)

إلى من عشت معهم أجمل الذكريات

(زملائي في شركة الاتصالات الفلسطينية)

إلى الأكرم منا جميعاً

(الشهداء والأسرى)

أهديكم جميعاً ثمرة جهدي المتواضع

الباحث

شكر وتقدير

"رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ
وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ" (سورة النمل : 19).

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه
أجمعين، والشكر أولاً لله العلي القدير الذي فتح عليّ وأكرمني بإتمام هذه الدراسة.

ومن ثم أتوجه بالشكر وعظيم الامتنان لكل من ساعدني في إتمام هذه الدراسة وأخص
 بالذكر أستاذي ومشرفي الفاضل الدكتور/ رشدي وادي الذي لم يبخل علي بالنصح والإرشاد وكان
ثمرة ذلك خروج هذه الدراسة المتواضعة إلى النور فجزاه الله عني خير الجزاء وجعل ذلك في ميزان
حسناته.

كما وأشكر الأساتذة الأفاضل عضوي لجنة المناقشة أ.د. ماجد الفرا ود. خضر الجمالي
لتفضلهما بمناقشة الرسالة، وإبداء الملاحظات التي أثرت الرسالة أيما إثراء.

وأشكر السادة الأكارم الذين ساهموا في تحكيم وتنقيح الاستبانة وآثروها بملاحظاتهم
وآرائهم، وأشكر الأعزاء في شركة الاتصالات الفلسطينية لدعمهم ومساندتهم في تسهيل إجراء
الدراسة، ومساعدتهم في توزيع الاستبانة واستردادها في وقت قصير وأخص بالذكر أ. محمد أبو
منديل "مدير العناية بالمشاركين"، كما وأشكر الأصدقاء والأحبة لدعمهم ومساندتهم لي، والشكر
الجزيل لعائلتي على مساندتهم لي وعلى ما بذلوه من جهد لأجلي طوال أيام الدراسة وفي إنجازها.

وما كان من توفيق فمن الله وما كان من تقصير فهو مني، أسأل الله العلي القدير أن ينال
جهدي على إعجابكم، وأن تكون هذه الدراسة بمثابة علم ينتفع به.

الباحث

محمد صلاح شبير

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف (التسويق عبر الهاتف، الحملات التسويقية، خصائص مُقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين)، قواعد البيانات التسويقية، السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن)) بمركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على عدد من المصادر الرئيسية والثانوية في جمع المعلومات، وتمثلت المصادر الأولية في استبانة صممت خصيصاً للدراسة بحيث تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي تكون من 75 موظف وموظفة بمركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية بطريقة الحصر الشامل، وقد تم جمع 70 استبانة بنسبة استرداد 92.5%.

وخلصت الدراسة إلى أنه توجد علاقة بين العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف والتسويق عبر الهاتف بنسبة 77.23%، والحملات التسويقية بنسبة 75.48%، ومقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف بنسبة 82.80%، وقواعد البيانات التسويقية بنسبة 77.09%، و السمات الشخصية للفئة المستهدفة بنسبة 75.42%، مع وجود تفاوت في كل منها على القبول.

وأوصت الدراسة إلى ضرورة استثمار هذه العوامل بشكل أكبر من أجل تعزيز قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف، والاهتمام بإطلاق وتقديم الحملات التسويقية بما يتناسب مع أوقات وأحوال الزبائن، وتطوير مهارات وقدرات الموظفين بشكل مستمر من خلال عقد الدورات التدريبية وورش العمل اللازمة لإنجاح الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف، وضرورة الاهتمام بالعمل على تحديث وتطوير قاعدة البيانات بحيث تشمل معلومات عن المستوى المعيشي للزبائن والاحتياجات والرغبات ومعلومات أخرى تفصيلية عنهم والاستفادة منها، والعمل على عدم إزعاج الزبائن من خلال إجراء الكثير من مكالمات التسويق عبر الهاتف في أوقات متفاوتة.

Abstract

This study aims to identify the factors that affect acceptance of customers for marketing campaigns provided through the phone (Telemarketing, Marketing campaigns, Telemarketing service providers (staff), Marketing databases, Personal characteristics of the target group (customers)) in telemarketing center at Palestinian Telecommunications Company.

The study adopted the descriptive analytical method, which depends on both primary and secondary sources in the process of data collection. A structured questionnaire was designed for the study. The researcher distributed 75 questionnaires on the study population, which consists of 75 employees who work at the telemarketing center in the Palestinian Telecommunications Company using Census Method. The researcher retrieved 70 questionnaires, representing 92.5% of total distributed ones.

The study concluded that there is a relationship between the factors that affect acceptance of customers for telemarketing campaigns and telemarketing by 77.23%, marketing campaigns by 75.48%, providers of telemarketing service by 82.80%, the marketing database by 77.09%, and personal characteristics of the target group (customers) by 75.42%, with a difference in each of them in their acceptance.

The study recommended to invest these factors more and more to enhance the acceptance of telemarketing campaigns, paying attention to provide telemarketing campaigns that suit the times and conditions of customers. It is also recommended to develop skills and abilities of the staff on an ongoing basis through holding training courses and workshops necessary for the success of telemarketing campaigns. The study recommends considering working on updating and developing the database to include information about customers' living standards, needs, desires and other detailed information about them to gain benefit from them. Finally, the study recommends not bothering customers through telemarketing in different times.

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
آية قرآنية	أ
الإهداء	ب
شكر وتقدير	ت
ملخص الدراسة باللغة العربية	ث
ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	ج
قائمة المحتويات	ح
قائمة الجداول	د
قائمة الأشكال	ز
قائمة الملاحق	س

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة	2
مشكلة الدراسة	3
فرضيات الدراسة	3
أهمية الدراسة	4
أهداف الدراسة	5
متغيرات الدراسة	6
الدراسات السابقة	6

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول: التسويق المباشر والحملات التسويقية	26
المبحث الثاني: التسويق عبر الهاتف	39
المبحث الثالث: التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية	51

الفصل الثالث

طرق وإجراءات الدراسة

58	 مقدمة
58	 منهجية الدراسة
59	 مجتمع الدراسة
59	 أداة الدراسة
60	 خطوات بناء الاستبانة
60	 صدق الاستبانة
68	 ثبات الاستبانة
70	 الأساليب الإحصائية المستخدمة

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

73	 المبحث الأول: تحليل وتفسير البيانات
94	 المبحث الثاني: اختبار ومناقشة الفرضيات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

110	 مقدمة
110	 نتائج الدراسة
115	 توصيات الدراسة
117	 دراسات مقترحة
118	 قائمة المراجع
124	 قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
62	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " التسويق عبر الهاتف " والدرجة الكلية للمجال	3.1
63	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الحملات التسويقية " والدرجة الكلية للمجال	3.2
64	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " مقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين) " والدرجة الكلية للمجال	3.3
65	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " قواعد البيانات التسويقية " والدرجة الكلية للمجال	3.4
66	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن) " والدرجة الكلية للمجال	3.5
67	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف " والدرجة الكلية للمجال	3.6
68	معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة	3.7
69	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة	3.8
70	يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	3.9
74	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	4.1
75	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	4.2
75	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	4.3
76	توزيع عينة الدراسة حسب فترة العمل	4.4
77	توزيع عينة الدراسة حسب خبرة العمل بالمركز	4.5
78	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " التسويق عبر الهاتف "	4.6
80	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " الحملات التسويقية "	4.7

83	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "مقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين)"	4.8
85	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "قواعد البيانات التسويقية"	4.9
87	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن)"	4.10
90	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع مجالات "العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف"	4.11
92	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف"	4.12
96	معامل الارتباط بين التسويق عبر الهاتف و قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بمركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية	4.13
97	معامل الارتباط بين الحملات التسويقية و قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بمركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية	4.14
99	معامل الارتباط بين مُقدمي خدمة الاتصال عبر الهاتف (الموظفين) و قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بمركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية	4.15
100	معامل الارتباط بين قواعد البيانات التسويقية و قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بمركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية	4.16
101	معامل الارتباط بين السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن) و قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بمركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية	4.17
102	معامل الارتباط بين العوامل المؤثرة على قبول الزبائن و قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بمركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية	4.18
103	نتائج اختبار " T - لعينتين مستقلتين " - الجنس	4.19

105	نتائج اختبار " T - لعينتين مستقلتين " - العمر	4.20
106	نتائج اختبار " T - لعينتين مستقلتين " - فترة العمل	4.21
108	نتائج اختبار " التباين الأحادي " - خبرة العمل بالمركز	4.22

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	يوضح متغيرات الدراسة	1.1
49	يوضح نموذج الصندوق الأسود	2.1

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
1	قائمة بأسماء المحكمين	125
2	الاستبانة	126
3	نماذج أسماء حملات تسويقية	130

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- 1.1 مقدمة.
- 1.2 مشكلة الدراسة.
- 1.3 فرضيات الدراسة.
- 1.4 أهمية الدراسة.
- 1.5 أهداف الدراسة.
- 1.6 متغيرات الدراسة.
- 1.7 حدود ونطاق الدراسة.
- 1.8 الدراسات السابقة.

1.1 مقدمة:

يعتبر التسويق نظام كلي من الأنشطة المتداخلة، تُصمم من أجل تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التي تشبع احتياجات الزبائن الحاليين، والمرتبين ورغباتهم عن طريق عمليات التبادل في ظل بيئة ديناميكية مع تحقيق التقدم الاجتماعي والاقتصادي لأفراد المجتمع، وإمكانية تحقيق ربح معقول يمكن المنظمات والأفراد من البقاء والتقدم المستمر (أحمد، 2009، ص 160)، وتتغير بيئة التسويق بشكل دائم ومستمر، مما يهيئ العديد من الفرص لتطوير منتجات جديدة، أسواق جديدة، ووسائل جديدة للتواصل مع الزبائن (نصير، 2005، ص 35).

وتتبنى الشركات غير الهادفة للربح والشركات الربحية الخدمية التسويق المباشر في أعمالها وتحاول أن تؤدي تلك الشركات عملاً أفضل في مجال الحفاظ على زبائنها عن طريق الإبداع المستمر في أساليب التسويق واستباق توقعات الزبائن، ولعل تزايد شدة المنافسة في أسواق اليوم جعل من الصعوبة أن تحظى الشركات بزبائن جدد، لذا أصبحت الشركات تستغرق وقتاً للتفكير في كيفية بيع حزمة أكبر من منتجاتها إلى زبائنها الحاليين (الشمري، 2010).

ولقد ساهم التطور التكنولوجي والفني في تطوير الأنشطة التسويقية التي أصبحت متغيرة عما كان سائداً من قبل (يوسف و الصميدعي، 2011، ص 270)، وفي ظل هذه التطورات فقد تنوعت أساليب وطرق التسويق، والوصول للزبائن والتي منها التسويق عبر الهاتف، حيث يتم استخدام الهاتف في عملية تسويق وبيع الخدمات والمنتجات مباشرة للزبائن من خلال القيام بعملية الاتصال بهم، وتساهم هذه الطريقة في تعزيز وزيادة عوائد الشركة، والحد من التكاليف وتحسين رضا الزبائن، وتقديم خدماتها ومنتجاتها بصورة سهلة لهم، والتسويق عبر الهاتف هو نوع من التسويق المباشر الذي يمثل في حد ذاته شكلاً من أشكال التسويق، كما ينقسم التسويق عبر الهاتف إلى نوعين وهما الاتصالات الواردة من الزبائن للمؤسسة والاتصالات الصادرة من المؤسسة للزبائن (Kotler & Keller, 2012, p 539).

وتقدم شركة الاتصالات الفلسطينية مجموعة من الحملات التسويقية للزبائن من خلال تسويقها وبيعها بعدة طرق، والتي منها التسويق عبر الهاتف، وتتم عملية التسويق عبر الهاتف للزبائن بقسم الاتصالات الخارجية من الشركة للزبائن من خلال توفير الشركة قائمة بأسماء وبيانات عدد من الزبائن بقاعدة البيانات التي تمتلكها الشركة لكل حملة تسويقية ضمن معايير

محددة مسبقاً، ويقوم فريق موظفي مركز التسويق عبر الهاتف بالاتصال على المشترك نفسه مباشرة، والحديث معه عن الحملة التسويقية وتقديمها له بالطريقة المطلوبة ضمن نص تسويقي مُجهز مسبقاً من قبل دائرة التسويق، ويقوم الزبون بدوره بإعطاء القبول أو الرفض للحملة التسويقية أثناء حوارهِ وتفاعله مع الموظف، ومن ثم يقوم الموظف بتفعيل الخدمة مباشرة على حساب الزبون (المشترك) في حال أعطى المشترك القبول والاستفادة من الحملة التسويقية والخدمة المقدمة.

1.2 مشكلة الدراسة:

توجد مجموعة من العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف، ومن خلال عمل الباحث بمركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية شعر بالحاجة لدراسة والتعرف على العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف، وسيحاول الباحث من خلال هذه الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية.

تكمن مشكلة الدراسة الرئيسية في الإجابة عن السؤال التالي:

ما العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بمركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية؟

1.3 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العوامل المؤثرة على قبول الزبائن وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بمركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق عبر الهاتف وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الحملات التسويقية وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين خصائص مُقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين) وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين قواعد البيانات التسويقية وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن) وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين متوسطات إستجابة المبحوثين حول العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية تعزى للبيانات الشخصية التالية: الجنس، العمر، فترة العمل، خبرة العمل بالمركز.

1.4 أهمية الدراسة:

1. ربما تساعد الدراسة إدارة التسويق في شركة الاتصالات الفلسطينية على صياغة ووضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة والضعف في العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف لتطويرها وتحسينها وتعزيزها.

2. ربما تساهم الدراسة في العمل على تلبية احتياجات ورغبات الزبائن وتحقيق العوائد المادية للشركة وتقليل التكاليف.

3. يمكن اعتبار هذه الدراسة كمصدر للباحثين والدارسين الذين يودون التعرف أكثر على واقع استخدام التسويق عبر الهاتف في الشركات الفلسطينية، وقد تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق للباحثين والمهتمين لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.

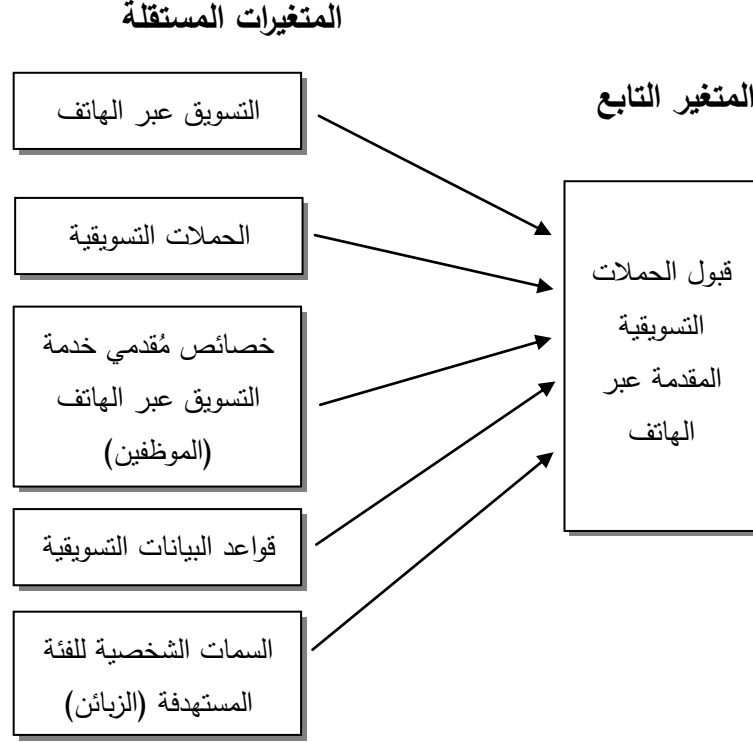
4. إن هذه الدراسة التي تبحث في معرفة العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف تعد "على حد علم الباحث" الأولى من نوعها في فلسطين وتفتقر المكتبات المحلية لمثلها.

1.5 أهداف الدراسة:

1. التعرف على العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية.
2. المساهمة في تعزيز العوامل المؤثرة إيجابياً على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة لهم من خلال مركز التسويق عبر الهاتف في شركة الاتصالات الفلسطينية.
3. كشف العوامل التي تؤدي إلى تحسين الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بحيث تضمن تلبية احتياجات ورغبات الزبائن، وتحقيق العوائد المادية بشركة الاتصالات الفلسطينية.
4. التعرف على دور مركز التسويق عبر الهاتف في شركة الاتصالات الفلسطينية في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة بما يحقق العوائد والأرباح المرجوة.
5. معرفة السمات الشخصية، وصفات الزبائن الأكثر تفاعلاً وقبولاً للحملات التسويقية عبر الهاتف.
6. فحص أهمية قواعد البيانات التسويقية في قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.
7. التعرف على قدرات ومهارات مقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين) وتطويرها بشركة الاتصالات الفلسطينية.

1.6 متغيرات الدراسة:

شكل (1.1): يوضح متغيرات الدراسة



تم تصميم الشكل بواسطة الباحث بناءً على دراسة كل من (الشمري، 2010)؛ (Ignatov, 2010)؛ (Kolar, 2006).

1.7 الدراسات السابقة:

1.7.1 الدراسات المحلية والعربية:

1. دراسة (إسماعيل، 2013)

واقع استخدام طرق الترويج الإلكترونية وأثرها على مبيعات شركات

الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام طرق الترويج الإلكترونية وأثرها على

مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية، ومعرفة طرق

الترويج الحديثة التي تستخدمها تلك الشركات، والتعرف على الحلول التي تقدمها الشركات في مجال الترويج، ومعرفة الأثر المتحقق من استخدام طرق الترويج الحديثة على مبيعات الشركة. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم تصميم استبانة لتحقيق غرض الدراسة وتكونت عينة الدراسة من 94 استبانة، وخلصت الدراسة إلى أن مستوى استخدام أدوات الترويج الإلكتروني (الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، العروض الدعائية، شبكات الهواتف) في شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات قد بلغ 68.5%، وأن المبيعات في 76.5% من مجموع تلك الشركات قد تأثر بشكل فعال وإيجابي بالإعتماد على تلك الأدوات، مع وجود مفارقات في تأثير كل منها على المبيعات. وقد أوصت الدراسة إلى ضرورة العمل على زيادة الوعي بأهمية وظيفة التسويق لدى الشركات العاملة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، واستثمار هذه الوسائل غير المكلفة بشكل أفضل من أجل تعزيز ودعم سوق الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وتبني استراتيجيات تسويقية جديدة تعتمد بشكل أكبر على هذه الأدوات، والعمل على خلق بيئة مهياة لجميع عناصر التجارة الإلكترونية والتي تتضمن الترويج الإلكتروني.

2. دراسة (حافظ و حسين، 2011)

تسويق الخدمات وأثرها على رضا الزبائن

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور تسويق الخدمات وأثرها على رضا الزبائن ودراسة أهم التطورات التي حدثت في هذا المجال خاصة أن نجاح المنظمات في الوقت الحاضر يعتمد وبدرجة كبيرة على علاقتها بزبائنها ومدى قدرتها على الاحتفاظ بهم. ومن نتائج الدراسة أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على قرارات الزبائن عند تسويق الخدمات ومنها: الجودة، والسعر، والعلاقات مع المنظمات، والأصدقاء والحوافز، وهناك مجموعة من التفضيلات التي يرغبون في الحصول عليها ومنها الحصول على المعلومات والخدمات بصورة سريعة.

وقد أوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بتسويق الخدمات وأدواتها، وتشجيع العاملين على اشتراكهم في برامج التدريب والتطوير لرفع مستوى أدائهم، وخاصة فيما يتعلق بخدمة الزبائن، وتوفير كافة المستلزمات التي تساعد على رفع مستوى تسويق الخدمة الداعمة لرضا الزبائن.

3. دراسة (الشمري، 2010)

متطلبات التسويق المباشر: دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان.

هدفت هذه الدراسة إلى تعريف شركات الأعمال والباحثين بآليات عمل التسويق المباشر، كما هدفت إلى تشجيع شركات الأعمال على تبني بعض طرق التسويق المباشر في أعمالها كالمكالمات الشخصية، والبريد الإلكتروني، وعلى أسس علمية، وميدانية تزيد من ربحية الشركة وتحقق رضا الزبون، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والمقابلات وتصميم استبانة في عرض البيانات وتحليلها لتقييم الواقع الفعلي الذي تعيشه الشركة العامة لمنتجات الألبان وهي تعد من أهم قطاعات الصناعة في العراق وقد تم اختيار عينة الدراسة بشكل عمدي.

ومن نتائج الدراسة أن الشركة تعتمد على تحقيق أرباحها بنسبة 60% من خلال استهداف الزبائن حيث يتم تقسيم السوق وتحديد خصائصهم ورغباتهم، وقواعد البيانات التسويقية بنسبة 35%، والبيع وجها لوجه بنسبة 77%، والبيع عن طريق الهاتف بنسبة 36%، والبريد المباشر بنسبة 29%، كما توصلت الدراسة إلى أن نجاح التسويق المباشر يعتمد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وأن التسويق المباشر يترك أثراً إيجابياً لدى الشركة والزبائن.

وقد أوصت الدراسة بضرورة توسيع عمل التسويق المباشر بالشركة وتطويره، وتطوير كادر التسويق الذي يعمل لديها، وبناء قاعدة بيانات عن الزبائن، ورغباتهم، وتعمل على تحديثها بشكل دوري وبناء علاقات مع الزبائن من خلال تصميم قواعد بيانات الزبون الكفوء، وأن تعمل الشركة على استخدام وسائل الاتصال الحديثة وأن تستثمر تكنولوجيا المعلومات بالشكل الذي يعزز نجاح التسويق المباشر.

4. دراسة (الحسين، 2010)

تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية

يهدف هذا البحث إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونياً، ويتناول البحث التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ويركز على تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وعلاقتها بجودة تسويق هذه الخدمة، ومن نتائج الدراسة أنه توجد علاقة بين المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" والمتغير التابع "جودة الخدمة"، وتبين أن استخدام

وسائل الاتصال الحديثة المختلفة تسهم في تقديم خدمة تسويقية سياحية بجودة عالية من خلال تقليص الوقت والجهد واعتماد الدقة في الانجاز، وتبين أن وسائل الاتصال الحديثة مثل الانترنت والبريد الإلكتروني والهواتف النقالة وغيرها تستخدم بشكل واسع من قبل الشركات في انجاز أعمالها وتسهم بدرجة كبيرة في تقديم خدمة سياحية جيدة للزبائن، ويتضح من خلال التحليل أن وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة من قبل الشركات تستخدم في نقل وتبادل المعلومات وإتمام الصفقات وتسويق الخدمة السياحية بين مختلف الشركات.

وقد اقترحت الدراسة أنه من الضروري الاستفادة من التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال والاستفادة منه في التوسع لتسويق الخدمة عبر وسائل الاتصال، وتوفير المتطلبات المادية من مختلف الأجهزة المتطورة في مجال الاتصالات والعمل على الاستفادة منها في التسويق الإلكتروني.

5. دراسة (عفاف، 2010)

فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

هدفت الدراسة إلى محاولة التعرف على مدى استغلال المؤسسات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإعلان للرفع من فعاليته والتعرف على أهم التقنيات المستخدمة، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبانة ضمت مختلف الجوانب التي تتناول متغيرات الدراسة، وقد تكونت عينة الدراسة من 47 مؤسسة شملت مؤسسات نشطة في القطاع الخدمي والصناعي، وتم تحليل الاستبانة عبر البرنامج الإحصائي SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى أن من أكثر الوسائل الترويجية استخداماً الإعلان سواء التقليدي أو عبر الانترنت، وأن لاختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة دور مهم في نجاح الحملة الإعلانية، وكلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال زادت فعالية الإعلان بنسبة 17%، وقدرت نسبة التفاعل مع الإعلان عبر الإنترنت إذ حظيت بنسبة 29.17%، وحظيت إعلانات الطرق ووسائل النقل بأعلى نسبة مقارنة مع الوسائل الأخرى بنسبة 60%، كما توصلت لعدم وجود علاقة بين

فعالية الإعلان وطبيعة نشاط المؤسسة، كما أنه تم التوصل لوجود علاقة بين خصائص المؤسسة المتمثلة في عدد الموظفين والأعمال والمستوى التعليمي للمجيب وفعالية الإعلان. وقد أوصت الدراسة بضرورة الإعداد الجيد للرسالة الإعلانية والحرص على مواكبة التقنيات الحديثة وتطبيقها في المجال ليضمن فعاليتها لتحقيق الأثر المطلوب.

6. دراسة (أبو منديل، 2008)

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثره على درجة ولاء الزبائن، ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن. وتوصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه الشركة إيجابي ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع)، حيث تقدم الشركة العديد من الخدمات المتنوعة بما يتلاءم مع أحدث الخدمات العالمية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والتي تتناسب شرائح المجتمع المختلفة وخصوصاً ذوي الدخل المحدود والراغبين بالتحكم بنفقاتهم، وأن المزيج الترويجي الذي تستخدمه الشركة يعتبر ملائماً ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور من حيث التنوع في استخدام وسائل و أدوات الترويج المختلفة ومن خلال موقعها على شبكة الانترنت، كما توصلت الدراسة إلى أن الشركة تتبنى استراتيجية التوزيع المباشر وغير المباشر مما ساعد على سرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن عليها، وأن مستوى رضا الزبائن على سياسات تسعير خدمات ومنتجات الشركة مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في الشركة ودرجة ولاء الزبائن، وأن 64.1 % من أفراد العينة هم ممن يتوفر فيهم الولاء للشركة، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول أثر المزيج التسويقي المستخدم إلى درجة ولاء الزبائن تعزى

إلى المؤهل العلمي، مكان الإقامة والدخل، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الجنس والعمر.

وقد أوصت الدراسة إلى ضرورة تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي بشكل عام لما له من تأثير كبير على ولاء الزبائن، وضرورة المحافظة على مستوى الخدمات والمنتجات التي توفرها الشركة وتطويرها، وضرورة تعزيز الخدمات المقدمة من خلال قنوات التوزيع الحالية (المراكز التجارية، مراكز الخدمة الهاتفية، الموزعين، والانترنت) والاستمرار في تطويرها، وإعطاء أهمية أكبر لدراسة أثر عنصر التسعير على ولاء الزبائن، وتعزيز تبني الشركة لتنويع العروض والخيارات أمام الزبائن والاستمرار في تقديم خدمات الشركة بأسعار مناسبة لتحفيز الزبائن للاشتراك بأكبر عدد من خدماتها، كما أوصت الدراسة بضرورة تعزيز ولاء الزبائن من خلال الاستمرار في تعزيز العلامة التجارية للشركة، والمحافظة على مستوى الثقة والمصداقية التي تتمتع بها لدى زبائنها، والاستمرار في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

7. دراسة (تايه، 2007)

تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي

الفلسطيني في قطاع غزة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، بالبحث في تأثير الانترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي والتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للإنترنت والأنشطة التي يمارسونها والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها، ومدى أهمية عناصر إعلانات الانترنت بالنسبة لهم، والمواقع التي يفضلونها وتوصلت الدراسة إلى أن إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جداً من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة، كما يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الشباب فيما يتعلق بأثر إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء تبعاً للعمر وللمستوى التعليمي والدخل في حين لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بينهم فيما يتعلق بالجنس ونوع الجامعة، كما توصلت الدراسة إلى أن نسبة (71.7

(%) من مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي تستخدمه يومياً وتستخدمه مرة أو أكثر في الأسبوع وغالباً ما يستخدمونه ما بين الساعة الثانية من بعد الظهر والثانية صباحاً. وقد أوصت الدراسة إلى ضرورة إضافة الانترنت باستمرار إلى المزيج التسويقي للشركات المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة وعدم إهمال هذه الوسيلة للوصول إلى الشباب، بالإضافة إلى أن شبكة الانترنت تعتبر مصدراً هاماً لجمع المعلومات لذا على الشركة المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة أن تزود مواقعها الإلكترونية بمعلومات تفصيلية عن الشركة ومنتجاتها بحيث يستطيع الزائر أن يعرف كل المعلومات التي يريدها عن الشركة ومنتجاتها من خلال زيارته لموقعها.

8. دراسة (الغانم، 2006)

السمات الشخصية والوظيفية للعاملين بخدمات الجمهور وعلاقتهم بأدائهم

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير السمات الشخصية والوظيفية للعاملين بخدمات الجمهور وعلاقتهم بأدائهم، بخدمات خدمات الجمهور بمرور القصيم، بالإضافة إلى التعرف على مستوى الاداء لدى العاملين والمعوقات التي تؤثر على أدائهم. وقد توصلت الدراسة إلى تمتع أكبر الفئات العمرية من العاملين بخدمات خدمات الجمهور بمرور القصيم بمستوى عالي من الأداء، ويستغرق العاملون وقتاً طويلاً في أداء العمل وهم على رضا عن أداء عملهم.

وقد أوصت الدراسة إلى ضرورة توفير بيئة عمل مشجعة لضابط وصف ضباط المرور لزيادة الكفاءة وبالتالي زيادة مستوى الأداء في وحدات خدمة الجمهور، والتخلص من الروتين اليومي في العمل، وضرورة توفير المعلومات إضافية اللازمة للعمل في حالة الحاجة إليها عن المستفيدين والمراجعين، وإتاحة الفرصة للمشاركة في صنع واتخاذ القرارات، بالإضافة إلى زيادة الحوافز المخصصة للعاملين.

9. دراسة (عابدين، 2006)

قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن. وقد توصلت الدراسة إلى وجود فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة (العناصر الملموسة، الأمان، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة)، وأن توقع الزبائن هو أعلى مما يدركونه حقيقة من الخدمات الهاتفية الثابتة المقدمة، وأن تقييم زبائن الشركة لمستوى الأداء الفعلي للخدمات الهاتفية الثابتة كانت ايجابية مما يدل على وعي إدارة الاتصالات حول أهمية مستوى الخدمات التي تقدمها، وبينت الدراسة أن أفضل الوسائل للإعلان عن الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية حسب العينة مرتبة حسب الأهمية: الرسائل الصوتية عبر الهاتف، ثم الإذاعة، ثم الصحف والمجلات، ثم البروشورات، ثم الإعلانات الالكترونية، كما أن متغير مكان الإقامة في محافظات قطاع غزة له تأثير على تقييم الزبائن لجودة الخدمة، حيث تبين النتائج بأن المقيمين في منطقتي رفح وخان يونس لديهم مستوى جودة الخدمة الهاتفية الثابتة الفعلية المقدمة أقل من الزبائن المقيمين في بقية المحافظات (غزة، جباليا، دير البلح).

10. دراسة (حداد و جودة، 2002)

التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية. دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في الأردن لمفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني، ودور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، ومعرفة أثر العوامل الديمغرافية على فهم جودة الخدمات المصرفية، ومن نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية، وبين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية وبين توفر

الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات المصرفية، والعلاقة بين إستراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية، وهناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام البنك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد الزبائن على تلبية احتياجاتهم، وإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية، وخلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع الزبائن، ومراعاة العوامل الديمغرافية لعملائها في مزيجها التسويقي ومزيج خدماتها المصرفية.

1.7.2 الدراسات الأجنبية:

1. (Kuivaniemi, 2013)

Management coaching research on coaching telesales.

إدارة التدريب: دراسة عن تدريب الموظفين على البيع عبر الهاتف

تهدف هذه الدراسة للوصول إلى أفضل طريقة لتدريب الموظفين على التسويق والبيع عبر الهاتف بغرض تحقيق أكثر مبيعات، بحيث يتم إعداد البرنامج التدريبي ومدربين ذوي كفاءة عالية وعلى قدر من الخبرة والمعلوماتية والتي تمكنه من اتباع الأساليب والطرق المختلفة في تدريب موظفي مراكز الاتصال عبر الهاتف والتي منها: التدريب من خلال طرح أسئلة مباشرة على الموظفين، وتنمية القدرة على الاستنتاج، والعصف الذهني لديهم، والتركيز على المفاهيم المهمة، والتدريب من خلال تشكيل المجموعات وفرض روح التعاون وتبادل الخبرات بين الموظفين والعمل على إنجاز المهام يداً بيد، وبالتالي يحسب النجاح للجميع والخطأ يتحمله الجميع، والتدريب الفردي حيث إن هذا التدريب رغم استهلاكه للوقت ولمصادر المعلومات إلا أنه مفيد في التركيز على الموظفين ذوي الطبيعة التي تجعلهم يخشون طرح الأسئلة والاستفسار عن بعض المعلومات أمام الآخرين.

وقد اعتمدت الدراسة في جمع المعلومات على إجراء مقابلات مع مديري التسويق والمبيعات بالإضافة إلى الاعتماد على تحليل مخطط المبيعات للسنة الماضية لأكثر من موظف حيث يوضح المخطط العلاقة بين مبيعات الموظف الواحد والمبيعات الكلية عبر الهاتف وتأثيرها على النتائج

السنوات، وبعد أن تم تقييم كافة طرق التدريب من خلال الإحصائيات للمبيعات خلال سنة واحدة فقد توصلت الدراسة إلى نتيجة تفوق أثر التدريب من خلال المجموعات على باقي طرق التدريب الأخرى، وتشير الدراسة إلى أن المدير الجيد هو الذي يعرف كيف يحصل على أفضل النتائج من خلال جهد أقل لذا عليه أن يلعب دور القائد الذي يملك المعلومات والخبرة اللازمة لتطوير المهارات والتدريب لدى موظفيه.

2. (Saghar, 2012)

The use of modern communication mediums for customer base expansion in the banking sector of Pakistan.

استخدام وسائل الاتصال الحديثة في توسيع قاعدة الزبائن في قطاع البنوك بالباكستان

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة الوطيدة بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التسويق وبناء ونمو قاعدة بيانات الزبائن لدى المؤسسات خصوصاً البنكية، وقد تمت هذه الدراسة من خلال عمل استبيانات على الزبائن لمعرفة هل استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التسويق هو أسلوب جيد في التواصل وفي تسويق منتجات وخدمات المؤسسات أم لا ؟، وأيضاً تم عقد مقابلات مع عدد من محترفي التسويق في مجال البنوك لمعرفة هل وسائل الاتصال الحديثة تحقق النجاح من خلال وجهة نظرهم، وقد خلصت الدراسة من خلال تحليل البيانات أن أهم الوسائل الحديثة للتسويق: الرسائل القصيرة، البريد الإلكتروني، التسويق عبر الانترنت، التسويق عبر الهاتف، عبر تقنية Mobile Banking على الترتيب.

وقد أوضحت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين استخدام هذه الوسائل واتساع قاعدة الزبائن، وأن التسويق عبر الهاتف مقبول لدى شريحة معينة من الزبائن، وأوصت الدراسة إلى ضرورة الوعي التام بوسائل التواصل الحديثة في التسويق والإدراك التام بديناميكية، وكثرة تغير السوق والتطوير والبحث الدائم عن أحدث الوسائل الممكنة في التواصل ومن أفضلها الرسائل القصيرة من وجهة نظر الدراسة.

3. (Macrinici & Bilal, 2011)

Consumers behavior towards telemarketing: A case study of developed and developing countries.

سلوك الزبائن نحو التسويق عبر الهاتف: دراسة تطبيقية على حالة البلدان المتقدمة والبلدان النامية

تهدف هذه الدراسة إلى إجراء بعض البحوث التجريبية في السويد (كمثال للبلدان المتقدمة) ومولدوفا وباكستان (كمثال للبلدان النامية) لفهم سلوك الزبائن تجاه التسويق عبر الهاتف ومحاولة معرفة العوامل الهامة التي تؤثر على سلوك الزبائن، وتمت هذه الدراسة من وجهة نظر الزبائن الذين هم الهدف لجهود التسويق عبر الهاتف في الاتصال بهم نيابة عن شركتهم والهدف منها هو فهم كيف يستجيب هؤلاء الزبائن إلى التسويق عبر الهاتف مع الاحترام لحالتهم الفردية (سواء الخصائص الشخصية والمتغيرات البيئية)، كما تهدف الدراسة لمعرفة سلوك وردة فعل الزبائن عند التعامل مع محادثات التسويق عبر الهاتف، وقد تم تصميم استبانة لتطبيق الدراسة ومعرفة توجهات الزبائن وردة فعلهم نحو التسويق عبر الهاتف وتم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية عبر الإنترنت لـ 200 زبون (100 في السويد، 50 في باكستان، 50 في مالدوفيا) وتم استرداد 167 استبانة لمعالجتها وتحليلها.

وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر الهاتف قوبل بسلبية عند مستهلكي الدول النامية بسبب ضعف الثقة في هذه الخدمة وعدم تواجد الثقة والأمان في التعامل مع هذه الخدمات، كما أن الزبائن صغار السن (الشباب) على وعي أكبر بالتسويق عبر الهاتف، والتسويق عبر الهاتف قد يكون خطأ كبيراً عند التعامل مع أناس كثيري المشاغل أثناء أوقات عملهم. وقد أوصت الدراسة إلى العمل على زيادة الثقة بين الشركات العاملة بالتسويق عبر الهاتف والزبائن، والعمل على انتقاء الأوقات المناسبة للتسويق للزبائن كثيري المشاغل، والاهتمام بالزبائن صغار السن.

4. (Ignatov, 2010)

Combining e-mail marketing with telemarketing in B2B direct marketing. Case study: EcoTelematics and NaviFleet.

الجمع بين التسويق عبر البريد الإلكتروني و عبر الهاتف في التسويق المباشر بنظام B2B.
دراسة تطبيقية على كل من شركة NaviFleet & EcoTelematics

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ايجابيات وسلبيات الجمع بين التسويق بالبريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف بنظام B2B، والعمل على تقديم مقترح جديد في التسويق المباشر من شأنه أن يوضح كيفية الوصول للعائد الأفضل من خلال الجمع بين التسويق بالبريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف بالإضافة إلى توضيح هل فعلاً يجب استعمال الطريقتين معاً ؟ وما هي الأخطاء الشائعة في تطبيقهما ؟، وقد تم تنفيذ الدراسة من خلال عقد مقابلات مع طرفين وهما الشركات والزبائن لمعرفة لماذا تجمع الشركات بين التسويق بالبريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف؟ وقد انقسمت أسئلة المقابلة لثلاثة أقسام رئيسة واحدة متعلقة بالتسويق عبر الهاتف وأخرى عبر البريد الإلكتروني والأخيرة تجمع بين الطريقتين، ركزت أسئلة الشركات نحو آلية الجمع بين الطريقتين بينما ركزت أسئلة الزبائن عن أكثر طريقة فعالة بين الطريقتين ورغبتهم في استخدام تقنيات التسويق، حيث جاءت إجابات الطرفين بنجاح حاسم لصالح الجمع بين طريقتي التسويق، كما أجمع الطرفان أيضاً علي الارتياح لقصر الرسائل والمكالمات مع وجود الفاعلية اللازمة للجمع بين الطريقتين، واهتمام الزبائن بخدمات التسويق عبر الهاتف، وقد أعطى الزبائن الأولوية للتسويق والتعاقد عبر الهاتف ثم عبر البريد بعكس رأي الشركات.

وقد أوصت الدراسة بضرورة إتباع الدمج بين الطريقتين وهي الأفضل لكسب الزبائن، كما يفضل مستقبلاً الدخول في وسائل وطرق أكثر فاعلية كاستخدام التسويق عبر الرسائل القصيرة، ويفضل مراعاة المجتمع المحيط وخصائصه وقوانين التسويق المباشر.

5. (Agarwal & Mehrotra, 2009)

Classifying customers on the basis of their attitudes towards telemarketing.

تصنيف الزبائن على أساس اتجاهاتهم نحو التسويق عبر الهاتف

تهدف هذه الدراسة إلى تصنيف الزبائن على أساس توجهاتهم نحو التسويق عبر الهاتف، وقد أوضحت هذه الدراسة أن التسويق عبر الهاتف ينبغي أن يدار على حسب الزبائن المستهدفين وتوجهاتهم، كما تهدف إلى استخدام تقنيات ذكية في الاختيار والتصنيف والاستثناء في تصنيف الزبائن بناء على توجهاتهم الايجابية والسلبية تجاه التسويق عبر الهاتف، حيث تم استخدام عينة مكونة من 400 من الزبائن في الهند كفئة مستهدفة للاستبانة، وبناء على التقنيات الذكية المذكورة سابقاً تم تقسيم الزبائن إلى شريحتين الأولى: ذات توجه إيجابي والثانية: ذات توجه سلبي نحو التسويق عبر الهاتف، واهتمت الدراسة بالتركيز على فئة التوجه الإيجابي والذين لديهم الرغبة والقابلية لاستخدام خدمات التسويق عبر الهاتف، وأظهرت إحصائية العينة أن 80% من أفراد العينة لديهم قابلية عالية لخدمات التسويق عبر الهاتف، وقد بينت الدراسة إلى أن العمر عامل رئيسي في معرفة توجه الزبائن نحو التسويق عبر الهاتف، كما أوضحت الدراسة إلى قلة اهتمام الزبائن بالتسويق عبر الهاتف في أوقات الانشغال والعمل.

وقد أوصت الدراسة إلى أنه يجب على المسوقين ذكر أمور مهمة كالمحافظة على الخصوصية والثقة والاهتمام بتوجهات الزبون قبل البدء في الاعتماد كلياً على التسويق عبر الهاتف.

6. (Moller & etc, 2008)

Development of work in call centres.

تطوير العمل في مراكز الاتصال عبر الهاتف

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مبدأي الكفاءة والجودة في مراكز الاتصال بالإضافة إلى توفير بيئة عمل سليمة، ولجمع المعلومات تم عمل مقابلات مع موظفي الشركات كما تم تصميم استبانة لمعرفة آراء الموظفين في أربعة مراكز اتصال مختلفة حول بيئة العمل داخل مراكزهم بالدنمارك

بين عامي 2003 وحتى 2007، وبعد عملية جمع المعلومات تم إضافة بعض التعديلات الإدارية المتعلقة بالتعاون بين الموظفين والمسئوليات المتعلقة بهم وتطوير العمل، ثم تم إعادة الاستبانة على نفس الموظفين ونفس الأسئلة، ولقد أظهرت النتائج أن التعديلات الإدارية أدت إلى زيادة المعرفة لدى الموظفين والتعاون بينهم، وكذلك أصبحوا على قدر من المسؤولية تجاه عملهم، وقد خلصت الدراسة إلى ما يلي: أصبح الموظفون مطالبين بأن يكونوا أكثر إيجابية في العمل اليومي وأكثر فرصة للمشاركة في عملهم، وقد أصبح الموظفون يشعرون بأن مدراءهم يدعمونهم بشكل أكبر من المعتاد ويشجعون أفكارهم التطويرية، كما اتضح للموظفين أن مسئولهم المباشر وزملاءهم في الإدارات الأخرى أصبحوا يثمنون جهودهم وأصبحوا أكثر تحمساً ونشاطاً لإنجاز أعمالهم، وأصبح الموظفون أكثر تقبلاً لمراقبة المكالمات المسجلة لهم ويعتبرونها نوعاً من الحافز التطويري للأداء، وأصبح تبادل المعرفة بين الموظفين أكثر سلاسة وقوة في التعاون لإنجاز الأعمال، ويوجد حالة من الرضى بشكل عام عن مكان العمل، وتحسن شعور الموظف تجاه مكان عمله. وبالتالي فإن نتيجة التغيرات التنظيمية داخل مركز الاتصال أثر بشكل إيجابي في عملية تنظيم العمل وعمل على زيادة رضا الموظفين وزيادة الجودة والأداء في خدمة الزبائن، دون الحد من الانتاجية.

7. (Kolar, 2006)

Evaluating the performance of call centres from consumers perspective: marketing research industry example.

تقييم أداء مراكز التسويق عبر الهاتف من وجهة نظر الزبائن: مثال على مجال أبحاث التسويق

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة آراء الزبائن في تقييم التسويق عبر الهاتف مع التأكيد على نوع خاص من هذا التسويق وهو المقابلات عبر الهاتف، حيث ذكرت الدراسة مجموعة من العوامل والمهارات المؤثرة في التسويق عبر الهاتف وهي وضوح وجودة الصوت، والحفاظ على العلاقة الجيدة مع الزبون، بالإضافة إلى وجود خبرة سابقة لدى المسوقين، وحماسهم، وقدرتهم على العمل تحت الضغط، وتقبل ردود أفعال الزبائن.

تكونت عينة الدراسة من مجموعتين حيث تم طرح أسئلة متنوعة على كل مجموعة بالإضافة إلى أسئلة منظمة من خلال إجراء 15 مقابلة تم عقدها مع الزبائن وأخذت تقييماتهم وآرائهم، ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن توجهات الزبائن ذات علاقة قوية باهتمامهم بالخصوصية وحرية التصرف وتحكم الزبون بعملية الشراء، بالإضافة إلى السلوك الاجتماعي في عملية التسويق، كما ينصب اهتمام الزبائن عند استخدام الهاتف على السرعة وتوفير الوقت وتسهيل المهام وتقليل التكاليف، وهم معنيون بحل مشاكلهم من خلال الهاتف وعمل الاتصالات الطارئة، على الجانب الآخر يمكننا اعتبار أحد أهم أسباب الرفض من قبل الزبائن هو إحساسهم بأنهم مجبرين أو بأنهم يعاملون بشكل غير لائق أو تطفل وكثرة تقديم الخدمات لهم في فترات قصيرة، بالإضافة إلى اهتمام الزبائن بأن يكون الاتصال الوارد إليهم ذو غرض مهم فمثلاً يهتم الزبون باتصالات تأتيه وتخبره بأن تأمين سيارته قد شارف على الانتهاء.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تطوير تقنيات ومهارات من شأنها أن تتمكن من التعامل مع الزبائن بشيء من التصنيف ومعرفة التوجهات والأساليب المناسبة للتعامل مع الزبائن، التي تعود في النهاية بتحقيق الرضا التسويقي عبر الهاتف.

8. (Kasim, 2005)

Employee Satisfaction as an important KPI tool in Telemarketing.

رضا الموظفين كأداة هامة في KPI التسويق عبر الهاتف

هدفت هذه الدراسة إلى خلق نوع من الارتياح والرضا لدى الموظفين كعامل مهم في التسويق عبر الهاتف من خلال تطبيق مبدأ (KPI, Key performance indicators) وهو عبارة عن معيار لنجاح أي شركة في نشاط أو توجه معين، بالإضافة إلى إنشاء علاقات الموظفين من خلال تدريبهم ومتابعتهم وإرضائهم، كذلك إعطاء توصيات لتطوير رضا الموظفين عن هذه الآلية في التسويق، حيث تم استخدام طرق متعددة في جمع البيانات لهذه الدراسة وقد تم تجميع البيانات الأولية من خلال الباحثين كموظفين داخل شركة Y تعمل بمجال التسويق عبر الهاتف، وتم ذلك من خلال حوارات غير رسمية مع الموظفين والمدراء، كما تم تجميع البيانات الثانوية من خلال استبيانات تم توزيعها على الموظفين من كلا الجنسين.

وقد أوضحت الدراسة أن هذه الشركات اعتمدت بشكل أساسي على التسويق عبر الهاتف كمصدر أساسي في غرس الوعي عند الزبائن، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أهمية دور رضا الموظفين من خلال الـ KPI في التسويق عبر الهاتف، وقد بينت أربع عناصر لتوضيح ذلك وهي: إدارة علاقات الموظفين، متابعة الموظفين، تحفيز الموظفين، تدريب الموظفين، وأوضحت أهمية دور كل منهم في تطوير التسويق عبر الهاتف.

وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بموظفي التسويق عبر الهاتف وتعزيز الثقة بهم مما يؤثر على الإنتاجية بشكل إيجابي، وتقوية علاقة الموظفين بعضهم ببعض ويجب على الإدارة العمل على توضيح الحوافز والمكافآت لموظفي التسويق عبر الهاتف، وإعطاء الفرصة للموظفين لاختيار الطريقة الأمثل في تنفيذ المهام المطلوب منه.

9. (Holman, 2003)

An overview of employee stress in call centres.

لمحة عامة عن ضغوطات العمل في مراكز التسويق عبر الهاتف

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهم الأسباب الرئيسية التي تؤدي إلى الضغوطات الواقعة على كاهل الموظفين الذين يعملون في مراكز التسويق عبر الهاتف، بالإضافة إلى معرفة الضغوطات المتواجدة في مراكز الاتصال مقارنة بآماكن العمل الأخرى، وذلك من خلال أهم ثلاث دراسات تعرضت للموضوع من وجهة نظر هذه الدراسة، بشكل عام أوضحت الدراسة أن أهم ثلاث عوامل تؤثر في ضغوطات العمل هي: التحكم في العمل: وأهمها التحكم في الوقت من حيث تنفيذ المهام وكيفية التعامل مع الزبائن، متطلبات العمل: وأهمها حل المشاكل وتركيز المهام باتجاه انجاز عمل معين، الدعم الاجتماعي للعمل: ويكمن في دور مدير العمل في عملية توزيع المهام والمراقبة والمتابعة والتوجيه، أيضاً يجب الإشارة إلى أن ضبط الأداء هو واحد من أكثر العوامل البارزة والمنشرة في جميع مراكز الاتصال ويتأثر هذا العامل بطريقتين أساسيتين وهما: مراقبة الاتصالات: من حيث الوقت المستهلك في المكالمات وأداء الموظف، ومراقبة التصرفات: من خلال الاستماع إلى المكالمات من قبل المدير سواء كان الموظف على علم بذلك أم لا ؟.

وبذلك يكون التركيز على محتوى المكالمة التسويقية والغرض من المكالمة، وقد خلصت الدراسة إلى أن الموظف مطالب دائماً بإظهار التعبير الايجابي أثناء الاتصال مهما كانت الضغوطات وردة فعل الزبائن حتى ولو بالابتسامة من خلف الهاتف على الرغم من الشعور السلبي الداخلي لدى الموظف، وقد أظهرت الدراسة أن الشعور الايجابي لدى الزبائن ينعكس على شعور الموظف مما يخفف ضغط العمل ويساعد على تحسين الأداء والعكس صحيح، لذا لدى المدير الخيار في كيفية تنظيم العمل داخل مركز التسويق عبر الهاتف، واتخاذ خطوات ملائمة لتخفيف الضغوطات على الموظفين.

10. (Beard, 1997)

High-tech telemarketing plus good old-fashioned service bring record-breaking sales to Hibernia National Bank.

التسويق عبر الهاتف عالي التقنية إلى جانب تقديم خدمة جيدة ذات الطراز القديم تجلب مبيعات قياسية لبنك هيبيرينا الوطني.

تهدف هذه الدراسة للتعرف على تجربة بنك Hibernia في تطبيق واستخدام التسويق عبر الهاتف وهو واحد من أفضل خمسة بنوك على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية، حيث استخدموا هذا النوع من التسويق في زيادة عدد الزبائن وتحقيق دخل كبير للبنك من خلال التسويق عبر الهاتف الممنهج جيداً، وبالتالي قاموا بتدريب عدد من الموظفين وتجهيزهم لتقديم الخدمات عبر الهاتف وأصبح المسوقون في المركز مدربين جيداً ومحترفين في مجال تقديم وتسويق الخدمات والمبيعات عبر الهاتف، وقد أصبح مركز التسويق عبر الهاتف لدى البنك يقوم بتسويق خدماته للزبائن وينفذ أكثر من 20 ألف اتصال أسبوعياً لدى زبائن البنك الحاليين والمحتملين، وبالتالي استطاع بنك Hibernia الإستغناء عن فتح أفرع جديدة من خلال استخدام التسويق عبر الهاتف وتدريب الموظفين بشكل متميز على مهارات وتدريبات التسويق عبر الهاتف، وقد استمر في تحقيق الأرباح وحماية موقعه كمبتكر ورائد في مجال البنوك

ومن خلال اعتماد البنك على تقديم خدمات التسويق عبر الهاتف تم التوصل لما يلي: التسويق عبر الهاتف يسمح بعمل تفاعل مناسب مع الزبائن مما يؤدي إلى إتمام حملات تسويقية للبنك فعالة للغاية، التسويق عبر الهاتف يسمح بالتنافس الفعال مع الآخرين والذي يوفر إنتاجية وخدمات

متميزة، التسويق عبر الهاتف يوفر عدد أكبر من الزبائن وبالتالي تزيد العائدات، التسويق عبر الهاتف يركز بوضوح على كيفية الحفاظ على تواجد الزبون الدائم واحترامه ودقة المعلومات المتوفرة عنه، التسويق عبر الهاتف يساهم في توفير عدد الأفرع ويسمح بتسويق المنتجات من خلال مركز اتصالات تسويقي مركزي لكافة الأفرع.

11. (Wyman, 1990)

A Survey of Consumers' Acceptance of Proactive Telemarketing.

دراسة عن قبول الزبائن للتسويق الاستباقي عبر الهاتف

تهدف هذه الدراسة إلى الحصول على معلومات أكثر عن سرعة استجابة الزبائن للتسويق عبر الهاتف، وقد ذكرت الدراسة العديد من قصص النجاح المتعلقة بقبول الزبائن لحملات التسويق عبر الهاتف، حيث ارتفعت أرباح شركة Manhattan Cable T.V في نيويورك بمعدل 4.5 % من خلال استخدام التسويق عبر الهاتف، وحققت شركة Hale Indian Rivers ما يزيد عن 21 % من معدل الدخل السنوي الجديد، وأدى استخدام التسويق عبر الهاتف إلى حصول البنك الوطني في ميرلاند على نسبة 15 % كرد إيجابي بعائد 2.77 دولار على كل مكاملة.

وقد نفذت هذه الدراسة من وجهة نظر الزبائن من خلال تصميم استبانة مكونة من 42 سؤال بغرض الحصول على معلومات إحصائية عن عينة عشوائية مكونة من 1000 زبون، وكانت النتيجة من العينة أن 54 % يعتقدون أن الهاتف جيد للحصول على معلومات أو شراء منتجات أو خدمات، وأن 60 % أشاروا أنهم قاموا بعمليات شراء عبر الهاتف، وفي المجمل كان معدل رضا الزبائن عن خدمة التسويق عبر الهاتف 74 %، كما خلصت الدراسة إلى الدور المهم الذي يلعبه العمر في تحقيق الرضا وقبول خدمات التسويق عبر الهاتف حيث اتضح أن الشباب هم أكثر الزبائن رضا وقبول عن هذه الخدمات، كذلك يلعب المستوى التعليمي دوراً هاماً في قبول التسويق عبر الهاتف بالإضافة إلى دخل العائلة كعامل مهم يؤثر في عملية قبول التسويق عبر الهاتف.

بالإضافة إلى ما سبق تحدثت الدراسة عن تأثير اختيار الوقت المناسب في عملية التسويق عبر الهاتف وعلاقته مع عمر الفئة المستهدفة للتسويق حيث يفضل الشباب استقبال الحملات التسويقية في أوقات المساء بينما يفضل كبار السن ذلك في أوقات الصباح.

1.9.3 التعقيب على الدراسات السابقة:

قام الباحث باستعراض عدد من الدراسات السابقة شملت دراسات محلية وعربية وأجنبية، وتمحورت هذه الدراسات حول الحملات التسويقية والخدمات المقدمة للزبائن، والعوامل المؤثرة من عنصر بشري واستخدام التسويق عبر الهاتف وقواعد البيانات والزبائن المستهدفين، وقد كان للدراسات الأجنبية النصيب الأكبر من الدراسات التي تم الاستعانة بها في هذه الدراسة بسبب وفرة الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة علاوة على ندرة الدراسات العربية في هذا الإطار.

ولقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تكوين صورة واضحة عن مفهوم التسويق عبر الهاتف والحملات التسويقية بالإضافة إلى التعرض لأهمية وفوائد استخدام التسويق عبر الهاتف في تحقيق مزيد من المبيعات والإيرادات للشركة، بالإضافة لتوفير الوقت والجهد وتقليل التكاليف وتسهيل المهام والتفاعل والتحاور مع الزبائن وبناء قاعدة بيانات، علاوة على دور هذه الدراسات في التعقيب على نتائج هذه الدراسة، ومن أهم الدراسات التي استفاد منها الباحث دراسة (Macrinici & Bilal, 2011) في معرفة سلوك الزبائن نحو التسويق عبر الهاتف، ودراسة (Agarwal & Mehrotra, 2009) التي هدفت إلى معرفة تصنيف الزبائن على أساس توجهاتهم نحو التسويق عبر الهاتف، ودراسة (Saghar, 2012) في معرفة دور وسائل الاتصال الحديثة في بناء قاعدة بيانات الزبائن، ودراسة (الشمري، 2010) والتي هدفت إلى تشجيع شركات الأعمال على تبني بعض طرق التسويق المباشر في أعمالها، وبناء قاعدة بيانات عن الزبائن ورغباتهم. واستفاد الباحث أيضاً من دراسة (Kolar, 2006) في معرفة آراء الزبائن في تقييم التسويق عبر الهاتف، ودراسة (Kuivaniemi, 2013) لمعرفة أفضل طريقة لتدريب الموظفين على التسويق عبر الهاتف، ودراسة (Wyman, 1990) والتي تناولت قبول الزبائن للتسويق عبر الهاتف.

وبالتالي فإن هذه الدراسة هي أول دراسة محلية حسب علم الباحث، تتناول معظم العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف، كما تميز مجتمع الدراسة بتقديمه خدمات التسويق عبر الهاتف لزبائن الشركة في قطاع غزة والضفة الغربية.

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول: التسويق المباشر والحملات التسويقية.

المبحث الثاني: التسويق عبر الهاتف.

المبحث الثالث: التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية .

المبحث الأول

التسويق المباشر والحملات التسويقية

2.1.1 مقدمة.

2.1.2 التسويق المباشر.

2.1.2.1 تعريف التسويق المباشر.

2.1.2.2 أساليب التسويق المباشر.

2.1.2.3 أهداف التسويق المباشر.

2.1.2.4 أدوات التسويق المباشر.

2.1.2.5 العوامل المؤثرة في استخدام أساليب التسويق المباشر.

2.1.2.6 خصائص التسويق المباشر.

2.1.2.7 مبادئ وأسس التسويق المباشر.

2.1.2.8 مزايا وعيوب التسويق المباشر.

2.1.3 الحملات التسويقية.

2.1.3.1 خطوات الحملة التسويقية.

2.1.3.2 آلية إعداد حملة تسويق عبر الهاتف ناجحة.

2.1.3.3 خطوات إعداد حملة تسويقية ناجحة.

2.1.3.4 توقعات الزبائن من حملات التسويق عبر الهاتف.

2.1.1 مقدمة:

يمثل التسويق أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المنظمات الحديثة، كما يعد محورياً استراتيجياً لأي مواجهة بين المنظمة والبيئة التي توجد فيها، كما أن مدى نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تنتج عنه عملياته (أبو زنيد والشريف، 2009)، ويسهم التسويق في توجيه سياسات الشركة حيث يجب على إدارة التسويق بالمؤسسة أن تتولى تزويد الإدارة العليا بنتائج دراستها وأبحاثها في السوق كونها حلقة الوصل بين الشركة والزبائن مما يدعو إلى خلق التوافق بين الزبائن والخدمة المقدمة من الشركة وبالتالي ضمان طلبها من قبل الزبائن الحاليين والمحتملين (أبو منديل، 2008).

ولقد تعددت أساليب التسويق واختلفت وتطورت مع التطور التكنولوجي لتصبح أفضل مما كانت عليه طرق التسويق التقليدية في عرض الرسالة الترويجية للزبائن المستهدفين (عرفة، 2012، ص 123)، ويعد التسويق المباشر نوعاً من أنواع التسويق الذي يتم تعديله وتكييفه وفقاً لأغراض بعينها (العامري، 2007، ص 15)، وتكمن أهمية التسويق المباشر بأنه يسعى لتحقيق الارتباط المباشر مع مجموعة من الزبائن للحصول على استجابة تلقائية وغرس علاقات قوية معهم مستخدماً من أجل ذلك مجموعة من الوسائل غير التقليدية، ومن أهم سماته أنه يقوم بوظيفتين من وظائف التسويق هي الترويج والتوزيع بنفس الوقت فالتسويق المباشر يستخدم لإثارة الرغبة لدى المستهلكين وجذب الزبائن وهذا من مهام الترويج، كما يستخدم أيضاً لإنهاء إجراءات البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل وهذه من وظائف قنوات التوزيع (أوتاني، 2009).

2.1.2 التسويق المباشر:

2.1.2.1 تعريف التسويق المباشر:

- التسويق المباشر عبارة عن الاتصال مباشرة مع الأفراد باستخدام أي وسيلة من أدوات التسويق لتقديم الخدمات والمنتجات للزبائن دون أي وسطاء (Kotler & Keller, 2012, p 535).
- التسويق المباشر هو عبارة عن نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد وسائل الإعلان لإحداث استجابة قابلة للقياس في أي مكان (Lambin, 2007, P 305).

- وهو عبارة عن توزيع للمعلومات والسلع والخدمات من خلال استخدام وسيلة إعلانية تدعو الأفراد للاستجابة مباشرة للمعلن.
 - وهو الاتصال بالزبائن باستخدام عدة وسائل إعلانية ودعوتهم للاستجابة للرسالة الإعلانية عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الإنترنت وطلب المنتج المعلن عنه (محمود، 2011، ص 20).
 - وكذلك هو الاتصال المباشر مع فئة من الزبائن محددة مسبقاً بعناية (عرفة، 2012، ص 51).
- ومن التعريفات السابقة نستنتج أن التسويق المباشر:
1. يعمل على قياس عملية الاستجابة للحملات التسويقية المقدمة.
 2. بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.
 3. استخدام التقنيات الحديثة (البكري، 2006، ص 304).

2.1.2.2 أساليب التسويق المباشر:

تتنوع أساليب التسويق المباشر نظراً لتنوع الوسائل الإعلانية التي تستخدمها ويمكن أن تندرج هذه الأساليب تحت فئتين:

1. **أساليب التوجه لفرد بعينه:** ومن خلال هذا الأسلوب يتم توجيه الرسائل الإعلانية للأفراد فقط الذين ربما يهتمون بمضمون هذه الرسائل وهنا يتم اختيارهم بشكل فردي بأسمائهم وعناوينهم وبعض خصائصهم التسويقية من خلال قاعدة بيانات متوفرة لدى المسوق (Black, 1997, p 30).
2. **أساليب التوجه لأفراد غير محددين:** وهنا يتم التوجه لعدد غير محدد من الأفراد باستخدام وسائل الإعلان الجماهيرية كالتلفزيون والصحف والإنترنت (Blythe, 2000, p 172).

2.1.2.3 أهداف التسويق المباشر:

التسويق المباشر له عدة أهداف يسعى إلى تحقيقها والتي منها:

1. **توليد الشراء المتكرر:** يعتمد التكرار على اعتماد أسماء الزبائن وبياناتهم وحاجاتهم في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء متكررة طالما هنالك اتصال

مع الزبائن ووجود قناة في إيصال المنتج إليه، وبالتالي فإن المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من الزبائن.

2. إدخال منتجات جديدة: تتيح قاعدة البيانات بالمنظمة الفرصة للاتصال مع الزبائن لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق، ويتم ذلك من خلال الاتصال بهم ومعرفة آرائهم عن المنتجات لإجراء ما يروونه مناسباً من تعديلات وفقاً لرغبات الزبائن واهتماماتهم.

3. تقديم قناة توزيعية جديدة: من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع المنتجات بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بتكلفة أقل وبجودة أعلى قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء، وبالتالي قد تصبح هذه ميزة تفاضلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر.

4. زيادة ولاء الزبائن: من خلال بناء علاقة قوية مع الزبائن والاتصال بهم عبر قواعد البيانات المعتمدة بالشركة وما يقدمه التسويق المباشر من مزايا تتعلق بالخصومات وحرية الشراء والدفع بالإضافة لتقديم المعلومات الجديدة المحدثة عن المنتجات فإن ذلك كله يساهم في زيادة ولاء الزبائن للشركة ومنتجاتها وإقامة علاقات طويلة المدى معهم والاحتفاظ بهم (Kotler & Keller, 2012, p 536؛ البكري، 2006، ص 308).

2.1.2.4 أدوات التسويق المباشر:

للوصول للزبائن المحتملين تتنوع أدوات التسويق المباشر بحيث يتم استخدام مجموعة من الأدوات، وتعد أهم الأدوات هي:

1. البيع وجهاً لوجه: في هذا النوع من التسويق المباشر تكون مهمة المسوقين الوصول إلى السوق المستهدف وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن الحاليين والجدد، وتكون عملية التسويق والبيع وجهاً لوجه، ويمكن توزيع عينات من المنتجات بهدف إقناع الزبائن بخصوص المنتجات التي يتم التسويق لها (Kotler & Armstrong, 2012, p 465).

2. **البريد المباشر:** عملية إرسال العروض والإعلانات وإرسال رسائل التذكير بالمنتجات والخدمات للزبائن المستهدفين مباشرة عبر البريد (Thomas & Housden, 2010, p 139؛ أبو علفة، 2002، ص 163).
3. **الكتالوجات:** يتم استخدام الكتالوجات من أجل زيادة ودعم المبيعات حيث تحتوى على معلومات عن المنتجات والخدمات، وتعد بطريقة تجذب الزبائن ويمكن توزيعها بشكل مطبوع أو إلكتروني (Semenik, 2001, p 360).
4. **التسويق عبر الهاتف:** هو عبارة عن استخدام الهاتف في عملية التسويق والبيع المباشر للزبائن (Kotler & Keller, 2012, p 539؛ Ignatov, 2010).
5. **التسويق عبر التلفاز:** عملية تسويق المنتجات والخدمات عبر الإعلانات التلفزيونية والبرامج، وعادة يتم تزويد الإعلان برقم هاتف مجاني أو الموقع الإلكتروني للشركة لمزيد من المعلومات حول المنتج والخدمة المقدمة أو لوضع طلبية الشراء (Rossiter & Percy, 1997, p 307؛ Kotler & Armstrong, 2012, p 503).

2.1.2.5 العوامل المؤثرة في استخدام أساليب التسويق المباشر:

ناقش المؤلفون في مجال التسويق المباشر مثل ستون وناش والكتاب في مجال الاتصالات التسويقية كسميث عدة طرق لتقييم الوسائل والأساليب التي سيتم استخدامها في الحملات التسويقية، وقد توصلوا معاً لوضع إطار عمل يطلق عليه AIMRITE للمساعدة في اختيار الأساليب المناسبة وذلك كما يلي:

1. **الجمهور:** يجب معرفة الجمهور المستهدف للحملة التسويقية، ومعرفة ما إذا كان الأسلوب المستخدم سيصل للجمهور المناسب أم لا ؟.
2. **التأثير:** ويعني أن هل لهذه الأساليب تأثير كاف لدعم وإبراز الرسالة الترويجية وسط التزام من الأنشطة الترويجية الأخرى ؟.
3. **الرسالة:** وتعني هل تساعد هذه الأساليب على توصيل الرسالة بوضوح ؟، وهل تضيف هذه الأساليب للرسالة ؟.
4. **الاستجابة:** وتعني هل تساعد هذه الأساليب على الاستجابة بسهولة ؟.
5. **الإدارة الداخلية:** وتعني هل تدعم الأساليب كفاءة إدارة الحملة ؟.

6. **النتيجة النهائية:** وتشمل ماذا ستكون التكلفة؟، وما العائد المتوقع؟ حيث يجب أخذ

العوامل السابقة في الاعتبار ومحاولة حساب والتنبؤ بمعدلات الاستجابة المتوقعة.

وقد أوضحت التجربة ضرورة اتباع مدخل لاتخاذ القرارات الصحيحة وتبين أنه لا توجد وسيلة واحدة يمكنها أن تحقق معدلات استجابة مرتفعة وتكون رخيصة التكلفة، فالقاعدة العامة أن أساليب التسويق المباشر لتحقيق معدلات استجابة عالية سيحتاج استخدامها لتكلفة أيضاً عالية، ولكن ستكون هذه التكلفة فعالة إذا تم الوصول لمعدلات الاستجابة المرغوب في تحقيقها (حسن، 2008؛ Pickton & Broderick, 2004, p 591).

2.1.2.6 خصائص التسويق المباشر:

- استخدام مجموعة من الوسائل والأدوات المتنوعة في عملية التسويق.
- تفاعل الزبائن مباشرة وتحديد طلباتهم.
- القدرة على قياس ردة فعل الزبائن بشكل مباشر.
- يحقق التفاعل بين السوق والزبائن.
- يمكن الوصول للزبائن في أي مكان وأي وقت (Kotler & Keller, 2012, p 540؛ عرفة، 2012، ص 52).

2.1.2.7 مبادئ وأسس التسويق المباشر:

1. تحديد الزبائن المرتقبين: يتم التعرف على نوعية الزبائن الذين سيهتمون بشراء منتجات الشركة.
2. التواصل مع الزبائن: آلية استجابة الزبائن مع العروض التي تطرحها الشركة وتفاعلهم معها.
3. مراقبة وإدارة بيانات الزبائن: لمعرفة اهتمامات الزبائن وتحديد العائد على استثمارات الشركة.
4. استمرارية العلاقات مع الزبائن: الحفاظ على الزبائن وتوطيد العلاقة معهم (العامري، 2007، ص 14).

2.1.2.8 مزايا وعيوب التسويق المباشر:

ذكرت بيرنت وماك كولوف عام 1994 Burnett & McCollough أن الاختلاف القاطع بين المتسوق من المتجر والمتسوق عبر أساليب التسويق المباشر هو أن الأخير يرغب في التخلي عن الكثير من المهام والأعباء اللازمة للشراء من منفذ البيع التقليدي وتحقيق فوائد إضافية، ونستعرض هنا مزايا التسويق المباشر بالنسبة للبائع والمستهلك وعيوبه:

2.1.2.8.1 المزايا بالنسبة للبائع:

1. الوصول للجمهور المستهدف: تمكن بعض أساليب التسويق المباشر من تفادي التغطية الضائعة لأعداد غير مستهدفة من خلال الوسائل الجماهيرية.
2. إمكانية التجزئة: يمكن شراء قوائم بأسماء الأفراد الذين لديهم مثلاً بطاقات ائتمان وتجزئتهم وفقاً للمنطقة الجغرافية أو الوظيفة أو غير ذلك.
3. التكلفة الفعالة: تعتبر التكلفة بالنسبة لطلب الشراء أقل خاصة مع تكرار طلب المنتج المعلن عنه واليوم يمكن للشركات إنتاج الكتالوجات الرقمية وبالطبع تتخفف تكلفتها عن تكلفة طبع كتالوجات ورقية وإرسالها بالبريد للعملاء.
4. التحكم وتفسير النتائج: من السهل قياس نتائج التسويق المباشر بحساب عدد الاستجابات الشرائية لأنشطته المختلفة وبذلك يستطيع المسوق التخطيط للحملات والرسائل الترويجية المستقبلية كما يمكن التنبؤ بكمية المبيعات.
5. توافر فرص الاختبار وإعادة الاختبار لأي متغير تسويقي: تمكن معرفة ردود فعل الجمهور من خلال بعض أساليب التسويق المباشر كالإنترنت أو الاتصالات الهاتفية من التعرف على رغباتهم وقد تحدث بعض التعديلات في المنتجات التي تقدمها شركة ما كما يمكن اختبار أي متغير تسويقي كالأسعار والأساليب الترويجية.
6. التسويق على المستوى الدولي: يوفر التسويق المباشر خاصة الإنترنت السبيل لدخول أسواق جديدة كما يعتبر الاتصال الهاتفي أو عبر البريد العادي أو عبر الإنترنت أرخص وأسرع من زيارة شخصية لعميل بالخارج.
7. توافر الفرصة لبناء قاعدة البيانات، وإعداد رسائل تتناسب مع احتياجات الجمهور.

8. الحفاظ على الزبائن بإقامة علاقات طويلة المدى معهم (محمود، 2011، ص 31؛
Smith & Taylor, 2003, p 497-498؛ Kotler & Armstrong, 2012, p 497-498
(367-368).

2.1.2.8.2 المزايا بالنسبة للمستهلكين:

1. سهولة الشراء والراحة: لا يتكلف المستهلك في التسويق المباشر سوى القيام بالاتصال عبر الهاتف أو الإنترنت لطلب شراء المنتج المعلن عنه ومن ثم لا يقارن هذا بالجهد الذي يبذل في الشراء من المتاجر التقليدية حيث الذهاب للمتجر بالسيارة أو بالمواصلات والبحث عن مكان لانتظار السيارة ثم التجول في المتجر والانتظار لفترة حتى يتم سداد قيمة المنتجات وغير ذلك.
2. تنوع المنتجات وسهولة الاختيار بينها: توجد الآلاف من المنتجات باختلاف أشكالها وأنواعها وأسعارها على قنوات التسوق التلفزيونية أو عبر الإنترنت، وهكذا للفرد في حدود ساعات قليلة وهو في مكانه الاختيار لما يفضل.
3. ثروة من المعلومات التفصيلية لكل منتج: يتميز التسويق المباشر بتقديمه لمعلومات تفصيلية عن كل منتج وبمسمح ذلك بعقد مقارنات بين المنتجات البديلة لمعرفة أنسبها كل وفق حاجاته ورغباته.
4. التفاعل والحالية: تتطلب أحياناً بعض المنتجات التفاعل مع رجل البيع كأجهزة الحاسب الآلي لاختلاف مواصفاتها ويمكن إتمام هذا التفاعل من خلال الهاتف أو الإنترنت.
5. الملائمة: حيث يطلب المستهلك كل ما يحتاجه من منتجات، ولا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي أو إلكترونياً.
6. المعلومات: يستطيع المستهلك الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان دون مغادرة منزله أو مكان عمله، وهذه المعلومات تتمثل بالأسعار، الأداء، الجودة.
7. التفاوض: يقرر المستهلك ما يحتاجه دون أن يجري أي مفاوضات مع رجل البيع وما يمكن أن يمارسه عليه من ضغط بيعي يقوده لاتخاذ قرار شراء غير مناسب (محمود، 2011، ص 31؛
Smith & Taylor, 2003, p 367-؛ Kotler & Armstrong, 2012, p 497-498
(368).

2.1.2.8.3 عيوب التسويق المباشر:

1. تجاهل الزبائن لرسائل التسويق المباشر: يتجاهل بعض الزبائن أنشطة التسويق المباشر ويتمثل ذلك في الآتي:
 - إهمال قراءة أو حتى فتح رسائل البريد المباشر.
 - رفض الزبون استكمال الحديث الهاتفي دون حتى سماع العرض ويرجع ذلك لاختيار بعض الأوقات غير المناسبة كالاتصال مساء بعد يوم عمل شاق.
 - تغيير القناة التلفزيونية عند عرض إعلان استجابة مباشرة.
2. ارتفاع التكلفة في بعض الأحيان: يتطلب التسويق المباشر في بعض الأحيان لكي يصل لأفراد بعينهم أن يتم شراء قائمة بأسماء هؤلاء الأفراد مما يزيد من التكلفة.
3. المخاطرة: وتشمل المخاطرة الاقتصادية (كالخسائر المادية)، مخاطرة في أداء المنتج (جودة المنتج)، مخاطرة على المستوى الشخصي (الأضرار الناتجة عن سرقة أرقام بطاقة الائتمان)، المخاطرة النفسية (اهتزاز صورة الفرد الذاتية) والمخاطرة الاجتماعية (محمود، 2011، ص 31؛ Kotler & Armstrong, 2012, p 497-498؛ Smith & Taylor, 2003, p 367-368).

2.1.3 الحملات التسويقية:

تحدد الحملات التسويقية مجموعة من المهام أو الأنشطة التي يجب القيام بها لتحقيق هدف أو مجموعة أهداف تسويقية، من خلال تقديم أو إطلاق منتجات أو خدمات معينة في توقيت معين في أسواق معينة بسياسة سعرية معينة، ومن خلال شبكة توزيع معينة، وأنشطة التعريف والترويج لهذا المنتج أو الخدمة.

2.1.3.1 خطوات الحملة التسويقية:

من أجل تحقيق حملة تسويقية ناجحة لا بد من اتباع خطوات عملية وبناءة، ونذكر هنا مجموعة من الخطوات على النحو التالي:

1. تعريف وفهم الجمهور المستهدف: يجب على إدارة الحملات التسويقية فهم وتحليل حاجات الجمهور المستهدف منذ البداية، وتحليل الجمهور الحالي للشركة وتقسيمه وفقاً

لمجموعة من العوامل الديموغرافية، ويجب الاستعانة بقاعدة بيانات الشركة أو شرائها من مصادر خارجية، والعمل على تحليل أنشطة المنافسين والاستفادة من هذا التحليل في وضع الاستراتيجيات الإقناعية في رسائل التسويق المباشر للتأثير على بعض أفراد الجمهور (محمود، 2011، ص 100).

2. **أهداف الحملة:** تركز أهداف الحملة بشكل أساسي على زيادة المبيعات أو الأرباح وتحقيق عوائد مادية أو أهداف اتصالية كخلق الوعي، أو تغيير معتقدات، أو تهدف لنمو وتشجيع اتصالات، واستفسارات الجمهور عن الشركة ومنتجاتها إلى جانب الاهتمام بالجوانب التسويقية ككسب زبائن جدد أو الاحتفاظ بهم (Jobber, 2009, p 390)، لذا يجب مراعاة عند وضع أهداف الحملة أن تكون بقدر الإمكان قابلة للقياس وذلك لقياس نتائج تنفيذ الحملة والحكم على مدى نجاحها والاستفادة من نتائج التقييم لحملات تسويقية أخرى (Ace, 2001, p 116).

3. **القرارات الخاصة باختيار الوسائل الإعلانية:** يتيح التسويق المباشر عدداً من الوسائل والأدوات التي يمكن استخدامها بما يتناسب مع أهداف الحملة التسويقية وطبيعتها، وتتمثل هذه الوسائل في البيع وجهاً لوجه، البريد المباشر، الكتالوج، التسويق عبر الهاتف، التلفزيون، التسويق الإلكتروني، وقد تم ذكرها آنفاً (Kotler & Keller, 2012, p 539).

4. **القرارات الخاصة بالاستراتيجيات الإبداعية:** لتبسيط العملية الإبداعية تم وضع ستة عناصر يجب مراعاتها قبل البدء في العمل الإبداعي لإعلانات التسويق المباشر، والعناصر هي: من الجمهور؟، ما مشكلته؟، ما المنتج الذي تروجه؟، ما الوعود التي ستقدمها للجمهور بشأن المنتج؟، ما العرض الذي ستقدمه؟، ما الفوائد التي سيحققها المنتج؟، وبالتالي يجب أن تتم الإجابة على هذه التساؤلات لتحقيق أهداف حملة التسويق المباشر (محمود، 2011، ص 101).

5. **تنفيذ وتقييم الحملة:** يمكن تنفيذ الحملة التسويقية بواسطة موظفين مدربين بالشركة أو من خلال وكالات التسويق المباشر، وبالتالي يمكن قياس وتقييم فعالية الحملة من خلال حساب عدة جوانب وهي: معدل الاستجابة، كم المبيعات، حجم الاستفسارات عن المنتجات، التكلفة بالنسبة لمرات اتصال الجمهور بالشركة، التكلفة بالنسبة لعدد طلبات الشراء، معدل التحول من الاستفسار إلى الشراء، معدل تكرار الشراء، وبالتالي يجب أن

يأخذ رجال التسويق المباشر في اعتبارهم التأثيرات بعيدة المدى لأنشطتهم التسويقية فقد يبدو أن الحملة لم تحقق الأرباح المطلوبة على المدى القصير، ولكن مع تكرار معدلات الشراء ستنتضح النتائج الإيجابية التي حققتها الحملة على المدى البعيد (Jobber, 2009, p 404).

2.1.3.2 آلية إعداد حملة تسويق ناجحة عبر الهاتف:

يجب أن تعتمد الشركات التي تقدم خدمات التسويق عبر الهاتف بشكل أساسي على موظفي التسويق لديها، وعادة ما يكون موظف التسويق الجيد عبر الهاتف نشيط، متحمس، لديه الثقة بالنفس وملتزم، فالشركة عند اختيارها الموظفين من الأفضل أن تركز على جاهزية هذا الموظف وشخصيته وتحليل صفاته كي يكون موظفاً ناجحاً، كذلك من المهم أن تدرب الشركات موظفيها وفقاً لأهدافها في السوق وتوفير الحوافز اللازمة للحصول على أفضل أداء، وبعد عملية التدريب من المهم متابعة موظفي التسويق عبر الهاتف والإشراف عليهم وتوجيههم، حيث هناك العديد من النصائح للموظفين حول كيفية إعداد حوار ناجح مع الزبائن، حيث يقول المؤلف كوتلر الشهير أن "التسويق عبر الهاتف يجب أن يكون عن طريق صوت لطيف جذاب وحماس متزن كما أن المرأة هي أكثر فاعلية من الرجل في تسويق كثير من المنتجات عبر الهاتف، كما يجب أن يتم تدريب المسوقين بشكل أساسي على نص معين مُجهز مسبقاً ومن ثم تقديمه بطريقة فنية مناسبة للزبائن، وإن بداية الحوار هو الحاسم من خلال استعمال عبارات قصيرة وأسئلة تجذب استماع الزبون كما يجب على المسوقين معرفة كيفية إنهاء الحوار حتى إذا كان احتمال نجاح العملية التسويقية ضئيل" (Macrinici & Bilal, 2011).

2.1.3.3 خطوات إعداد حملة تسويقية ناجحة:

من المعروف أن الحملة التسويقية الناجحة تحتاج إلى تخطيط ومع ذلك تجد العديد من الشركات لا يعرفون من أين يبدأون حيث يستعملون قوائم بيع وكذلك نصوص تسويقية بدون تطوير استراتيجيات، وهنا نستعرض خطوات بسيطة لعمل حملة تسويقية ناجحة تعتبر بداية جيدة لعمل برنامج تسويق فعال عبر الهاتف، وهي:

1. وضع توقعات واقعية: تعتمد على منهجية صوتية مجهزة للحملة حيث أن مركز التسويق عبر الهاتف سوف يحتاج ذلك ليس فقط كمقياس للنجاح بل للتنبؤ وإعداد الجداول الزمنية اللازمة للحملة التسويقية.
2. وضع ما يعرف بمنهجية SMART لتحقيق الأهداف: حيث هذه المنهجية ترمز إلى (Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Timely) بمعنى أن يكون لديك أهداف محددة قابلة للقياس، وقابلة للتحقيق، حقيقية، وموقوتة، وكلما كانت الأهداف واضحة أكثر كلما كان إنجاز مركز التسويق عبر الهاتف أكبر.
3. تحديد الفئة المستهدفة: اعرف زبونك، أين يعيش، ماذا يحب، كم عمره، كلما عرفت زبونك أكثر كلما أنتج مركز التسويق عبر الهاتف أكثر.
4. تحديد صاحب القرار: تحديد من هو صاحب القرار بعد استقبال حملة التسويق عبر الهاتف سوف يساعد المركز في معرفة مع من يتحدثون وسوف يبسط عملية البيع، غير ذلك سوف يتم إهدار الكثير من الوقت في التحدث مع أشخاص لا يملكون القوة الشرائية.
5. تجهيز العرض: عرض الحملة التسويقية شئ بالغ الأهمية في نجاح برنامج الحملة بحيث يجب أن يكون العرض مقنعاً وشاملاً وقابلاً لمعالجة الاحتياجات والمتطلبات لدى الزبائن.
6. تجهيز نص تسويقي: النص التسويقي الجيد يعتبر دعامة لمركز التسويق عبر الهاتف وبشكل أساسي يكون هذا النص بمقدمة جيدة ورسالة تسويقية واضحة وبمميزات مفهومة للزبون.
7. توجيه المنتجات أو الخدمات: يحتاج مركز التسويق لمعرفة غرض المنتج أو الخدمة وكذلك خلق منافسة مع الآخرين يزيد من الإنتاجية كما يزيد من حالة الرضا لدى الزبائن.
8. قم بجمع البيانات: مراكز التسويق ذات السمعة الجيدة هي التي تستطيع تطوير قاعدة بيانات خاصة بالحملة التسويقية وبالتالي يمكن استغلال هذه البيانات في آليات تقوية العلاقة بالزبون (ك CRM).
9. وضع خطة زمنية: من المهم أن يكون فريق العمل داخل مركز التسويق على دراية كاملة ببداية ونهاية الحملة التسويقية وبذلك يستطيعون جدولة الحملة جيداً وكذلك إتاحة الوقت لضبط الرسائل التسويقية إذا لزم الأمر.

10. مراجعة التقارير: من الأفضل الحصول على تقارير يومية وأسبوعية وشهرية ومراجعتها والتي هي بمثابة أساس لمجالات التطوير، كما يمكن لمركز التسويق تخصيص هذه التقارير حسب متطلبات العمل (التسويق عبر الهاتف، موقع إلكتروني، يونيو 2014).

2.1.3.4 توقعات الزبائن من حملات التسويق عبر الهاتف:

يتطلع الزبون عادة إلى الأمور الآتية:

1. الثقة: يقل القلق لدى الزبون عند الاطمئنان والوثوق بالشركة صاحبة الحملة التسويقية، والشركات التي تهتم بتحسين العلاقة مع الزبون لديها هدف استراتيجي لجعل الزبون يشعر بالأمان اتجاه عمليات التعامل والشراء.
2. النواحي الاجتماعية: أن يكون الزبون على معرفه بموظفي التسويق وربما يتطور الأمر إلى صداقة أيضاً.
3. المعاملة الخاصة: بالأسعار الخاصة والخدمات الإضافية وإعطاء الأولوية لزبون على آخر.
4. التكيف: يتوقع الزبون أن يلبي التسويق عبر الهاتف أفضل الحلول الملائمة لرغباته.
5. الوثوق: يتوقع الزبون الحفاظ على معلوماته الشخصية وعدم نشرها إلا من خلال موافقته، كما يتوقع الزبون من الشركة التعامل بشفافية وأمانة مع معلوماته الشخصية.
6. التعاطف والمشاعر: الزبون لا يريد أن يتعامل مع روبوتات ولا آلات ناطقة، يريد أن يتعامل مع من يستمع إليه ويقدر اهتماماته وخصوصاً المسوقين عبر الهاتف.
7. القدرة: يتوقع الزبون أن يتعامل مع من يملك المهارة والخبرة الكافية لتلبية متطلباته واهتماماته (Kotler & Keller, 2012, p 540؛ Macrinici & Bilal, 2011).

المبحث الثاني

التسويق عبر الهاتف

2.2.1 مقدمة.

2.2.2 التسويق عبر الهاتف.

2.2.2.1 تعريف التسويق عبر الهاتف.

2.2.2.2 أنواع التسويق عبر الهاتف.

2.2.2.3 أسباب إنشاء مراكز التسويق عبر الهاتف.

2.2.3 مداخل التسويق عبر الهاتف.

2.2.4 العوامل المساهمة في نمو التسويق عبر الهاتف.

2.2.5 مزايا وعيوب التسويق عبر الهاتف.

2.2.5.1 مزايا التسويق عبر الهاتف.

2.2.5.2 عيوب التسويق عبر الهاتف.

2.2.6 العوامل الرئيسية للتسويق عبر الهاتف.

2.2.6.1 الموظفين.

2.2.6.2 المعلومات وقواعد البيانات.

2.2.6.3 الفئة المستهدفة (الزبائن).

2.2.1 مقدمة:

يعد الهاتف من الأدوات متعددة الاستخدامات والكفاءات المتوفرة للعاملين في مجال التسويق في عالمنا اليوم، وعندما يتم استعمال الهاتف بمهارة يصبح من أكثر الأدوات قوة وأكثرها قدرة على تحقيق الأرباح، وعند استخدام الهاتف بشكل مناسب فإنه يساعد في تحقيق مستويات مرتفعة من العائد على الاستثمار، ولكن ذلك يتوقف على مهارة الشركة في المزج بين الهاتف وغيره من الأنشطة أو حملات التسويق، وتزيد فعالية الهاتف بشكل خاص عندما يستخدم بطريقة صحيحة مع الأدوات المباشرة الأخرى (العامري، 2007، ص 399).

ولقد أصبح التسويق عبر الهاتف أداة التسويق المباشر الرئيسية المسؤولة عن مبيعات تصل قيمتها إلى بلايين الدولارات، حيث يتلقى الزبائن ما يقارب تسعة عشر عملية تسويق عبر الهاتف في السنة الواحدة منها ستة عشر اتصال لطلب الخدمات بخلاف وسائل التسويق الأخرى كالبريد الإلكتروني، فالتسويق عبر الهاتف يتيح اتصال وتفاعل مباشر بين الطرفين، كما ويمكن الحصول على ردة فعل لكل اتصال تم إجراؤه، حيث بالإمكان تسجيله وقياسه وتحليله للخروج باستنتاجات مهمة عن فاعلية الرسالة التسويقية، وكذلك نوعية الاهتمامات لدى الفئة المستهدفة والعديد من المتغيرات الأخرى المهمة في التسويق (Macrinici & Bilal, 2011).

والتسويق عبر الهاتف يمكن أن يكون أكثر فاعلية إذا تم اختيار المسوق الجيد المناسب، حيث يتم تدريبه بشكل جيد مع تقديم الحوافز المناسبة مقابل جودة الأداء، ويتطلب الأمر تواجد بيانات مناسبة عن الزبائن بالإضافة إلى مخرجات مفصلة (تقارير عن حجم المبيعات وإحصائيات) من شأنها أن تفيد في وضع استراتيجيات وكذلك في التقييم، والعوامل الرئيسية التي تساهم في تعزيز جهود التسويق تشمل الفهم لطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة، واللفظ في التعامل مع الزبائن والحماسة ومهارة فن التواصل مع الزبائن وسلامة التعبير بصوت واضح (Macrinici & Bilal, 2011).

ويعتبر التسويق عبر الهاتف فن وعلم الحصول على العرض المناسب لتقديمه للزبائن المناسبين في الوقت المناسب وتسجيل وتنفيذ طلباتهم على المنتجات أو الخدمات (Agarwal & Mehrotra, 2009)، كما أن التسويق عبر الهاتف يساعد الشركات على زيادة الإيرادات وخفض تكاليف المبيعات وتحسين رضا الزبائن (Kotler & Keller, 2012, p 539).

2.2.2 التسويق عبر الهاتف:

2.2.2.1 تعريف التسويق عبر الهاتف:

- التسويق عبر الهاتف هو النشاط التسويقي الذي يستخدم الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن وزبائن الأعمال (Kotler & Keller, 2012, p 539؛ Korhonen, 2014).
- أو هو عبارة عن أي نشاط مخطط له يعمل على خلق علاقة مباشرة بين الشركة والزبائن باستخدام الهاتف (Ignatov, 2010).
- التسويق عبر الهاتف هو عبارة عن عملية تفاعلية بين الشركة وزبائناتها تستخدم مجموعة من الوسائل لتحقيق ردة فعل واستجابة مناسبة (Agarwal & Mehrotra, 2009).
- وهو أيضاً عبارة عن استخدام الهاتف في عملية جذب الزبائن وللتواصل مع الزبائن الحاليين لتقديم المنتجات والخدمات ومعرفة رضا الزبائن (Macrinici & Bilal, 2011).
- التسويق عبر الهاتف هو نظام تسويقي اتصالي يستخدم فيه المتخصصون المدربون تكنولوجيا المعلومات وفنون الاتصال لبيع السلع والخدمات للعملاء أو تقديم بعض المعلومات وذلك من خلال الاتصال المباشر معهم عن طريق الهاتف (محمود، 2011، ص 62).

ومن التعريفات السابقة يعرف الباحث التسويق عبر الهاتف بأنه:

- عملية تسويق وبيع المنتجات والخدمات للزبائن مباشرة عبر الهاتف.
- عملية الاتصال بالزبائن مباشرة عبر الهاتف لتقديم الخدمات والمنتجات لهم.

2.2.2.2 أنواع التسويق عبر الهاتف:

1. الاتصالات الواردة من الزبائن للمؤسسة: حيث يقوم الزبائن بالاتصال بالشركة عبر الهاتف بغرض الاستفسار عن بعض المعلومات أو بطلب منتج معين، أو لتقديم شكوى، وفي هذه الحالة تكون المبادرة من الزبائن في عملية الاتصال بالشركة حيث يلعبون دوراً مهماً في عملية إدارة المحادثة.

2. الاتصالات الصادرة من المؤسسة للزبائن: حيث تقوم الشركة بالاتصال على الزبائن عبر الهاتف بهدف تسويق وبيع الخدمات والمنتجات للزبائن أو لإجراء بحوث السوق (Kotler & Keller, 2012, p 539؛ Agarwal & Mehrotra, 2009).

2.2.2.3 أسباب إنشاء مراكز التسويق عبر الهاتف:

هناك أربعة أهداف أساسية ممكنة في أي شركة وهي:

1. تطوير خدمة الزبائن.
2. تقديم عدد كبير من الخيارات أمام الزبائن (فتح قناة اتصال جديدة).
3. تخفيض تكاليف العمليات.
4. زيادة دخل المبيعات (Kotler & Keller, 2012, p 539؛ العامري، 2007، ص 14).

2.2.3 مداخل التسويق عبر الهاتف:

توجد ثلاثة مداخل للتسويق عبر الهاتف، وهي:

1. المحادثة المسجلة: يقوم المتصل بقراءة نص مهياً مسبقاً بحيث لا يتمكن المتلقي من مقاطعته أو المداخلة معه أو التعقيب على النص، ويتم اختيار المتلقي للمحادثة المسجلة بشكل عشوائي في مسار جاهز بغض النظر عن حاجات ورغبات المتلقي.
2. المحادثة ضمن إطار: وهي أشبه ما يكون بالمقابلة المنظمة، حيث يكون لدى المتصل مجموعة من الموضوعات التي تحتاج إلى تغطية، إلا أن تسلسل وأسلوب القضايا المطروحة غير مهم، ويمكن للمتصل أن يتناول أيّاً من الموضوعات التي تجذب اهتمام المتلقي ويترك له خيار انتقاء أي من القضايا ذات الصلة بهذه الموضوعات.
3. المحادثة المفصلة للمتلقي: وهو أسلوب هاتفي معدل لأسلوب عرض البيع الشخصي ويتم وفق هذا الأسلوب توليف المكالمات الهاتفية لحاجات المتلقي وليس وفق حاجات المتصل ويتطلب هذا الأسلوب توافر أشخاص أكفاء محترفين من ذوي الخبرة العالية في مجال الاتصالات الإقناعية، ومهارات الاتصال التفاعلي المباشر (الطائي و العسكري، 2009، ص 177؛ العلاق، 2006، ص 175).

2.2.4 العوامل المساهمة في نمو التسويق عبر الهاتف:

1. سعي الإدارة الدائم إلى تقليل التكاليف وزيادة المبيعات.
2. الدخول في طرق وآليات جديدة لمواجهة المنافسة.
3. التوجه نحو تقسيم السوق إلى أجزاء صغيرة ومنفصلة.
4. زيادة تكنولوجيا الحاسب الآلي وسعة تخزين البيانات.
5. التطورات التي لحقت بالاتصالات الهاتفية واستثمار ما تقدمه في الوصول للزبائن (Smith & Taylor, 2003, p 392).

2.2.5 مزايا وعيوب التسويق عبر الهاتف:

2.2.5.1 مزايا التسويق عبر الهاتف:

1. يسمح التسويق عبر الهاتف للزبائن بالتحاور مع المعلن فهو نظام اتصالي في اتجاهين، كما يسمح للمعلن بالاقتراب من الزبون وإحداث نوع من الألفة معه، كما أنها بعيدة عن عملية التزاحم الإعلان، مما يجعلها من أكثر الأساليب تأثيراً على الجمهور المستهدف (Pickton & Broderick, 2004, p 592).
2. يمكن للتسويق عبر الهاتف من التقييم اليومي والمبدئي للحملة التسويقية، فاعتماداً على ردة فعل الزبائن يمكن إجراء تعديلات في الحملة حتى لو كان بصفة يومية حيث يمكن عمل مسودة للرسالة التسويقية واختبارها في الصباح ثم إجراء تعديلات عليها إن لزم الأمر وبذلك سيزيد هذا النوع من المرونة في قدرة المنظمة على الفهم التام لأي متغيرات قد تحدث فجأة (Smith & Taylor, 2003, p 391-392).
3. يتميز التسويق عبر الهاتف بتخطي حدود المكان الذي يجرى فيه الاتصال فهي تمكن المسوق من تخطي الحدود والانطلاق لزيادة فرصه التسويقية على المستوى العالمي.
4. يحقق التسويق عبر الهاتف مستوى عالياً من خدمة الزبائن، خاصة إذا كان متاحاً طوال اليوم وطوال الأسبوع مما يساعد على إقامة علاقات طويلة معهم.

5. يعتبر التسويق عبر الهاتف أقل تكلفة من الاستعانة برجال بيع للذهاب إليه وإقناعه بمنتج ما، كما أنها توفر الوقت والجهد الذين يتم بذلهما للوصول للزبون في أماكن تواجده (Darouni, 2002, p 334).

2.2.5.2 عيوب التسويق عبر الهاتف:

1. محدودية الوقت عند الاتصال بالزبائن سواء تواجدوا في منازلهم أو في أماكن عملهم لتوصيل معلومات الحملة التسويقية والتأثير عليهم والاستجابة للحملة التسويقية.
2. اختيار الوقت الخاطئ لتقديم الحملة التسويقية كالاتصال بعد عودة الزبون من يوم عمل مرهق مما يؤدي إلى تجاهله للعرض وإنهاء المكالمات سريعاً، وقد وضعت لجنة الاتصالات الفيدرالية السادسة عشر قانون حماية المستهلك من الاتصالات الهاتفية عام 1991 حيث يحظر الاتصال بالزبائن بعد الساعة التاسعة مساءً وحتى الثامنة صباحاً كما يعطي الحق للزبائن في التوقيع على قائمة بأسماء الأفراد الذين يرفضون أي عروض تسويقية عن طريق الهاتف وعلى المسوقين احترام ذلك.
3. بالمقارنة بأساليب التسويق المباشر الأخرى يجب أن تكون الرسالة التسويقية قصيرة وبسيطة فلا يمكن سرد تفاصيل من المعلومات ولذلك يحتاج الأمر إلى نوع من المهارة لتحقيق التركيز واختصار الرسالة في نقاط محددة ومؤثرة حتى نحقق الاستجابة المطلوبة.
4. نظراً لأن عملية التسويق عبر الهاتف اتصال في اتجاهين تتطلب أن يتوفر في القائمين بها المهارة وسرعة التصرف والثقة بالنفس والمرونة فضلاً عن التخطيط المسبق للمحادثة وذلك للحصول على أفضل النتائج وإلا فإن افتقاد هذه العناصر سيؤدي إلى تأثيرات خطيرة تضر بصورة الشركة وجهودها التسويقية والأرباح المراد تحقيقها.
5. تتأثر الاتصالات الهاتفية شأنها شأن البريد المباشر والكتالوجات بضياغ التغطية المراد تحقيقها وذلك في حالة تغير عناوين أو أماكن إقامة الأفراد، ومن ثم تغير أرقام الهاتف الخاص بهم، ولذلك يجب بصورة مستمرة التأكد من صحة أرقام تليفونات الزبائن وتجديدها إذا لزم الأمر، وحذف الأسماء التي أصبح من المتعذر الوصول إليها (Kotler & Pickton & Broderick, 2004, p 592-593; Armostrong, 2012, p 628; Smith & Taylor, 2003, p 392).

6. تكلفة التسويق عبر الهاتف مرتفعة نسبياً لو تمت مقارنتها بالبريد المباشر ولكنها أقل لو تمت مقارنتها بالبيع الشخصي ولكن بصفة عامة فإن فعالية استخدام الهاتف والعائد المتحقق هما اللذان يحددان إذا كانت التكاليف حقاً عالية أم لا (العلاق، 2006، ص 175-176).

2.2.6 العوامل الرئيسية للتسويق عبر الهاتف:

2.2.6.1 الموظفون:

موظفوا التسويق عبر الهاتف لهم دور كبير ومهم في نجاح عملية التسويق وتقديم المنتجات والخدمات للزبائن، ويرجع ذلك إلى مؤهلاتهم ومهاراتهم وطريقة أسلوبهم في تقديم الخدمة للزبائن، وكذلك التدريب الذي يتلقونه من مؤسساتهم لتطوير مهاراتهم وقدراتهم، ووفق ذلك يتطلب من إدارة الشركة عند صياغة إعلان للبحث عن موظفين أن تركز على بعض المنافع والامتيازات التي يحصل عليها الموظف وتحاول التأثير على الجوانب الحسية والإدراكية التي تدفعه للبحث عن فرصة عمل ملائمة تلبي طموحاته ورغباته، ونفس الشيء ينطبق على زبائن الشركة ونفس الأهمية على موظفين أكفاء قادرين على تقديم خدمات متميزة للزبائن لأنه يوجد علاقة وثيقة بين تنمية مهارات وقدرات الموظفين وإشباع رغبات وحاجات الزبائن، لذلك يتطلب من الشركة الانتباه بحذر لهذه العلاقة (الطائي والعلاق، 2009، ص 351)، وقد ذكر موقع شبكة المعلومات المهنية على الإنترنت أهم المتطلبات والمهارات والقدرات والمعرفة الواجب توافرها في موظف التسويق عبر الهاتف وهي:

1. متطلبات الوظيفة:

- الخبرة: تتطلب مهارات وخبرة في أعمال سابقة ومشابهة ومعرفة بمجال هذا العمل، ولكنها ليست مطلوبة بشكل كبير حيث أنها تساهم في جعل العمل أكثر سهولة والانجاز أسرع.
- التعليم: يتطلب هذا العمل بالعادة أن يكون لدى صاحبه شهادة دبلوم على الأقل ويحتاج إلى تدريب مهني وآخر وظيفي.
- التدريب: الموظفون يحتاجون إلى تدريب من عدة أشهر إلى عام من العمل مع موظفين ذوي الخبرة.

2. المهارات المطلوبة:

- التحدث: مهارة التحدث وما تتطلبه من قدرة على تبليغ وتقديم المعلومات بشكل مناسب وفعال.
- الاقناع: القدرة على اقناع الآخرين لتغيير آراءهم وسلوكهم وتوجهاتهم.
- الاستماع الفعال: التواصل مع الآخرين والاستماع جيداً لما يقولونه وذلك بأخذ الوقت الكافي لفهم النقاط المطروحة مع طرح الأسئلة المناسبة للحديث وعدم مقاطعة المتحدث بشكل غير مناسب.
- خدمة التوجيه: المتابعة المستمرة في إيجاد أفضل الطرق لمساعدة الأفراد.
- التواصل والذكاء الاجتماعي: الاهتمام بفهم سلوك الآخرين وأسبابه.

3. القدرات المطلوبة:

- التعبير الشفهي: القدرة على توصيل المعلومات والأفكار ليفهمها الآخرين.
- الفهم والاستيعاب: القدرة على الاستماع وفهم المعلومات والأفكار المطروحة من خلال الكلمات والجمل الملقاة.
- وضوح التعبير: القدرة على التحدث بشكل واضح مع الآخرين.
- تمييز الحديث: القدرة على تحديد وفهم حديث الشخص الآخر.
- التركيز: القدرة على التركيز على المهمة المنفذة خلال فترة زمنية بدون أي تشتت.

4. المعرفة:

- المبيعات والتسويق: معرفة المبادئ والطرق الخاصة بالعروض والحملات التسويقية وبيع المنتجات والخدمات، ويشمل ذلك استراتيجيات وتكتيكات التسويق، عرض المنتج، طرق البيع وأنظمة التحكم في المبيعات.
- اللغة الانجليزية: معرفة أساسية باللغة الانجليزية بما يشمل المعنى وتهجئة الكلمات، وقواعد الكلمات.

- خدمة الزبون: معرفة مبادئ وعمليات تقديم الخدمات للزبون، بما يشمل دعم احتياجات الزبون ومطابقة مواصفات الخدمات في الجودة وتقييم مدى رضا الزبون.
- الاتصالات: معرفة في عمليات الاتصال كالإرسال والاستقبال وتحويل المكالمات واستخدام أنظمة الاتصالات (وزارة العمل الأمريكية، موقع إلكتروني، مايو 2014).

2.2.6.2 المعلومات وقواعد البيانات:

تعد المعلومات وقواعد البيانات هي الركن الأساسي في عملية التسويق لكونها تمثل المعلومات الدقيقة التي يحتاجها المسوق للوصول إلى الزبائن والمستهلكين، والتي تتضمن كافة المعلومات والبيانات عنهم (البكري، 2006، ص 310)، ويقصد بقاعدة البيانات الخاصة بالتسويق عبارة عن مجموعة شاملة من البيانات ذات علاقات متبادلة ومرتبطة ببعضها البعض، تخدم العديد من التطبيقات بما يسمح باسترجاع بيانات دقيقة عند الطلب وتوفير نظام لإدارة البيانات مستقل عن التطبيقات الأخرى (العامري، 2007، ص 117)، ويقصد بقاعدة بيانات الزبائن بأنها التجميع المنظم لبيانات شاملة حول السمات الديموغرافية والشخصية والنفسية والسلوكية لعملائها الأفراد، وبالتالي فإن قواعد بيانات الزبائن يمكن استخدامها لتحديد الزبائن المرتقبين الأكثر جاذبية وتقييم المنتجات والخدمات لإشباع الحاجات والرغبات الخاصة بقطاعات مستهدفة من الزبائن، وإقامة علاقات مربحة طويلة الأجل معهم، وبالتالي فإن المنظمات التي تعرف كثيراً من الاحتياجات والسمات الفردية لعملائها يمكنها بلورة وتفعيل جهودها، رسائلها، أنظمة التسليم، وأساليب الدفع لديها لتعزيز القيمة ومستويات الرضا لزبائنهم، و مما لا شك فيه أن غالبية المؤسسات في الوقت الحالي تمتلك أساليب قوية ومتقدمة لتجميع البيانات عن زبائنهم الحاليين والمرتقبين وتكوين ما يسمى بقواعد بيانات الزبائن (Kotler & Armstrong, 2012, p 499).

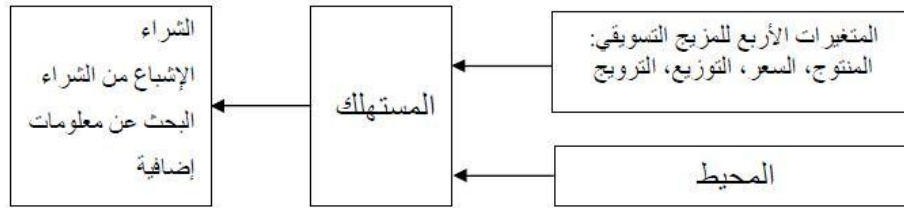
إن قاعدة بيانات الزبائن تحتوي على ثروة هائلة من المعلومات التفصيلية عن الزبائن، وتستخدم قواعد بيانات التسويق غالباً في الاتصال بالزبائن من المنظمات الخاصة مثل المنظمات الخدمية مثل شركات الطيران والفنادق و البنوك وشركات الاتصالات، إلا أن هناك اتجاهات متزايدة في السنوات الأخيرة لاستخدامها في بقية أنواع المنظمات الأخرى الخاصة و العامة على السواء، ويمكن أن تشمل قاعدة بيانات التسويق للزبائن على البيانات الديموغرافية للزبون مثل السن ومستوى الدخل، وحجم الأسرة، وتواريخ الميلاد، والبيانات السيكوجرافية: مثل الأنشطة والهوايات

والاهتمامات وأنماط السلوك الشرائي مثل كميات ومواعيد الشراء والتفضيلات الشرائية، وغيرها من المعلومات ذات الاهتمام، وعلى سبيل المثال تستخدم شركة finger hut والمتخصصة في البيع بالكتالوج قاعدة بيانات تحتوي على نحو 1300 معلومة بالنسبة لكل زبون من الزبائن المستهدفين والذي يبلغ مجموعهم نحو 30 مليون زبون، كذلك فإن قاعدة بيانات الزبائن لدى فندق ritz-carlton تحتوي على تفضيلات ورغبات أكثر من نصف مليون زبون، كما أن مؤسسة pizza-hut المشهورة تستخدم قاعدة بيانات لمتابعة الطلبات الشرائية لنحو 50 مليون زبون (أوتاني، 2009).

2.2.6.3 الفئة المستهدفة (الزبائن):

معظم المؤسسات تحرص على الاحتفاظ بالزبائن وتركز على تطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن الحاليين أو المتوقعين (الطائي والعلاق، 2009، ص 165)، ويعتبر الزبائن بالنسبة للشركات مركز اهتمام كبير في نجاح أعمالهم، ويقصد بالزبون هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو العائلي أو لتستهلك من طرف فرد من أفراد العائلة، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات الزبائن، وهذا ما دفع العديد من الباحثين في التسويق للاهتمام بدراسة العلاقة الموجودة بين المنبه التسويقي واستجابة المشتري، ويبقى تحديد الاستجابة الناتجة عن المؤثرات التي يخضع لها الزبائن ليس بالأمر الهين الشيء الذي جعل علماء السلوك يطلقون تسمية الصندوق الأسود "black box" على سلوك الزبائن نتيجة صعوبة الاطلاع على أسرارهم الكثيرة، وهكذا يعتبر الزبون كصندوق أسود يستقبل المؤثرات ويصدر استجابات معينة، بمعنى أن العقل البشري أصبح كوحدة لتشغيل البيانات التي تقوم باستقبال مدخلات تمثل المثيرات، كما أن له مخرجات تمثل الاستجابات أو التصرفات، وقد اقترح كل من Turgeon و Pettigrew نموذجاً للصندوق الأسود ممثلاً كما يلي:

شكل (2.1): يوضح نموذج الصندوق الأسود



Source: Kotler & Armstrong, 2012, p 134-135

كما يخضع الزبائن إلى تأثير متغيرات نفسية خارجية عديدة تحرك دوافعه ورغبته (علي، 2007) (Kotler & Armstrong, 2012, p 134-135).

ونذكر هنا مجموعة من العوامل التي تؤثر على الزبائن والتي منها:

1. **العوامل الجغرافية:** وتتمثل في البلد والإقليم والمنطقة وعدد السكان وتقوم على أساس تقسيم الزبائن تبعاً للمناطق الجغرافية التي يعيشون فيها حيث أن الذين يعيشون في منطقة جغرافية محددة لهم حاجات ورغبات متشابهة نسبياً تختلف عن حاجات ورغبات الذين يعيشون في مناطق أخرى.
2. **العوامل الديموغرافية:** وتتمثل في العمر والجنس ودورة حياة الأسرة والدخل والمهنة والتحصيل الأكاديمي والديانة والجنسية حيث أن هذا التقسيم يسهل فهم الزبائن وتقديم الخدمات والمنتجات وفق حاجاتهم ورغباتهم.
3. **العوامل السايكوجرافية:** وتتمثل في الطبقة الاجتماعية، ونمط الحياة حيث يتم تصنيف الزبائن وفقاً للأنشطة التي يقومون بها، بالإضافة إلى الموضوعات الشخصية.
4. **العوامل السلوكية:** وتتمثل في المنافع التي يسعى الزبائن إلى تحقيقها، كما تمثل في حالات الاستعمال ومعدل الاستعمال للسلعة وحالة الولاء والموقف تجاه المنتج (عواد، 2013، ص 213-216؛ Kotler & Armstrong, 2012, p 135-150؛ الطائي، 2010، ص 169-170).
5. **العوامل النفسية:** التي تتمثل أساساً في تشكيل واقع وحوافز، فسلوك الزبون ينتج عن الدوافع و الحوافز، ونقصد بالدوافع تلك القوى المحركة الداخلية التي تدفع الزبون إلى

انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لديه، وعليه يمكن القول أن السلوك الشرائي، والاستهلاكي للفرد يتأثر بمعدات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات (علي، 2007؛ عواد، 2013، ص 213-216).

6. عوامل التأثير البيئية: وتتمثل في المؤثرات التي تتعلق ببيئة الزبون ومعيشتة والظروف المحيطة والتي منها الثقافة فهي تختلف من زبون لآخر وبالتالي يجب إدراك التفاوت الموجود بين ثقافات المجتمع عن المجتمعات الأخرى، ومراعاة الطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها الزبون إذ أن الزبائن اللذين يشغلون نفس الطبقة الاجتماعية يشتركون أو يتشابهون في القيم والاتجاهات وطرق المعيشة وبالتالي يميلون لاستهلاك منتجات وخدمات متشابهة، ويجب فهم الجماعات المرجعية التي تحدد تأثيرها في الزبون حتى يمكن وضع برنامج تسويقي ملائم للجماعات، كما أن العائلة من العوامل المؤثرة باعتبارها الجماعة المرجعية المؤثرة الأولى كما أنها الوحدة الاستهلاكية الطبيعية التي تقوم بشراء عدد كبير من المنتجات والخدمات (Kotler & Armstrong, 2012, Blythe, 2013, p 196). (p 135).

المبحث الثالث

التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية

2.3.1 مقدمة.

2.3.2 شركة الاتصالات الفلسطينية .

2.3.3 مركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية.

2.3.1 مقدمة:

يتناول هذا المبحث معلومات عن شركة الاتصالات الفلسطينية ومركز التسويق عبر الهاتف بالشركة من حيث التأسيس والنشأة والحملات التسويقية والموظفين وقاعدة البيانات المستخدمة وآلية اختيار قوائم الزبائن لتسويق الخدمات والمنتجات لهم.

2.3.2 شركة الاتصالات الفلسطينية:

شركة اتصالات سلكية (الخط الثابت) فلسطينية، تدير أعمالها في الضفة الغربية وقطاع غزة، وهي إحدى شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية، تأسست سنة 1995م كشركة مساهمة عامة وباشرت أعمالها في الأول من يناير عام 1997م كمشغل ومقدم لكافة أنواع خدمات الاتصالات من شبكات الهواتف الثابتة والخلوية والإنترنت وخدمات تراسل المعطيات والمعلومات، والدارات الرقمية المؤجرة. وأصبحت الاتصالات الفلسطينية أحد أسس الاقتصاد الفلسطيني وداعمة لنموه وتطوره وبوصلة للاستثمار باعتبارها المساهم الرئيسي والمشغل الأكبر في الاقتصاد الفلسطيني حيث بلغت نسبة مساهمة قطاع الاتصالات في الأراضي الفلسطينية في الناتج المحلي الإجمالي حوالي 7.6 % للعام 2006م (أبو منديل، 2008).

وقد حققت شركة الاتصالات الفلسطينية على مدار الأعوام الماضية إنجازات نوعية في مختلف المجالات بما فيها مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومع نهاية العام 2013 وصل عدد خطوط خدمة الهاتف الثابت إلى 403026 خط، وقد وصلت سعة مقاسم الهاتف الثابت 536969 خطاً، كما وصل عدد خطوط (ADSL) إلى 213,001 خط، وتضم شركة الاتصالات الفلسطينية 1040 موظفاً دائماً بالإضافة إلى 116 موظفاً مؤقتاً، وتعمل الشركة من خلال مقراتها في الإدارة العامة بالإضافة إلى 19 فرعاً منتشرة في الضفة الغربية وقطاع غزة لتلبية احتياجات الزبائن (التقرير السنوي مجموعة الاتصالات الفلسطينية، 2013).

تسعى الشركة إلى زيادة انتشار خدمات الإنترنت في فلسطين ورفع معدل السرعات المستخدمة من قبل الزبائن، وطرح مجموعة من المنتجات والخدمات الجديدة التي ستعزز استخدام الهاتف الثابت (التقرير السنوي مجموعة الاتصالات الفلسطينية، 2013).

2.3.3 مركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية :

مع التطور التكنولوجي في عالم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات اتجهت الشركة لتقديم خدماتها ومنتجاتها من خلال التسويق المباشر عبر الهاتف للزبائن حيث تم إنشاء مركز التسويق عبر الهاتف في عام 2010م وهو أول مركز في فلسطين يقوم بتقديم الخدمات والمنتجات للزبائن عبر الهاتف من خلال الاتصال بهم وتسويق وبيع تلك الخدمات لهم، لتصبح خدمة التسويق عبر الهاتف واحدة من الخدمات التي تقدمها الشركة، وجاءت فكرة إنشاء المركز نتيجة الأوضاع السياسية والاقتصادية والإغلاقات المتكررة في الأراضي الفلسطينية وتراجع المبيعات في الفترات الأخيرة بالشركة، بهدف زيادة المبيعات والإيرادات والحرص على خدمة الزبائن بأفضل الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف، لذلك تم تأسيس مركز التسويق عبر الهاتف لتحقيق أهداف الشركة والوصول للزبائن، ويخدم المركز زبائن الشركة في الضفة الغربية وقطاع غزة والقدس الشرقية، ويتبع المركز لدائرة العناية بالمشتريين ويقع بمقر شركة الاتصالات الفلسطينية بالطابق الرابع بالشيخ رضوان الشارع الثالث بمدينة غزة، حيث صُمم ليتناسب مع المهام والأهداف المطلوب تحقيقها ووفقاً للمراكز والمعايير الدولية، ويجمع جميع الموظفين تحت سقف واحد ومكان واحد وأوقات محددة.

وقد نجح مركز التسويق عبر الهاتف من الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن لدى الشركة وتقديم الخدمات والمنتجات من خلال الحملات التسويقية التي تطرحها، كما عمل المركز على تعزيز الحملات التسويقية التي يقدمها قسم التسويق في الشركة وتفعيل الخدمات المتاحة للزبائن على أساس رغبتهم وقبولهم للحملة التسويقية المقدمة عبر الهاتف، وتقوم إدارة مركز التسويق عبر الهاتف بتسجيل المكالمات الصوتية خلال تقديم خدمات التسويق عبر الهاتف للزبائن من قبل الموظفين لضمان ضبط الجودة وللحرص على تقديم الحملات التسويقية بأفضل طريقة.

وتتم عملية التسويق عبر الهاتف للزبائن بشركة الاتصالات الفلسطينية من خلال توفير الشركة قائمة بأسماء وبيانات عدد من الزبائن من قاعدة البيانات التي تمتلكها الشركة لكل حملة تسويقية ضمن معايير محددة مسبقاً، ويقوم فريق موظفي مركز التسويق عبر الهاتف بالاتصال على الزبون نفسه مباشرة والحديث معه عن الحملة التسويقية وتقديمها له بالطريقة المطلوبة ضمن نص تسويقي مُجهز مسبقاً من قبل دائرة التسويق، ويقوم الزبون بدوره بإعطاء القبول أو الرفض للحملة التسويقية أثناء حوارهِ وتفاعله مع الموظف، ومن ثم يقوم الموظف بتفعيل الخدمة مباشرة

على حساب المشترك في حال أعطى الزبون القبول والاستفادة من الحملة التسويقية والخدمة المقدمة.

وتركز وتهتم إدارة شركة الاتصالات الفلسطينية بتطوير مركز التسويق عبر الهاتف وتزويده بأحدث الوسائل التقنية (شركة الاتصالات الفلسطينية، موقع داخلي إلكتروني، مارس 2014).

2.3.3.1 الحملات التسويقية:

تقدم شركة الاتصالات الفلسطينية من خلال مركز التسويق عبر الهاتف مجموعة من الحملات التسويقية المتنوعة المصممة من قبل قسم التسويق بالشركة، وتحرص الشركة عند تصميم الحملة التسويقية على مراعاة السعر بما يتناسب مع مختلف شرائح الزبائن وإضافة المميزات والحوافز والخدمات المجانية لفترة زمنية محددة بالإضافة إلى إمكانية دخول الزبائن على سحوبات نقدية وجوائز عينية وإطلاق كل حملة بمسمى جذاب ذا هدف ومعنى، وتكون الحملات المقدمة للزبائن على خدمات ومنتجات الشركة ومنها:

- حملات تسويقية على تخفيض أسعار المكالمات الدولية.
- حملات تسويقية على تخفيض أسعار المكالمات الصادرة من الاتصالات إلى الشبكات الأخرى.
- حملات تسويقية على الاشتراك بخدمة خط النفاذ.
- حملات تسويقية على مضاعفة سرعة خدمة خط النفاذ.
- حملات تسويقية على المكالمات المحلية.

ملحق رقم: (3) يستعرض أسماء نماذج من الحملات التسويقية السابقة التي نفذتها الشركة من خلال مركز التسويق عبر الهاتف (شركة الاتصالات الفلسطينية، موقع إلكتروني، مايو 2014).

2.3.3.2 موظفي مركز التسويق عبر الهاتف:

تحرص شركة الاتصالات الفلسطينية على استقطاب وتشغيل عدد من الشباب المتميزين حديثي التخرج الحاصلين على شهادة البكالوريوس بمركز التسويق عبر الهاتف، حيث تقوم الشركة بالإعلان الخارجي عبر موقع الشركة ومواقع التوظيف عن حاجتها لتعيين موظفين بمركز التسويق

عبر الهاتف ضمن شروط ومهام وظيفية محددة، وتقوم الشركة بفرز طلبات المتقدمين ومقابلتهم من قبل لجنة متخصصة بالشركة تشمل مدير العناية بالمشاركين ومدير الجودة والشؤون الادارية ومركز التسويق عبر الهاتف، ويتم اختبار المتقدمين بشكل عملي في طريقة تسويق الخدمات والمنتجات وكيفية تقديم التحية والنهاية والتعريف بإسم الموظف ومهارات الاتصال والتحدث بوضوح واللغة الإنجليزية ... إلخ، ويتم تعيين الأفضل وفق الترتيب الأعلى والحاجة بعد تدريبهم وتأهيلهم للعمل بمركز التسويق عبر الهاتف لمدة لا تزيد عن أربع وعشرون شهراً.

وتقوم الشركة بتدريب الموظفين الجدد ضمن مجموعات بطريقة التدريب النظري والعملي من خلال اطلاعهم على نظام وبيئة العمل بشركة الاتصالات الفلسطينية وتعريفهم على برنامج عمل الشركة الإلكتروني، وعرض أمثلة من الحملات التسويقية السابقة التي تم تقديمها للزبائن عبر الهاتف وعرض عدد من المكالمات المسجلة مع الزبائن، وإطلاعهم على نموذج التقييم الخاص بتقييم عملهم، كما يتم توجيههم من خلال فريق الجودة بالشركة وإعطائهم التعليمات اللازمة للعمل وبناء العلاقات مع الزبائن وقواعد التعامل مع الزبائن من احترام ولباقة وجودة عالية، كما يتم تدريب الموظفين الجدد من خلال نقل الخبرة والمعرفة للموظفين الجدد من زملائهم الأكثر كفاءة بمركز التسويق عبر الهاتف، وبعد أن تكتمل عملية التدريب للموظف الجديد يقوم بالإنطلاق لتقديم الخدمات والمنتجات مباشرة مع الزبائن عبر الهاتف وفق الحملات التسويقية القائمة بإشراف مدير مركز التسويق عبر الهاتف ومتابعة دائرة الجودة.

ويضم مركز التسويق عبر الهاتف ما يقارب من 70-80 موظف وموظفة يعملون على فترتين الفترة الصباحية والتي يعمل بها الموظفين من الإناث غالباً وذلك من الساعة التاسعة صباحاً حتى الثالثة عصراً، والفترة المسائية والتي يعمل بها الموظفين من الذكور وذلك من الساعة الثالثة عصراً حتى التاسعة مساءً، ولا يتم العمل وتقديم الحملات التسويقية للزبائن بعد هذا الموعد. وتحرص الشركة على تحفيز موظفي مركز التسويق عبر الهاتف من خلال تشجيعهم على تحقيق الهدف المطلوب منهم بشكل يومي من عدد الزبائن الذين قاموا بالموافقة وقبول للحملات التسويقية المقدمة، وبشكل شهري تقوم الشركة بتكريم الموظفين الذين حققوا أعلى نتائج من خلال تقديم مكافآت مالية لهم أمام زملائهم، كما تقوم الشركة بتقديم الهدايا لموظفي مركز التسويق عبر الهاتف بالمناسبات وعقد الرحلات الترفيهية لهم (شركة الاتصالات الفلسطينية، موقع داخلي إلكتروني، مارس 2014).

2.3.3.3 قواعد البيانات التسويقية:

لدى شركة الاتصالات الفلسطينية قاعدة بيانات ضخمة تحتوي على العديد من المعلومات والبيانات الأساسية عن الزبائن مثل: اسم الزبون، رقم الهاتف، رقم الجوال، البريد الإلكتروني، مكان السكن، العنوان بالتفصيل، التصنيف، الخدمات المفعلة لديه ... إلخ، حيث مع كل حملة تسويقية عبر الهاتف تقوم الشركة بتحديد مجموعة من القوائم للزبائن وفق معايير تحددها مسبقاً وعلى إثرها تقوم بنقلها لقاعدة بيانات (web oracle) مركز التسويق عبر الهاتف، ويتم توزيع قائمة بأسماء الزبائن بأعداد معينة وتسليمها لموظفي مركز التسويق عبر الهاتف للبدء في عملية الاتصال مع الزبائن وتسويق الحملة لهم، حيث يقوم الموظفون بتنفيذ العمل بالحملة التسويقية وفقاً للقوائم بحوزتهم ويقوموا بالاتصال بالزبائن وتقديم الحملة التسويقية وتسجيل نتيجة الاتصال بالزبائن بقاعدة البيانات سواء القبول أو الرفض أو عدم الرد أو طلب الاتصال في وقت لاحق وموعد مناسب، ويمكن إضافة الملاحظات من الزبائن بقاعدة البيانات، وفي حال تم تفعيل موافقة الزبائن على الحملة التسويقية على قاعدة بيانات الشركة تقوم الدوائر الأخرى التي لها علاقة باستكمال تنفيذ طلبات الزبائن وفق الموعد الذي يتم تحديده للزبائن خلال الحملة التسويقية عبر الهاتف (شركة الاتصالات الفلسطينية، موقع داخلي إلكتروني، مارس 2014).

الفصل الثالث

طرق وإجراءات الدراسة

3.1: مقدمة.

3.2: منهجية الدراسة.

3.3: مجتمع الدراسة.

3.4: عينة الدراسة.

3.5: أداة الدراسة.

3.6: خطوات بناء الإستبانة.

3.7: صدق الإستبانة.

3.8: ثبات الإستبانة.

3.9: الأساليب الإحصائية المستخدمة.

3.1: مقدمة:

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محوراً رئيساً يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

حيث تناول هذا الفصل وصفاً للمنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها، وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

3.2: منهجية الدراسة:

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، والعلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها. ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه "المنهج الذي يسعى لوصف الظواهر أو الأحداث المعاصرة، أو الراهنة فهو أحد أشكال التحليل والتفسير المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، ويقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع، وتتطلب معرفة المشاركين في الدراسة والظواهر التي ندرسها والأوقات التي نستعملها لجمع البيانات" (الحمداي، 2006، ص 100).

وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات:

1. **المصادر الثانوية:** حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

2. **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسة للدراسة، صممت خصيصاً لهذا الغرض.

3.3: مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من موظفي مركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية والبالغ عددهم 75 موظف وموظفة، وقد سعى الباحث نحو تطبيق الدراسة من وجهة نظر الزبائن الذين تلقوا الحملات التسويقية من خلال مركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية إلا أنه لم تكن هناك موافقة من إدارة الشركة وصعوبة الحصول على العينة وذلك للمحافظة على خصوصية الزبائن وسرية البيانات والمعلومات الخاصة بهم، وبالتالي تم الاعتماد على موظفي مركز التسويق عبر الهاتف فقط كمجتمع للدراسة.

وقد قام الباحث باستخدام طريقة الحصر الشامل، حيث تم توزيع 75 إستبانة على كافة مفردات مجتمع الدراسة وقد تم استرداد 70 إستبانة بنسبة 93.3%.

3.4: أداة الدراسة:

تم إعداد إستبانة حول "العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف- دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي مركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية "

تتكون إستبانة الدراسة من قسمين رئيسيين:

القسم الأول: وهو عبارة عن المعلومات العامة عن أفراد مجتمع الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، فترة العمل، خبرة العمل بالمركز).

القسم الثاني: وهو عبارة عن مجالات الدراسة، ويتكون من 59 فقرة، موزعة على 6 مجالات:

المجال الأول: التسويق عبر الهاتف، ويتكون من (11) فقرة.

المجال الثاني: الحملات التسويقية، ويتكون من (8) فقرات.

المجال الثالث: مقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين)، ويتكون من (8) فقرات.

المجال الرابع: قواعد البيانات التسويقية، ويتكون من (8) فقرات.

المجال الخامس: السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن)، ويتكون من (15) فقرة.

المجال السادس: قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف، ويتكون من (9) فقرات.

وقد تم استخدام المقياس (10-1) بحيث كلما اقتربت الدرجة من (10) دل على الموافقة العالية على ما ورد في العبارة والعكس صحيح.

3.5: خطوات بناء الإستبانة:

قام الباحث بإعداد أداة الدراسة لمعرفة "العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف- دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي مركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية"، واتبع الباحث الخطوات التالية لبناء الإستبانة:

1- الإطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الإستبانة وصياغة فقراتها.

2- استشارة الباحث عدداً من أساتذة الجامعات الفلسطينية والمشرفين الإداريين في تحديد مجالات الإستبانة وفقراتها.

3- تحديد المجالات الرئيسة التي شملتها الإستبانة.

4- تحديد الفقرات التي تقع تحت كل مجال.

5- تم تصميم الإستبانة في صورتها الأولية وقد تكونت من 6 مجالات و 67 فقرة.

6- تم عرض الإستبانة على 9 من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعة الإسلامية ومختصين ومدير دائرة العناية بالمشاركين بشركة الاتصالات الفلسطينية ملحق رقم (1).

7- في ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض فقرات الإستبانة من حيث الحذف أو الإضافة والتعديل، لتستقر الإستبانة في صورتها النهائية على 59 فقرة، ملحق رقم (2).

3.6: صدق الاستبانة:

صدق الاستبانة يعني "أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه" (الجرجاوي، 2010، ص:105)، كما يقصد بالصدق "شمول الاستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها" (الفرا و مقداد، 2004، ص 61)، وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بطريقتين:

1. صدق المحكمين "الصدق الظاهري":

يقصد بصدق المحكمين "هو أن يختار الباحث عددًا من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة" (الجرجاوي، 2010، ص 107) حيث تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من تسعة متخصصين في الإدارة والإحصاء وخبراء في المجال من شركة الاتصالات الفلسطينية وأسماء المحكمين بالملحق رقم (1)، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية، انظر الملحق رقم (2).

2. صدق المقياس:

أولاً: الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الإستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للإستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

يوضح جدول (3.1) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " التسويق عبر الهاتف " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 $\alpha \leq$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3.1)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " التسويق عبر الهاتف " والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	تستطيع الشركة الوصول لجميع مشتركها من خلال التسويق عبر الهاتف	.660	*0.000
2.	يشعر الزبون بالراحة خلال تقديم خدمة التسويق عبر الهاتف	.686	*0.000
3.	يعتبر التسويق عبر الهاتف وسيلة مقنعة لتقديم الخدمات للزبائن المحتملين	.720	*0.000
4.	يعتبر التسويق عبر الهاتف أقل تكلفة من قنوات التسويق الأخرى التي تتبعها الشركة	.445	*0.000
5.	يسمح التسويق عبر الهاتف للزبائن بالتأاور مع مقدمي المنتجات والخدمات	.270	*0.012
6.	تسجيل محادثات التسويق عبر الهاتف مع الزبائن يساعد في قبول العرض التسويقي	.330	*0.003
7.	عروض التسويق عبر الهاتف واضحة للزبائن	.238	*0.023
8.	تنجز خدمات التسويق عبر الهاتف للزبائن في الموعد المحدد	.621	*0.000
9.	يساهم التسويق عبر الهاتف في توفير الكثير من الوقت والجهد لتقديم الخدمات للزبائن	.701	*0.000
10.	يهتم الزبائن بخدمات التسويق عبر الهاتف حينما يكون الاتصال الوارد إليهم ذو غرض مهم	.661	*0.000
11.	التسويق عبر الهاتف قد يصبح وسيلة معتمدة/ شائعة لعرض المنتجات وتقديم الخدمات	.597	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

يوضح جدول (3.2) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الحملات التسويقية " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3.2)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الحملات التسويقية " والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.000	.602	يشارك الزبائن في الحملات التسويقية لخدماتهم المعروضة
2.	*0.000	.585	يشارك الزبائن في الحملة التسويقية بسبب حوافز الحملة
3.	*0.000	.619	تسعى الشركة في إجراء التحسين المستمر على حملاتها التسويقية المقدمة للزبائن عبر الهاتف ولو بصفة يومية
4.	*0.000	.624	يشارك الزبائن في الحملة التسويقية بسبب انخفاض سعر الحملة التسويقية
5.	*0.000	.676	نص الحملة التسويقية المُجهز مسبقاً يسهم بشكل كبير في قبول الزبائن لها
6.	*0.000	.646	توقيت الحملات التسويقية مناسبة لأحوال الزبائن
7.	*0.000	.704	تحرص الشركة على متابعة وتقييم حملاتها التسويقية الموجهة للزبائن
8.	*0.000	.630	التزام الشركة بتنفيذ عروض الحملات التسويقية السابقة لزيائنها في حينه يسهم بشكل فاعل في إنجاح الحملات التسويقية الجديدة

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (3.3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " مقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين)" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3.3)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " مقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين)"
والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.000	.624	يتميز موظف التسويق عبر الهاتف بحسن الاستماع والنباهة أثناء أدائه لخدمة التسويق عبر الهاتف مع الزبائن
2.	*0.000	.572	أُتقِلَ التدريب الكافي لتسويق الخدمات للزبائن عبر الهاتف
3.	*0.000	.551	يوجد تعاون بين موظفي التسويق عبر الهاتف لإنجاح العمل
4.	*0.000	.615	يعتبر أسلوب مقنع للزبائن للمشاركة في الحملة والاستفادة من خدماتها
5.	*0.000	.692	أشعر بأن هناك مصداقية أثناء تقديمي لخدمات التسويق عبر الهاتف للزبائن
6.	*0.000	.545	تهتم الشركة بالاستماع لموظف التسويق عبر الهاتف للحصول على التغذية الراجعة
7.	*0.000	.580	يبادر الموظف بتقديم المساعدة حول إنجاز خدمات أخرى يحتاجها الزبائن
8.	*0.000	.476	أمتلك المهارات الكافية لإقناع الزبائن والتأثير عليهم

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (3.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " قواعد البيانات التسويقية " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3.4)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " قواعد البيانات التسويقية " والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.000	.609	لدى الشركة قاعدة بيانات خاصة بمركز التسويق عبر الهاتف
2.	*0.000	.742	المعلومات المتوفرة عن الزبائن لدى الشركة تعتبر كافية
3.	*0.000	.431	تحتوى قواعد البيانات معلومات عن المستوى المعيشي للزبائن
4.	*0.000	.617	تحتوى قاعدة البيانات على معلومات تخص الزبائن عن مشاركتهم في حملات مقدمة لهم بالسابق
5.	*0.000	.629	تمكني قواعد البيانات من الوصول إلى الزبون المناسب لتقديم خدمة التسويق عبر الهاتف
6.	*0.000	.405	أجهزة الحاسوب المتوفرة للعمل كافية وملائمة
7.	*0.000	.672	التعامل مع قاعدة البيانات المتوفرة سهل
8.	*0.000	.541	قاعدة البيانات متوفر بها معلومات عن رغبات واحتياجات الزبائن

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (3.5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن)" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3.5)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن)"
والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.001	.372	يعتبر الزبون الأعلى دخلاً أكثر قبولاً لخدمات التسويق عبر الهاتف
2.	*0.000	.560	المؤهل العلمي للزبون يعتبر عاملاً مهماً في قبول الحملة التسويقية
3.	*0.019	.248	تعتبر شريحة الشباب أكثر تفاعلاً من شريحة كبار السن مع الحملات التسويقية المقدمة من الشركة
4.	*0.001	.378	يعتبر مكان سكن الزبائن من العوامل المؤثرة في استخدام التسويق عبر الهاتف
5.	*0.005	.305	يوجد لدى الزبائن رغبة في الاستماع لخدمة التسويق عبر الهاتف بطريقة مستمرة
6.	*0.000	.623	الجوائز التشجيعية تعتبر حافزاً للزبائن في التعاطي مع الحملات التسويقية عبر الهاتف
7.	*0.000	.632	يفضل الزبائن استقبال خدمة التسويق عبر الهاتف بعد انتهاء أعمالهم
8.	*0.000	.623	يشعر الزبون بتميز من خلال تقديم الخدمات التسويق عبر الهاتف
9.	*0.000	.433	إجراء الكثير من مكالمات التسويق عبر الهاتف في أوقات متفاوتة لا تزعج الزبائن
10.	*0.000	.422	يركز الموظف على أخذ موافقة المشترك (الزبون) لاستخدام خدمات التسويق عبر الهاتف
11.	*0.000	.473	غالباً ما يشارك الرجال بالحملات التسويقية عبر الهاتف أكثر من النساء
12.	*0.000	.412	يفضل الزبائن استقبال خدمة التسويق عبر الهاتف في الصباح عن المساء
13.	*0.000	.513	تلعب أسعار الخدمات المقدمة عبر الهاتف دوراً مهماً في قبول الزبائن لها
14.	*0.000	.603	يشجع فهم الزبائن للحملات التسويقية على الاشتراك بها
15.	*0.000	.625	يؤثر التطور التكنولوجي في أدوات الاتصال (الرسائل القصيرة، حساب الشركة على موقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) على الزبائن في قبول الخدمات عبر الهاتف

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (3.6) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3.6)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف " والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	ازدادت مبيعات الشركة باستخدام التسويق عبر الهاتف	.574	*0.000
2.	يساهم قبول خدمات التسويق عبر الهاتف في خفض التكاليف بالمقارنة مع قنوات البيع الأخرى التي تستخدمها الشركة	.554	*0.000
3.	يساهم قبول خدمات التسويق عبر الهاتف في زيادة ولاء الزبائن للشركة	.645	*0.000
4.	تحسنت خدمة البيع والتسويق مع الزبائن باستخدام التسويق عبر الهاتف	.684	*0.000
5.	يساهم التسويق عبر الهاتف في إنشاء قاعدة بيانات مفصلة لزبائن الشركة	.536	*0.000
6.	أثرت الحملات التسويقية في قبول خدمة التسويق المقدمة عبر الهاتف	.811	*0.000
7.	يساهم موظفي مركز التسويق عبر الهاتف في قبول خدمة التسويق عبر الهاتف	.666	*0.000
8.	أثرت قواعد البيانات التسويقية في قبول خدمة التسويق عبر الهاتف	.756	*0.000
9.	يساهم الزبائن في قبول خدمات التسويق المقدمة عبر الهاتف	.614	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ثانياً: الصدق البنائي:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة.

يبين جدول (3.7) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الإستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر جميع مجالات الإستبانة صادقه لما وضع لقياسه.

جدول (3.7)

معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للاارتباط	المجال
*0.000	.773	التسويق عبر الهاتف.
*0.000	.794	الحملات التسويقية.
*0.000	.668	مقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين).
*0.000	.610	قواعد البيانات التسويقية.
*0.000	.779	السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن).
*0.000	.987	العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية.
*0.000	.768	قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

3.7: ثبات الإستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة هو "أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية" (الجرجاي، 2010، ص 97)، ويقصد به أيضا " إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، أو ما هي درجة اتساقه وانسجامه واستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة" (القحطاني، 2002).

وقد تحقق الباحث من ثبات إستبانه الدراسة من خلال:

معامل ألفا كرونباخ:

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانه، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (3.8).

جدول (3.8)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانه

الصدق الذاتي*	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المجال
0.871	0.759	11	التسويق عبر الهاتف.
0.886	0.786	8	الحملات التسويقية.
0.860	0.740	8	مقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين).
0.836	0.699	8	قواعد البيانات التسويقية.
0.875	0.766	15	السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن).
0.947	0.897	50	العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية.
0.908	0.824	9	قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.
0.957	0.916	59	جميع المجالات معا

*الصدق الذاتي= الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

واضح من النتائج الموضحة في جدول (3.8) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.699،0.897)، بينما بلغت لجميع فقرات الإستبانه (0.916). وكذلك قيمة الصدق الذاتي مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح (0.836،0.947)، بينما بلغت لجميع فقرات الإستبانه (0.957) وهذا يعنى أن الصدق الذاتي مرتفع ودال إحصائياً.

وبذلك تكون الإستبانه في صورتها النهائية كما هي في الملحق رقم (2). ويكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات إستبانه الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الإستبانه وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

3.8: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تفريغ وتحليل الإستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختبار كولمجوروف - سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (3.9).

جدول (3.9)

يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

القيمة الاحتمالية (Sig.)	المجال
0.402	التسويق عبر الهاتف.
0.362	الحملات التسويقية.
0.534	مقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين).
0.265	قواعد البيانات التسويقية.
0.908	السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن).
0.927	العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية.
0.830	قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.
0.986	جميع مجالات الاستبانة

واضح من النتائج الموضحة في جدول (3.9) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع مجالات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع التوزيع الطبيعي حيث تم استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة على فرضيات الدراسة.

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages): لوصف عينة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي.

3. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة.
4. اختبار كولمغوروف - سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
5. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين. وقد استخدمه الباحث لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة وكذلك لدراسة العلاقة بين المجالات.
6. اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى الدرجة المتوسطة وهي 6 أم زادت أو قلت عن ذلك. ولقد استخدمه الباحث للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة .
7. اختبار T في حالة عينتين (Independent Samples T-Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة.
8. اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance - ANOVA) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات. استخدمه الباحث للفروق التي تعزى للمتغير الذي يشتمل على ثلاث مجموعات فأكثر.

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: تحليل وتفسير البيانات

المبحث الثاني: اختبار ومناقشة الفرضيات

المبحث الأول

تحليل وتفسير البيانات

4.1.1: مقدمة.

4.1.2: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المعلومات العامة.

4.1.3: تحليل فقرات الاستبانة.

4.1.1 مقدمة:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الإستبانة والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، والوقوف على البيانات الشخصية عن المستجيبين التي اشتملت (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، فترة العمل، خبرة العمل بالمركز)، لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من إستبانة الدراسة، إذ تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة التي سيتم عرضها وتحليلها في هذا الفصل.

4.1.2 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المعلومات العامة:

وفيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وفق المعلومات العامة

4.1.2.1 توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

جدول (4.1):

توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	40	57.1
أنثى	30	42.9
المجموع	70	100.0

يتضح من جدول (4.1) أن ما نسبته 57.1% من عينة الدراسة ذكور، بينما 42.9% إناث، ويعزو الباحث ذلك أن النسبة الأكبر للذكور حيث تعطي شركة الاتصالات الفلسطينية فرصة التقدم للوظيفة لكلا الجنسين وتشتترط الشركة أن تعمل الإناث بالفترة الصباحية فقط وتسمح لبعض الذكور أيضاً بالعمل في الفترة الصباحية وتشتترط بالفترة المسائية الذكور فقط ولا تسمح للإناث العمل بالمساء، ويرى الباحث أن نسبة 42.9% هي نسبة أكبر من النسبة العامة للقوى العاملة بالأراضي الفلسطينية والتي تتراوح بين 16 - 18% (الجهاز المركزي للإحصاء، 2013)، ويعزو الباحث ذلك اهتمام الشركة لتعيين عدد كبير من الإناث إلى دورهم في عملية التسويق وجذب الزبائن لما

يتمتع بصوت ناعم ولطيف جذاب يؤثر على الزبائن ويشجعهم على الاشتراك بالحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

4.1.2.2 توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

جدول (4.2):

توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 20 سنة	-	-
20 إلى أقل من 25 سنة	40	57.1
من 25 إلى أقل من 30 سنة	27	38.6
30 سنة فأكثر	3	4.3
المجموع	70	100.0

يتضح من جدول (4.2) أن ما نسبته 57.1% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 20 إلى أقل من 25 سنة، 38.6% تتراوح أعمارهم من 25 إلى أقل من 30 سنة، بينما 4.3% أعمارهم 30 سنة فأكثر، أي أن ما نسبته 95 % وأكثر من مجتمع الدراسة من الشباب وهذا يعني أن لديه القدرة على استخدام الهاتف والتقنيات الحديثة في التسويق ويعزو الباحث ذلك إلى أن الشركة تركز على موظفين شباب حديثي التخرج ولديهم خبرة بالعمل سنة على الأقل يستطيعون ممارسة العمل بالتسويق عبر الهاتف.

4.1.2.3 توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

جدول (4.3):

توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية %
دبلوم متوسط	-	-
بكالوريوس	69	98.6
ماجستير	1	1.4
المجموع	70	100.0

يتضح من جدول (4.3) أن ما نسبته 98.6% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي بكالوريوس، بينما 1.4% مؤهلهم العلمي ماجستير، ويعزو الباحث ذلك إلى أن من يعملون بالشركة غالبيتهم من حملة البكالوريوس ومن مختلف التخصصات الأدبية والعلمية إلى حرص الشركة على تشغيل موظف متمكن لديه القدرة على تسويق خدماتها بالشكل المطلوب وعلى درجة عالية من المعرفة، كما أن حملة الدراسات العليا قد يتركوا العمل في حال حصل على وظيفة بدرجة أعلى.

4.1.2.4 توزيع عينة الدراسة حسب فترة العمل:

جدول (4.4):

توزيع عينة الدراسة حسب فترة العمل

فترة العمل	العدد	النسبة المئوية %
9 صباحاً - 3 مساءً	36	51.4
3 مساءً - 9 مساءً	34	48.6
المجموع	70	100.0

يتضح من جدول (4.4) أن ما نسبته 51.4% من عينة الدراسة أجابوا أن فترة عملهم بين 9 صباحاً إلى 3 مساءً، بينما 48.6% أجابوا أن فترة عملهم بين 3 مساءً إلى 9 مساءً، ويعزو الباحث ذلك إلى أن الشركة تقسم الموظفين وفق الإمكانيات وعدد الأجهزة المتوفرة والمتاحة بمركز التسويق عبر الهاتف، حيث الجهاز الواحد يتم استخدامه في الصباح من موظف وبالمساء من موظف آخر وهي نسب متقاربة وهذا ربما يتناسب مع حجم العمل.

4.1.2.5 توزيع عينة الدراسة حسب خبرة العمل بالمركز:

جدول (4.5):

توزيع عينة الدراسة حسب خبرة العمل بالمركز

خبرة العمل بالمركز	العدد	النسبة المئوية %
1- أقل من 4 شهور	21	30.0
4- أقل من 9 شهور	20	28.6
9- أقل من 12 شهر	8	11.4
12- أقل من 18 شهر	7	10.0
18- أقل من 24 شهر	14	20.0
24 شهر فأكثر	-	-
المجموع	70	100.0

يتضح من جدول (4.5) أن ما نسبته 30.0% من عينة الدراسة تتراوح خبرتهم بالمركز من 1- أقل من 4 شهور، 28.6% تتراوح خبرتهم بالمركز من 4- أقل من 9 شهور، 11.4% تتراوح خبرتهم بالمركز من 9- أقل من 12 شهر، 10.0% تتراوح خبرتهم بالمركز من 12- أقل من 18 شهر، بينما 20.0% تتراوح خبرتهم بالمركز من 18- أقل من 24 شهر، ويعزو الباحث ذلك للسياسة المتبعة للشركة في تشغيل موظفي مركز التسويق عبر الهاتف بنظام العقود ولا تتجاوز مدة عمل الموظف الواحد 24 شهر، وبالتالي فإن هناك تغيير مستمر في الموظفين ورفد المركز بموظفين جدد كما أن طبيعة الوظيفة تتطلب وجود الموظف لفترة محدودة حتى لا تؤثر في أدائه ومراعاة الجوانب النفسية والصحية له.

ومما سبق يتبين أن مفردات مجتمع الدراسة هي من الطبقة الشابة المؤهلة والقادرة على التفاعل وفهم وتعبئة فقرات الاستبانة بشكل صحيح.

4.1.3 تحليل فقرات الاستبانة:

لتحليل فقرات الاستبانة تم استخدام اختبار T لعينة واحدة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا.

الفرضية الصفرية: متوسط درجة الإجابة يساوي 6 وهي تقابل الموافقة المتوسطة.

الفرضية البديلة: متوسط درجة الإجابة لا يساوي 6 .

إذا كانت $Sig > 0.05$ (Sig أكبر من 0.05) فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية ويكون في هذه الحالة متوسط آراء الأفراد حول الظاهرة موضع الدراسة لا يختلف جوهرياً عن موافق بدرجة متوسطة وهي 6 ، أما إذا كانت $Sig < 0.05$ (Sig أقل من 0.05) فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن متوسط آراء الأفراد يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة، وفي هذه الحالة يمكن تحديد ما إذا كان متوسط الإجابة يزيد أو ينقص بصورة جوهريّة عن درجة الموافقة المتوسطة. وذلك من خلال قيمة الاختبار فإذا كانت قيمة الاختبار موجبة فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة الموافقة المتوسطة والعكس صحيح.

4.1.3.1 تحليل فقرات مجال " التسويق عبر الهاتف "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.6).

جدول (4.6)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " التسويق عبر الهاتف "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	تستطيع الشركة الوصول لجميع مشتركيها من خلال التسويق عبر الهاتف	7.59	75.86	8.15	*0.000	8
2.	يشعر الزبون بالراحة خلال تقديم خدمة التسويق عبر الهاتف	6.57	65.71	2.81	*0.003	11
3.	يعتبر التسويق عبر الهاتف وسيلة مقنعة لتقديم الخدمات للزبائن	7.11	71.14	4.57	*0.000	10

					المحتملين	
3	*0.000	10.02	81.00	8.10	يعتبر التسويق عبر الهاتف أقل تكلفة من قنوات التسويق الأخرى التي تتبعها الشركة	4.
2	*0.000	11.30	81.14	8.11	يسمح التسويق عبر الهاتف للزبائن بالتحاور مع مقدمي المنتجات والخدمات	5.
9	*0.000	5.85	73.57	7.36	تسجيل محادثات التسويق عبر الهاتف مع الزبائن يساعد في قبول العرض التسويقي	6.
7	*0.000	8.76	77.43	7.74	عروض التسويق عبر الهاتف واضحة للزبائن	7.
4	*0.000	8.62	80.71	8.07	تتجز خدمات التسويق عبر الهاتف للزبائن في الموعد المحدد	8.
1	*0.000	11.00	85.00	8.50	يساهم التسويق عبر الهاتف في توفير الكثير من الوقت والجهد لتقديم الخدمات للزبائن	9.
5	*0.000	10.05	79.71	7.97	يهتم الزبائن بخدمات التسويق عبر الهاتف حينما يكون الاتصال الوارد إليهم ذو غرض مهم	10.
6	*0.000	9.64	78.29	7.83	التسويق عبر الهاتف قد يصبح وسيلة معتمدة/ شائعة لعرض المنتجات وتقديم الخدمات	11.
	*0.000	15.02	77.23	7.72	جميع فقرات المجال معاً	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

من جدول (4.6) يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 7.72، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 77.23%، قيمة الاختبار 15.02، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " التسويق عبر الهاتف " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال، مما يعني أن التسويق عبر الهاتف له أهمية كبيرة في تسويق وتقديم المنتجات والخدمات للزبائن.

ويعزو الباحث ذلك إلى دور التسويق عبر الهاتف في توفير الوقت والجهد للزبائن والشركة، كما يسمح التسويق عبر الهاتف بالتحاور مع الزبائن لتلبية احتياجاتهم وتوضيح الخدمات والمنتجات المقدمة لهم، كما يساهم التسويق عبر الهاتف في تقليل وخفض التكاليف بالمقارنة مع قنوات البيع الأخرى، بالإضافة إلى أن التسويق عبر الهاتف ساهم في الإسراع بإنجاز الخدمات المطلوبة للزبائن، ويهتم الزبائن بخدمة التسويق عبر الهاتف بشكل كبير كلما كان الاتصال الوارد إليهم ذو غرض مهم، كما كانت هناك موافقة بدرجة متوسطة على فقرة شعور الزبون بالراحة خلال تقديم خدمات التسويق عبر الهاتف ويعزو الباحث ذلك إلى أن الزبون قد يكون منشغلاً في أداء عمل

مهم أو اجتماع ما أو على مفترق تقاطع طرق ويقود السيارة، أو تم إيقاظه من النوم لتقديم الحملة التسويقية عبر الهاتف له.

واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (Ignatov,2010) التي أوضحت أن الزبائن لديهم الاهتمام بالتسويق عبر الهاتف وقد أعطوا الأولوية للتسويق عبر الهاتف بالمقارنة مع وسائل التسويق الأخرى، كذلك دراسة (Kolar, 2006) التي توصلت إلى أن أكثر العوامل التي دفعت نحو نمو التسويق عبر الهاتف هو السرعة وتوفير الوقت وتسهيل المهام وتقليل التكاليف، كما أن الزبائن عادة يهتموا بأن يكون الاتصال الوارد إليهم ذو غرض مهم، ودراسة (Saghar, 2012) التي بينت أن من بين الوسائل الحديثة للتسويق عبر الهاتف حيث احتل الترتيب الثالث من حيث الأهمية والقبول، ودراسة (عابدين، 2006) والتي بينت أن الرسائل الصوتية عبر الهاتف أفضل الوسائل للإعلان عن الخدمات الهاتفية التي تقدمها الشركات.

4.1.3.2 تحليل فقرات مجال " الحملات التسويقية "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.7).

جدول (4.7)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " الحملات التسويقية "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	يشترك الزبائن في الحملات التسويقية لحاجتهم لخدماتها المعروضة	7.77	77.71	8.65	*0.000	3
2.	يشترك الزبائن في الحملة التسويقية بسبب حوافز الحملة	7.84	78.30	8.94	*0.000	1
3.	تسعى الشركة في إجراء التحسين المستمر على حملاتها التسويقية المقدمة للزبائن عبر الهاتف ولو بصفة يومية	7.37	73.71	5.41	*0.000	7
4.	يشترك الزبائن في الحملة التسويقية بسبب انخفاض سعر الحملة التسويقية	7.46	74.57	6.97	*0.000	6

5.	نص الحملة التسويقية المُجهز مسبقاً يسهم بشكل كبير في قبول الزبائن لها	7.83	78.29	9.93	*0.000	2
6.	توقيت الحملات التسويقية مناسبة لأحوال الزبائن	6.76	67.57	2.93	*0.002	8
7.	تحرص الشركة على متابعة وتقييم حملاتها التسويقية الموجهة للزبائن	7.64	76.43	6.95	*0.000	5
8.	التزام الشركة بتنفيذ عروض الحملات التسويقية السابقة لزيائنها في حينه يسهم بشكل فاعل في إنجاح الحملات التسويقية الجديدة	7.73	77.29	7.40	*0.000	4
	جميع فقرات المجال معاً	7.55	75.48	10.91	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

من جدول (4.7) يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 7.55، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 75.48%، قيمة الاختبار 10.91، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " الحملات التسويقية " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال، مما يعني أنه يجب أن تكون الحملات التسويقية مُصممة بطريقة منظمة ومدروسة مع وضوح الهدف من الحملة ويتم إطلاقها في وقت مناسب وتلبي احتياجات الزبائن.

ويعزو الباحث ذلك إلى طريقة تقديم الحملة التسويقية للزبائن وتقديمها بإضافة مجموعة من المميزات والحوافز التي تشجع الزبائن على الاشتراك في الحملة التسويقية وطلب الخدمات المعروضة، كما أن نص الحملة التسويقية المُجهز مسبقاً يسهم بشكل كبير في قبول الزبائن لها حيث تقوم دائرة التسويق بشركة الاتصالات الفلسطينية بصياغة نموذج معين يتم تقديم الخدمات للزبائن بناء عليه ويمكن إضافة بعض الفنيات والأساليب لذلك النص واختباره والتعديل عليه ليصبح أكثر إقناعاً وتأثيراً على الزبائن وتحفيزهم على الاشتراك بالحملة ومن ضمن نص الحملة التسويقية المجهز يتم إعلام الزبائن أن المكالمات مسجلة لضمان ضبط الجودة مما يعطي الثقة للزبائن للاشتراك بالحملة التسويقية، كما أن حاجة الزبائن للخدمات المقدمة والمعروضة يسهم بشكل كبير في قبول الحملة التسويقية المقدمة عبر الهاتف، لذا على الشركة دراسة رغبات واحتياجات الزبائن لتقديمها لهم بشكل حملات تسويقية عبر الهاتف، وعدم تقديم عرض موجود أصلاً لدى الزبائن مرة أخرى له، كما أنه كانت هناك موافقة بدرجة متوسطة على فكرة مناسبة موعد إطلاق الحملات التسويقية لأحوال الزبائن وقد يؤدي ذلك لعدم قبول الحملة التسويقية حيث أن الزبائن لا يقبلوا الحملة التسويقية التي تقدم خدمة الإنترنت ورفع السرعة مثلاً خلال أوقات

امتحانات أبنائهم بالثانوية العامة وبالمقابل يرغب الزبائن في حملات التسويق عبر الهاتف التي تقدم خدمة التخفيضات على أسعار الاتصال الدولي في الأعياد والمناسبات، وهذا يشير إلى أنه من الواجب على الشركة الاهتمام باختيار الأوقات المناسبة لأحوال الزبائن بشكل عام قبل اطلاق الحملات التسويقية.

واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (حافظ و حسين، 2011) التي أشارت إلى أن العوامل التي تؤثر على قرارات الزبائن عند تسويق الخدمات الجودة والسعر والحوافز والمعلومات المتوفرة عن الخدمات، كما أوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بآلية وتحسين تسويق الخدمات الزبائن، ودراسة (Wyman, 1990) التي بينت أهمية اختيار الوقت المناسب في تسويق الخدمات عبر الهاتف وعلاقته بالفئة المستهدفة، ودراسة (Agarwal & Mehrotra, 2009) والتي أوصت أنه يجب على المسوقين ذكر أمور مهمة كالمحافظة على الخصوصية والوثوقية وتوجهات الزبائن، ودراسة (عفاف، 2010) التي أوصت بضرورة الإعداد الجيد للرسالة الإعلانية والحرص على مواكبة التقنيات الحديثة وتطبيقها في المجال ليضمن فعاليتها لتحقيق الأثر المطلوب.

4.1.3.3 تحليل فقرات مجال "مقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين)"

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.8).

جدول (4.8)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " مقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين)"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	يتميز موظف التسويق عبر الهاتف بحسن الاستماع والنباهة أثناء أداءه لخدمة التسويق عبر الهاتف مع الزبائن	8.93	89.29	17.29	*0.000	1
2.	أُتقِل التدريب الكافي لتسويق الخدمات للزبائن عبر الهاتف	7.87	78.71	7.30	*0.000	8
3.	يوجد تعاون بين موظفي التسويق عبر الهاتف لإنجاح العمل	8.43	84.29	11.56	*0.000	3
4.	يعتبر أسلوبه مقنع للزبائن للمشاركة في الحملة والاستفادة من خدماتها	8.49	84.86	14.52	*0.000	2
5.	أشعر بأن هناك مصداقية أثناء تقديمي لخدمات التسويق عبر الهاتف للزبائن	7.91	79.14	6.85	*0.000	7
6.	تهتم الشركة بالاستماع لموظف التسويق عبر الهاتف للحصول على التغذية الراجعة	7.97	79.71	8.96	*0.000	6
7.	يبادر الموظف بتقديم المساعدة حول إنجاز خدمات أخرى يحتاجها الزبائن	8.27	82.71	10.19	*0.000	5
8.	أمتلك المهارات الكافية لإقناع الزبائن والتأثير عليهم	8.37	83.71	15.69	*0.000	4
	جميع فقرات المجال معاً	8.28	82.80	17.88	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (4.8) يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 8.28، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 82.80%، قيمة الاختبار 17.88، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " مقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين) " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال، وأن عملية اختيار وتعيين موظفي مركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية تمر بعدة مراحل من خلال الإعلان الخارجي عبر موقع الشركة ومواقع التوظيف المتخصصة ويتم مقابلة المتقدمين واختبارهم بشكل عملي في طريقة تسويق الخدمات والمنتجات وتقديم التحية والنهاية والتعريف باسم

الموظف ومهارات الاتصال والتحدث بوضوح، ويتم تشغيل الأفضل بعد تدريبهم وتأهيلهم للعمل وتقديم الخدمات والمنتجات لمدة لا تزيد عن 24 شهر.

ويعزو الباحث ذلك إلى مهارات الاتصال والتواصل وحماسهم للعمل والطريقة اللبقة التي يتمتع بها موظفي مركز التسويق عبر الهاتف وظهر ذلك من خلال تميز موظف التسويق عبر الهاتف بحسن الاستماع والنباهة أثناء أداءه لخدمة التسويق عبر الهاتف مع الزبائن، والقدرة على إقناع الزبائن على المشاركة بالحملة التسويقية والاستفادة من خدماتها، والتعاون السائد بين موظفي مركز التسويق عبر الهاتف لإنجاح العمل وتحقيق النتائج والأهداف المرجوة، وبالرغم من ذلك إلا أن الموظفين بحاجة للتدريب عند إطلاق وخلال تنفيذ الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف ويجب على الشركة تقديم مزيد من التدريب للموظفين وفق احتياجاتهم.

وانتقلت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (Kuivaniemi, 2013) التي بينت أهمية ودور الموظفين في التسويق عبر الهاتف حيث يتم اختيار موظفين ذو كفاءة عالية وعلى قدر من الخبرة والمعلوماتية، وقد أوصت الدراسة باتباع طريقة التدريب من خلال تشكيل المجموعات وفرض روح التعاون وتبادل الخبرات والمهارات بين الموظفين من أجل إنجاز الأعمال، ودراسة (Moller & etc, 2008) والتي أشارت التعاون بين الموظفين يساهم في نجاح خدمات التسويق عبر الهاتف كما أن التغييرات التنظيمية بمراكز التسويق عبر الهاتف أثرت بشكل إيجابي في عملية تنظيم العمل وزيادة في الأداء بخدمة الزبائن، ودراسة (Kolar, 2006) التي أظهرت مجموعة من العوامل والمهارات المؤثرة في نجاح حملات التسويق عبر الهاتف والتي منها وضوح وجودة الصوت والخبرة السابقة لدى الموظفين وممارستهم وقدرتهم على العمل تحت الضغط وتقبل ردود وأفعال الزبائن، وكذلك دراسة (Kasim, 2005) التي أوضحت أهمية دور الموظفين في التسويق عبر الهاتف من خلال علاقات الموظفين ببعض ومتابعتهم من قبل إدارتهم وتقديم التحفيز والتدريب اللازم لهم، ودراسة (Holman, 2003) التي أوصت بأنه يجب التركيز على محتوى المكالمات التسويقية والغرض منها، كما أن الموظف مطالب دائماً بإظهار التعبير الإيجابي أثناء الاتصال مهما كانت ردة فعل الزبائن.

4.1.3.4 تحليل فقرات مجال " قواعد البيانات التسويقية "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.9).

جدول (4.9)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " قواعد البيانات التسويقية "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	لدى الشركة قاعدة بيانات خاصة بمركز التسويق عبر الهاتف	8.61	86.14	12.89	*0.000	1
2.	المعلومات المتوفرة عن الزبائن لدى الشركة تعتبر كافية	7.69	76.86	7.22	*0.000	6
3.	تحتوي قواعد البيانات معلومات عن المستوى المعيشي للزبائن	5.43	54.29	-2.19	*0.016	8
4.	تحتوي قاعدة البيانات على معلومات تخص الزبائن عن مشاركتهم في حملات مقدمة لهم بالسابق	8.43	84.29	12.02	*0.000	3
5.	تمكني قواعد البيانات من الوصول إلى الزبون المناسب لتقديم خدمة التسويق عبر الهاتف	7.87	78.71	9.29	*0.000	5
6.	أجهزة الحاسوب المتوفرة للعمل كافية وملائمة	8.30	83.00	12.38	*0.000	4
7.	التعامل مع قاعدة البيانات المتوفرة سهل	8.60	86.00	15.80	*0.000	2
8.	قاعدة البيانات متوفرة بها معلومات عن رغبات واحتياجات الزبائن	6.74	67.43	2.58	*0.006	7
	جميع فقرات المجال معاً	7.71	77.09	13.65	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (4.9) يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 7.71، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 77.09%، قيمة الاختبار 13.65 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " قواعد البيانات التسويقية " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال، مما يعني أن اختيار الزبائن من قاعدة البيانات والمزودة بالمعلومات ورغبات واحتياجات الزبائن ومعلومات شاملة عن كل زبون مثل

الدخل والتعليم والمعيشة يجب أن يكون بشكل مدروس ومخطط له مسبقاً للوصول للزبائن المناسبين وتقديم لهم الحملات التسويقية التي تتناسب واحتياجاتهم ورغباتهم.

ويعزو الباحث ذلك إلى وجود قاعدة بيانات يمكن الاعتماد عليها في تحديد قوائم الزبائن الذين يمكن تقديم حملات التسويق لهم، كما أنه كلما كان التعامل مع قاعدة البيانات المتوفرة سهل كانت أفضل، واحتواء قاعدة البيانات على معلومات تخص الزبائن عن مشاركتهم في حملات مقدمة لهم بالسابق، وطبيعة الأجهزة المتوفرة تسهم بشكل كبير في قبول خدمات وحملات التسويق عبر الهاتف، كما كانت هناك موافقة بدرجة ضعيفة على فقرة تحتوى قواعد البيانات معلومات عن المستوى المعيشي للزبائن وموافقة بدرجة متوسطة على فقرة توفر معلومات عن رغبات واحتياجات الزبائن بقاعدة البيانات الموجودة وبالتالي يرى الباحث إلى ضرورة تحديث وتطوير قاعدة البيانات الحالية وإضافة بيانات ومعلومات تفصيلية أخرى عن الزبائن كالمستوى المعيشي ورغبات واحتياجات الزبائن للوصول للزبون المناسب خلال إطلاق الحملات التسويقية.

واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (الشمري، 2010) التي أوصت إلى ضرورة بناء قاعدة بيانات عن الزبائن ورغباتهم والعمل على تحديثها بشكل دوري وبناء علاقات مع الزبائن من خلال تصميم قواعد بيانات الزبون الكفوة، ودراسة (Saghar, 2012) التي أوضحت العلاقة الوطيدة ما بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التسويق وبناء ونمو قاعدة بيانات الزبائن، ودراسة (الغانم، 2006) التي أوصت بضرورة توفير مزيد من المعلومات اللازمة للعمل لزيادة الكفاءة والأداء بوحدة خدمات الجمهور، وكذلك دراسة (حداد و جودة، 2002) والتي أوصت بضرورة توفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد الزبائن على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

4.1.3.5 تحليل فقرات مجال " السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن) "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.10).

جدول (4.10)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن) "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	يعتبر الزبون الأعلى دخلاً أكثر قبولاً لخدمات التسويق عبر الهاتف	7.97	79.71	8.28	*0.000	6
2.	المؤهل العلمي للزبون يعتبر عاملاً مهماً في قبول الحملة التسويقية	7.67	76.71	7.74	*0.000	9
3.	تعتبر شريحة الشباب أكثر تفاعلاً من شريحة كبار السن مع الحملات التسويقية المقدمة من الشركة	8.11	81.14	11.23	*0.000	4
4.	يعتبر مكان سكن الزبائن من العوامل المؤثرة في استخدام التسويق عبر الهاتف	7.11	71.14	5.57	*0.000	11
5.	يوجد لدى الزبائن رغبة في الاستماع لخدمة التسويق عبر الهاتف بطريقة مستمرة	6.39	63.86	1.94	*0.028	14
6.	الجوائز التشجيعية تعتبر حافزاً للزبائن في التعاطي مع الحملات التسويقية عبر الهاتف	7.86	78.55	7.19	*0.000	7
7.	يفضل الزبائن استقبال خدمة التسويق عبر الهاتف بعد انتهاء أعمالهم	8.01	80.14	10.41	*0.000	5
8.	يشعر الزبون بتميز من خلال تقديم الخدمات التسويق عبر الهاتف	7.03	70.29	4.89	*0.000	12
9.	إجراء الكثير من مكالمات التسويق عبر الهاتف في أوقات متفاوتة لا تزعج الزبائن	5.74	57.43	-1.00	0.160	15
10.	يركز الموظف على أخذ موافقة المشترك (الزبون) لاستخدام خدمات التسويق عبر الهاتف	8.77	87.71	13.82	*0.000	1
11.	غالباً ما يشارك الرجال بالحملات التسويقية عبر الهاتف أكثر من النساء	7.14	71.43	4.57	*0.000	10
12.	يفضل الزبائن استقبال خدمة التسويق عبر الهاتف في الصباح عن المساء	6.73	67.29	3.38	*0.001	13
13.	تلعب أسعار الخدمات المقدمة عبر الهاتف دوراً مهماً في قبول الزبائن لها	8.60	86.00	13.44	*0.000	2
14.	يشجع فهم الزبائن للحملات التسويقية على الاشتراك بها	8.16	81.57	9.77	*0.000	3
15.	يؤثر التطور التكنولوجي في أدوات الاتصال (الرسائل القصيرة،	7.83	78.29	8.01	*0.000	8

					حساب الشركة على موقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) على الزبائن في قبول الخدمات عبر الهاتف
			7.54	14.64	*0.000
					جميع فقرات المجال معاً

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (4.10) يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 7.54، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 75.42%، قيمة الاختبار 14.64 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن) " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ≤ 0.05 ، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال، مما يعني أنه يجب فهم السمات الشخصية للزبائن السلوكية والديمغرافية والادراكية وبالتالي معرفة احتياجاتهم ورغباتهم وتحريك الدافع لديهم للمشاركة بالحملات التسويقية من خلال الوصول إليهم ومراعاة أسعار الحملات التسويقية والحوافز المقدمة والجوائز التشجيعية والتواصل معهم خلال أوقات الفراغ لديهم وعدم إزعاجهم بكثرة الحملات والتركيز على الشباب منهم بأوقات المساء.

ويعزو الباحث ذلك إلى حرص الشركة من خلال موظفيها مُقدمي الخدمات على أخذ موافقة الزبون نفسه لاستخدام خدمات التسويق عبر الهاتف، كما أن حساسية أسعار الخدمات تلعب دوراً مهماً في قبول الزبائن لها والتأثير عليهم للاشتراك، كما أن الشباب أكثر تفاعلاً من كبار السن مع الحملات التسويقية وغالباً ما يقوم الآباء المسجل باسمهم الاشتراك بتوكيل أبنائهم الشباب لدراسة وفهم الحملة التسويقية وهم بدورهم يقررون الاشتراك بها أم لا، كما يشجع فهم الزبائن للحملات التسويقية والحوافز على الاشتراك بها، كما أن الجوائز التشجيعية للزبائن وأدوات الاتصال الحديثة والتطور التكنولوجي تؤثر على الزبائن في نجاح وقبول خدمات التسويق عبر الهاتف، كما كانت موافقة بدرجة ضعيفة على فكرة إجراء الكثير من مكالمات التسويق عبر الهاتف في أوقات متفاوتة لا تزعج الزبائن وموافقة بدرجة متوسطة على فكرة يوجد لدى الزبائن رغبة في الاستماع لخدمة التسويق عبر الهاتف بطريقة مستمرة، وبالتالي على الشركة ضرورة الاهتمام بعدد الحملات التسويقية التي يتم تقديمها للزبائن عبر الهاتف خلال السنة الواحدة وعدم إزعاجهم بكثرة الاتصالات عبر الهاتف بتقديم الحملات التسويقية في فترات زمنية قصيرة كي لا يشعر الزبائن بأنهم مجبرين على قبول أحد الحملات التسويقية المقدمة لهم وبالتالي يؤدي إلى تجاهل أو عدم الرد أو عدم الاستماع للحملة التسويقية عبر الهاتف ويمكن أن يحدد قسم التسويق بشركة الاتصالات التسويقية

عدد مرات الاتصال بالزبائن بالسنة مثلاً كل ثلاثة إلى أربعة شهور يتم تقديم حملة معينة للزبون تتناسب مع احتياجاته ورغباته إلى جانب تقديم الحملات التي يتم إطلاقها بالمناسبات مع مراعاة عدم تكرارها وإزعاج الزبائن، كما كانت هناك موافقة بدرجة متوسطة على فكرة يفضل الزبائن استقبال خدمة التسويق عبر الهاتف في الصباح عن المساء ويعزو الباحث ذلك إلى أن طبيعة العاملين بالمجتمع الفلسطيني يعملوا بالفترة الصباحية لما بعد الظهر وكذلك طلبة الجامعات وبالتالي يكونوا مشغولين في أعمالهم ودراساتهم في هذه الفترة وعدد قليل من أفراد المجتمع يعمل بالفترة المسائية ويكون متفرغ بالصباح وهذا انعكس على إجابات مجتمع الدراسة حيث يفضل معظم الزبائن استقبال الحملات التسويقية عبر الهاتف في المساء أي أوقات تفرغهم وعدم انشغالهم وإنهاء أعمالهم وبالتالي على الشركة ضرورة الاهتمام والتركيز على الفترة المسائية في تسويق وتقديم الحملات التسويقية للزبائن ومراعاة أوقات الزبائن وانشغالهم وإلى ضرورة التعرف على المواعيد والأوقات المناسبة للزبائن لاستقبال الحملات وإدخالها بقاعدة البيانات.

واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (Agarwal & Mehrotra, 2009) والتي أوضحت أن خدمات التسويق عبر الهاتف ينبغي أن تكون إدارتها وفق الزبائن المستهدفين وتوجهاتهم، كما أوضحت إلى قلة اهتمام الزبائن بالتسويق عبر الهاتف في أوقات الإنشغال والعمل، ودراسة (Macrinici & Bilal, 2011) والتي بينت أن الزبائن صغار السن على وعي أكبر بالتسويق عبر الهاتف وقد أوصت بضرورة انتقاء الأوقات المناسبة للزبائن لتسويق وتقديم الخدمات لهم عبر الهاتف، وكذلك دراسة (Kolar, 2006) التي أظهرت أن أحد أهم أسباب ورفض الزبائن لخدمات التسويق عبر الهاتف هو إحساسهم بأنهم مجبرين أو يعاملون بشكل غير لائق أو تطفل وكثرة تقديم الخدمات لهم في أوقات متقاربة، وقد أوصت الدراسة بضرورة تطوير تقنيات ومهارات من شأنها أن تتمكن من التعامل مع الزبائن بشيء من التصنيف ومعرفة التوجهات والأساليب المناسبة للتعامل معهم، ودراسة (Wyman, 1990) والتي توصلت إلى الدور المهم الذي يلعبه العمر في تحقيق الرضا وقبول خدمات التسويق عبر الهاتف وذلك لصالح الشباب كما أنهم يفضلوا استقبال الحملات التسويقية عبر الهاتف في أوقات المساء، بالإضافة إلى أن دخل العائلة عامل مهم في عملية قبول خدمات التسويق عبر الهاتف، وكذلك دراسة (أبو منديل، 2008) التي توصلت إلى ضرورة تنوع العروض المقدمة للزبائن وتقديمها بأسعار مناسبة لتحفيز الزبائن، ودراسة (تايه، 2007) التي أوصت بضرورة إضافة الإنترنت باستمرار إلى المزيج

التسويقي للشركات المنتجة المهمة بالإعلان وذلك للوصول لشريحة الشباب وتسويق الخدمات والمنتجات لهم، ودراسة (عفاف، 2010) والتي أشارت إلى أنه كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال زادت فعالية الإعلان ونجاح الحملة الإعلانية.

4.1.3.6 تحليل جميع مجالات "العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف"

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.11).

جدول (4.11)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع مجالات "العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف"

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	البند
*0.000	19.62	77.28	7.73	العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

جدول (4.11) تبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف يساوي 7.73 (الدرجة الكلية من 10) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 77.28%، قيمة الاختبار 19.62 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على الفقرات بشكل عام، مما يعني أن هناك موافقة على توفر العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بنسبة 77.28%، وهذا يعني أن العوامل متوفرة بدرجة متفاوتة حيث أن مجال خصائص مُقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين) بلغت النسبة الأكبر بنسبة 82.8% وهذا يعني أن شركة الاتصالات الفلسطينية تهتم وتحرص على توفير واستقطاب كادر متميز من الشباب المتحمس للعمل ضمن معايير محددة

مسبقاً وتقوم بتدريبه وتشغيله لتقديم الحملات التسويقية عبر الهاتف، يليه المجال الثاني وهو التسويق عبر الهاتف بنسبة 77.23% وهذا يبين دوره وأهميته في توفير الوقت والجهد للزبائن والشركة وما يقدمه من التذاور والتفاعل مع الزبائن لتلبية احتياجاتهم، كما يساهم في خفض التكاليف وسرعة الإنجاز، يليه المجال الثالث وهو قواعد البيانات التسويقية بنسبة 77.09% وهذا يبين أهمية قواعد البيانات التي تتوفر بها المعلومات والبيانات الكاملة عن الزبائن مثل رغباتهم واحتياجاتهم والمستوى المعيشي وكلما زادت المعلومات المتوفرة كلما ساهم في الوصول للزبون المناسب وتقديم الحملة التسويقية له، والمجال الرابع هو الحملات التسويقية بنسبة 75.48% مما يدل على أن الحملات التسويقية يجب أن تكون مُصممة بطريقة منظمة ومدرسة مع وضوح الهدف من الحملة ويتم إطلاقها في وقت مناسب لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، ويليه المجال الأخير الخامس وهو السمات الشخصية للفئة المستهدفة بنسبة 75.42% مما يعني أنه يجب العمل على إثارة الزبائن نحو الحملات التسويقية عبر الهاتف والوصول والتوجه لهم من خلال تقديم حملات تسويقية عبر الهاتف تلبي احتياجاتهم وفق حوافز وأسعار مناسبة للتأثير عليهم مع التركيز على الشباب منهم وتقديم الحملات في أوقات تفرغهم وعدم انشغالهم وخصوصاً بالفترة المسائية.

واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (Kolar, 2006) التي أظهرت أن أكثر العوامل التي دفعت نحو التسويق عبر الهاتف هي السرعة وتوفير الوقت وتسهيل المهام وتقليل التكاليف، ودراسة (Ignatov, 2010) التي بينت أن الزبائن فضلوا التسويق عبر الهاتف كأولوية في استقبال الخدمات، ودراسة (Wyman, 1990) التي وضحت أهمية اختيار الأوقات المناسبة في تقديم وتسويق الخدمات للزبائن، ودراسة (Kuivaniemi, 2013) التي بينت أهمية ودور الموظفين في نجاح خدمات التسويق عبر الهاتف، ودراسة (الشمري، 2010) التي أوصت بأهمية ضرورة بناء قاعدة بيانات عن الزبائن ورغباتهم، ودراسة (أبو منديل، 2008) التي توصلت إلى أهمية تعزيز وتنوع العروض والخيارات أمام الزبائن وتقديمها بأسعار مناسبة لتحفيز الزبائن.

4.1.3.7 تحليل فقرات مجال " قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.12).

جدول (4.12)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	ازدادت مبيعات الشركة باستخدام التسويق عبر الهاتف	9.09	90.86	18.85	*0.000	1
2.	يساهم قبول خدمات التسويق عبر الهاتف في خفض التكاليف بالمقارنة مع قنوات البيع الأخرى التي تستخدمها الشركة	8.34	83.43	12.57	*0.000	2
3.	يساهم قبول خدمات التسويق عبر الهاتف في زيادة ولاء الزبائن للشركة	7.23	72.41	5.23	*0.000	9
4.	تحسنت خدمة البيع والتسويق مع الزبائن باستخدام التسويق عبر الهاتف	7.90	79.00	10.36	*0.000	5
5.	يساهم التسويق عبر الهاتف في إنشاء قاعدة بيانات مفصلة لزبائن الشركة	7.73	77.29	11.46	*0.000	6
6.	أثرت الحملات التسويقية في قبول خدمة التسويق المقدمة عبر الهاتف	7.93	79.29	11.07	*0.000	4
7.	يساهم موظفي مركز التسويق عبر الهاتف في قبول خدمة التسويق عبر الهاتف	8.14	81.43	11.27	*0.000	3
8.	أثرت قواعد البيانات التسويقية في قبول خدمة التسويق عبر الهاتف	7.64	76.43	8.42	*0.000	7
9.	يساهم الزبائن في قبول خدمات التسويق المقدمة عبر الهاتف	7.24	72.43	5.48	*0.000	8
	جميع فقرات المجال معاً	7.92	79.17	15.53	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (4.12) يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 7.92، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 79.17%، قيمة الاختبار 15.53 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال، مما يعني أن قبول

خدمات التسويق عبر الهاتف تحقق زيادة في المبيعات للشركة وخفض التكاليف، كما أن للموظفين وطبيعة الحملات التسويقية المقدمة للزبائن دور هام في تحقيق القبول.

ويعزو الباحث هذه الموافقة إلى دور شركة الاتصالات الفلسطينية في استثمار جميع العوامل المؤثرة في قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف وتطبيقها وتفعيلها وتوظيفها بشكل صحيح ومناسب لتحقيق الهدف من إنشاء مركز التسويق عبر الهاتف وهو زيادة المبيعات وخفض الوقت والجهد وتقليل التكاليف، وتميزها في استقطاب وتدريب موظفين قادرين على تقديم الخدمات وتسويقها عبر الهاتف للزبائن، وبناء قاعدة بيانات، وطريقتها في تصميم الحملات التسويقية وتقديمها للزبائن، كما كانت هناك موافقة على مساهمة التسويق عبر الهاتف في زيادة ولاء الزبائن للشركة ويعزو الباحث ذلك إلى طبيعة الزبائن في تكوينهم ورغبتهم في معرفة الموظف أو الموظفة الذي يتحاور معهم ويقدم لهم الحملة التسويقية والتأكد من شخصيته ورغبتهم في إقامة العلاقات معهم خصوصاً الاجتماعيين منهم أو تجربة ومشاهدة المنتج المقدم قبل الاستخدام وقبول الحملة، وبالتالي يجب على الشركة مراعاة ذلك خلال تقديم الحملات التسويقية وقد يتوفر ذلك في مقابلة موظفي الشركة مع الزبائن الذين يحصلون على جوائز الحملات التسويقية عبر الهاتف حيث يتطلب منهم الحضور لمركز الشركة لاستلام جائزتهم.

واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (إسماعيل، 2013) التي توصلت إلى أن استخدام أدوات الترويج الإلكتروني يساهم بشكل فعال وإيجابي في زيادة المبيعات، ودراسة (Beard, 1997) التي أشارت إلى أن التسويق عبر الهاتف عبر الهاتف ساهم في زيادة العائدات وتقليل التكاليف والتحاور والتفاعل مع الزبائن وإتمام حملات تسويقية فعالة، ودراسة (Saghar, 2012) التي أوضحت أنه يوجد علاقة طردية بين استخدام الوسائل الحديثة للتسويق والتي منها التسويق عبر الهاتف واتساع قاعدة الزبائن، ودراسة (Kolar, 2006) والتي بينت مجموعة من العوامل المؤثرة في التسويق عبر الهاتف وهي وضوح وجودة الصوت والحفاظ على العلاقة المتميزة مع الزبون بالإضافة إلى وجود خبرة سابقة لدى المسوقين وقدرتهم وحماسهم على العمل وتقبل ردود وأفعال الزبائن، ودراسة (Wyman, 1990) التي ذكرت العديد من قصص النجاح المتعلقة بقبول الزبائن حملات التسويق عبر الهاتف حيث ارتفعت وازدادت مبيعات العديد من الشركات باستخدام التسويق عبر الهاتف.

المبحث الثاني

اختبار ومناقشة الفرضيات

4.2.1 مقدمة

4.2.2 اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

4.2.2.1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى

4.2.2.2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية

4.2.2.3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

4.2.2.4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

4.2.2.5 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

4.2.3 اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

4.2.1 مقدمة:

قام الباحث ببناء هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات حاول من خلالها التعرف على العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف. ولاختبار الفرضيات حول العلاقة بين متغيرين من متغيرات الدراسة " الفرضية الرئيسة الأولى " يتم اختبار الفرضية الإحصائية التالية:

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

إذا كانت Sig. (P-value) أكبر من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة ، أما إذا كانت Sig. (P-value) أقل من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

4.2.2 الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العوامل المؤثرة على قبول الزبائن وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بمركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية .

ويتفرع منها عدة فرضيات:

4.2.2.1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق عبر الهاتف وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

يوضح جدول (4.13) أن معامل الارتباط يساوي 0.391، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ وهذا يدل على وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

ويعزو الباحث ذلك إلى الأهمية التي يتمتع بها التسويق عبر الهاتف ومركز التسويق عبر الهاتف كونه الجهة الرئيسية في الاتصال والتواصل مع الزبائن لتقديم الخدمات والمنتجات عبر الهاتف، حيث يساهم في توفير الكثير من الوقت والجهد والتكاليف، كما يمكن التسويق عبر الهاتف من التفاعل والتفاعل مع الزبائن ويساهم التسويق عبر الهاتف في تقديم الخدمة بطريقة واضحة وسهلة ومميزة.

واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (Kolar, 2006) والتي بينت أهمية ودور التسويق عبر الهاتف في خدمة الزبائن حيث ينصب اهتمامهم في السرعة وتوفير الوقت والتكاليف ويهتم الزبائن في تحقيق رغباتهم واحتياجاتهم من خلال خدمة التسويق عبر الهاتف كما ذكرت الدراسة أن وضوح وجودة الصوت من العوامل المؤثرة في قبول خدمات التسويق عبر الهاتف، ودراسة (Beard, 1997) والتي توصلت إلى أن التسويق عبر الهاتف يسمح بالتفاعل والتفاعل مع الزبائن ويساهم في تحقيق وزيادة المبيعات وتقليل التكاليف، ودراسة (Ignatov, 2010) التي أظهرت أن الزبائن اختاروا وفضلوا التسويق عبر الهاتف كأولوية في استقبال الخدمات.

جدول (4.13):

معامل الارتباط بين التسويق عبر الهاتف وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	.391	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق عبر الهاتف وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

4.2.2.2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

0.05 بين الحملات التسويقية وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

يوضح جدول (4.14) أن معامل الارتباط يساوي 0.569، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي

0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة

إحصائية بين الحملات التسويقية وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

ويعزو الباحث ذلك إلى آلية وتصميم الحملات التسويقية وفهم الجمهور المستهدف وهدف الحملة التسويقية وإمكانية تقييم الحملة التسويقية بشكل شبه يومي بالإضافة إلى المميزات والحوافز التي تتضمنها الحملات وأسعارها وحاجة الزبائن لها.

واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (حافظ و حسين، 2011) التي بينت أن العوامل التي تؤثر على قرارات الزبائن عند تسويق الخدمات الجودة والسعر والحوافز والمعلومات المتوفرة عن الخدمات، ودراسة (عفاف، 2010) التي أوصت بضرورة الإعداد الجيد للرسالة الإعلانية والحرص على مواكبة التقنيات الحديثة وتطبيقها في المجال ليضمن فعاليتها لتحقيق الأثر المطلوب، وتطوير الخدمات وتعزيزها بطريقة مناسبة وأسعار تحفز الزبائن على استخدامها، ودراسة (Wyman, 1990) التي ذكرت أهمية اختيار الأوقات المناسبة في تقديم وتسويق الخدمات للزبائن عبر الهاتف مع مراعاة عمر الفئة المستهدفة.

جدول (4.14):

معامل الارتباط بين الحملات التسويقية وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف

الفرضية	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الحملات التسويقية وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.	.569	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

4.2.2.3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مُقدمي خدمة الاتصال عبر الهاتف (الموظفين) وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

يوضح جدول (4.15) أن معامل الارتباط يساوي 0.512، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مُقدمي خدمة الاتصال عبر الهاتف (الموظفين) وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن مهارات الاتصال والتواصل والطريقة اللبقة والقدرة التي يتمتع بها موظفي مركز التسويق عبر الهاتف لها تأثير إيجابي على قبول الحملات التسويقية، وإن كانوا بحاجة دائمة إلى التطوير والتدريب المستمر، كما أن الموظفين أنفسهم لديهم الحماسة للعمل والإنجاز وتحقيق ما يطلب منهم بشكل يومي حيث مع كل حملة تسويقية تحدد إدارة التسويق بشركة الاتصالات الفلسطينية العدد الذي يجب أن يقوم بتحقيقه الموظف عبر الهاتف باليوم فمثلاً حملة تسويقية تهدف إلى رفع سرعة خط النفاذ لدى الزبائن من 1 ميجا إلى 2 ميجا يكون المطلوب تحقيقه 5 - 7 زبائن يقبلوا الحملة بشكل يومي وتكون الحملة للزبائن لمدة 20 يوم والاستفادة منها للزبائن لفترة 6 شهور وبالتالي يحرص الموظف على تحقيق هذا الرقم من خلال التسويق عبر الهاتف لأكثر عدد من الزبائن، وبعد إنتهاء الحملة التسويقية تكون هناك حملة أخرى يعمل عليها الموظفون وتقديمها للزبائن، كما أن الشركة تشجع الموظفين على تحقيق العدد المطلوب منهم أو أكثر وتقوم بتقديم الحوافز لأكثر 10 موظفين قاموا بتحقيق أعلى النتائج بعد إنتهاء كل حملة تسويقية كما تقوم سنوياً بإعطاء الفرصة للمتميزين منهم بعد إنتهاء عملهم لمدة 24 شهر من مركز التسويق عبر الهاتف وتقوم بتشغيلهم من 12 - 24 شهر بالمراكز التجارية بشركة الاتصالات الفلسطينية ، وبالتالي فإن الموظفين حريصين على تحقيق ما يطلب منهم والنجاح وإثبات أنفسهم خصوصاً مع الفرصة التي حصلوا عليها للعمل بشركة كبيرة ومتميزة مثل شركة الاتصالات الفلسطينية ، كما أنه قد يكون لتسجيل مكالمات الموظفين خلال تقديم الحملات التسويقية عبر الهاتف للزبائن أثر إيجابي في إلزامهم بالتعليمات الواجب إتباعها كإظهار التعبير الإيجابي والتقدير بنص الحملة التسويقية والتي يكون من خلالها تقييم أداء الموظفين.

وانتقلت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (Kuivaniemi, 2013) التي أوضحت أهمية ودور الموظفين في نجاح خدمات التسويق عبر الهاتف بحيث يكونوا موظفين ذو كفاءة عالية وعلى قدر من الخبرة والتدريب، ودراسة (Kasim, 2005) والتي ذكرت دور موظفي التسويق عبر الهاتف في تحقيق النجاح من خلال التعاون مع زملائهم وتبادل الخبرات وتقديم التدريب اللازم لهم، ودراسة (Holman, 2003) التي أوصت بأنه يجب التركيز على محتوى المكالمات التسويقية والغرض منها، كما أن الموظف مطالب دائماً بإظهار التعبير الإيجابي أثناء الاتصال مهما كانت ردة فعل الزبائن.

جدول (4.15):

معامل الارتباط بين مُقدمي خدمة الاتصال عبر الهاتف (الموظفين) وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	.512	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مُقدمي خدمة الاتصال عبر الهاتف (الموظفين) وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

4.2.2.4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين قواعد البيانات التسويقية وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

يوضح جدول (4.16) أن معامل الارتباط يساوي 0.445، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين قواعد البيانات التسويقية و قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف. ويعزو الباحث ذلك إلى أن توفر المعلومات وشموليتها وكفايتها ودقتها بقاعدة بيانات الزبائن واحتوائها على معلومات تفصيلية عنهم كاحتياجاتهم ورغباتهم وتحليل توجهاتهم كلما ساهمت في تحديد الفئة المستهدفة الأنسب لتقديم الحملة التسويقية لهم وأثرت على قبولهم لها. واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (الشمري، 2010) التي أوصت إلى ضرورة بناء قاعدة بيانات عن الزبائن ورغباتهم وتعمل على تحديثها بشكل دوري وبناء علاقات مع الزبائن من خلال تصميم قواعد بيانات الزبون الكفوءة، (الغانم، 2006) والتي أوصت بضرورة توفير المعلومات والبيانات عن المستفيدين من الخدمات وذلك لتحسين مستوى الأداء وزيادة الكفاءة في العمل.

جدول (4.16):

معامل الارتباط بين قواعد البيانات التسويقية و قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للاارتباط	الفرضية
*0.000	.445	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين قواعد البيانات التسويقية و قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

4.2.2.5 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن) وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

يوضح جدول (4.17) أن معامل الارتباط يساوي 0.477، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن) و قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

ويعزو الباحث ذلك إلى أنه كلما كان فهم للزبائن والدراسة والوعي من قبل الموظفين لفهم السمات الجغرافية والديمغرافية والمعيشية والنفسية ونمط الحياة وسلوكيات الزبائن يؤثر على قبول الحملات التسويقية المقدمة للزبائن عبر الهاتف، كما أن أسعار الخدمات المقدمة تلعب دوراً في التأثير عليهم إلى جانب الحوافز والجوائز بالحملة التسويقية.

واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (Agarwal & Mehrotra, 2009) والتي بينت أنه يجب تقديم خدمات التسويق عبر الهاتف وفق الزبائن المستهدفين واحتياجاتهم بالطرق المناسبة، ودراسة (Macrinici & Bilal, 2011) التي أظهرت أن الزبائن صغار السن عندهم الوعي بالتسويق عبر الهاتف وقد أوصت بضرورة اختيار الأوقات المناسبة لتقديم الخدمات

للزبائن، ودراسة (أبو منديل، 2008) التي توصلت إلى أهمية تعزيز وتنوع العروض والخيارات أمام الزبائن وتقديمها بأسعار مناسبة لتحفيز الزبائن.

جدول (4.17):

معامل الارتباط بين السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن) و قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للاارتباط	الفرضية
*0.000	.477	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن) و قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

وبناء على تحليل الفرضيات الفرعية الخمسة يمكن تحليل الفرضية الرئيسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العوامل المؤثرة على قبول الزبائن وقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بمركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية .

يبين جدول (4.18) أن معامل الارتباط يساوي 0.649، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على قبول الزبائن و قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بمركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية .

ويعزو الباحث ذلك إلى أن العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف ساهمت في تحقيق زيادة في المبيعات والإيرادات، وخفض التكاليف والوقت بالإضافة إلى تحسين خدمة البيع والتسويق المقدمة للزبائن، والحملات التسويقية المصممة بآلية تؤثر على الزبائن وطريقة تقديمها من قبل الموظفين المدربين والمجهزون لتقديم الحملات، وقواعد البيانات

المتوفرة وما تحتويه من معلومات إلى جانب تفاعل الزبائن مع الحملات التسويقية المقدمة لهم كل ذلك كان له الدور في التأثير بشكل إيجابي.

وانتقلت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (Ignatov, 2010) التي بينت أن الزبائن فضلوا التسويق عبر الهاتف كأولوية في استقبال الخدمات، ودراسة (Kolar, 2006) والتي بينت أهمية ودور التسويق عبر الهاتف في خدمة الزبائن حيث ينصب اهتمامهم في السرعة وتوفير الوقت والتكاليف ويهتم الزبائن في تحقيق رغباتهم واحتياجاتهم من خلال خدمة التسويق عبر الهاتف ودراسة (Wyman, 1990) التي وضحت أهمية اختيار الأوقات المناسبة في تقديم وتسويق الخدمات للزبائن، ودراسة (Kuivaniemi, 2013) التي بينت أهمية ودور الموظفين في نجاح خدمات التسويق عبر الهاتف، ودراسة (الشمري، 2010) التي أوصت بأهمية ضرورة بناء قاعدة بيانات عن الزبائن ورغباتهم، ودراسة (Agarwal & Mehrotra, 2009) التي بينت أن خدمات التسويق عبر الهاتف ينبغي أن تكون تكون إدارتها وفق الزبائن المستهدفين وتوجهاتهم.

جدول (4.18):

معامل الارتباط بين العوامل المؤثرة على قبول الزبائن و قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بمركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	.649	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العوامل المؤثرة على قبول الزبائن و قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بمركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية .

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

4.2.3 الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

بين متوسطات إستجابة المبحوثين حول العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف تعزى إلى (الجنس، العمر، فترة العمل، خبرة العمل بالمركز).

تم استخدام اختبار " T لعينتين مستقلتين " لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهو اختبار معلمي يصلح لمقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات. كذلك تم استخدام اختبار " التباين الأحادي " لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهذا الاختبار معلمي يصلح لمقارنة 3 متوسطات أو أكثر.

4.2.3.1 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات إستجابة

المبحوثين حول العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف تعزى إلى الجنس.

من النتائج الموضحة في جدول (4.19) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " T - لعينتين مستقلتين " أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع المجالات والمجالات مجتمعة معا وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات مفردات الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى الجنس.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن عملية اختيار الموظفين على اختلاف جنسهم تخضع لنفس التقييم وإعلان التوظيف، كما أن كلا الجنسين يتلقوا نفس التدريب ولهم نفس المكافآت والحوافز، ويعملوا بنفس عدد ساعات العمل وبنفس المكان وتحت ظروف واحدة.

جدول (4.19):

نتائج اختبار " T - لعينتين مستقلتين " - الجنس

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسطات		المجال
		أنثى	ذكر	
0.472	0.723	7.63	7.80	التسويق عبر الهاتف.
0.948	0.065	7.54	7.56	الحملات التسويقية.

0.524	-0.640	8.38	8.21	مقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين).
0.443	-0.772	7.82	7.63	قواعد البيانات التسويقية.
0.696	0.393	7.49	7.58	السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن).
0.970	0.038	7.72	7.73	العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية
0.584	-0.550	8.00	7.86	قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.
0.933	-0.085	7.77	7.75	جميع المجالات معا

4.2.3.2 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات إستجابة الباحثين حول العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف تعزى إلى العمر.

من النتائج الموضحة في جدول (4.20) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " T - لعينتين مستقلتين " أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لمجال " مقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين) "، وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذا المجال تعزى إلى العمر وذلك لصالح الذين أعمارهم أقل من 25 سنة، قد تعود لحماستهم للعمل وقدرتهم على البذل والعطاء بالعمل حيث أنهم حديثي التخرج ويرغبون بتقديم أفضل ما لديهم ويعملون وفق توجيهات إدارة مركز التسويق عبر الهاتف وبالتالي انعكس على إجاباتهم.

أما بالنسبة لباقي المجالات والمجالات مجتمعة معا فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى العمر. ويعزو الباحث ذلك إلى أن عينة الدراسة من موظفي مركز التسويق عبر الهاتف بينهم تقارب في العمر ويقوموا بمهمة عمل واحدة بنفس الطريقة والآلية وغالبيتهم من نفس الفئة العمرية.

جدول (4.20):

نتائج اختبار " T - لعينتين مستقلتين " - العمر

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار	المتوسطات		المجال
		أقل من 25 سنة	25 سنة فأكثر	
0.181	1.350	7.55	7.86	التسويق عبر الهاتف.
0.553	0.596	7.45	7.62	الحملات التسويقية.
*0.035	2.156	7.97	8.51	مقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين).
0.083	1.759	7.46	7.90	قواعد البيانات التسويقية.
0.436	0.784	7.45	7.61	السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن).
0.088	1.729	7.55	7.86	العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية
0.098	1.677	7.68	8.09	قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.
0.072	1.829	7.57	7.89	جميع المجالات معا

* الفرق بين المتوسطين دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

4.2.3.3 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات إستجابة الباحثين حول العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف تعزى إلى فترة العمل.

من النتائج الموضحة في جدول (4.21) تبين أن القيمة الاحتمالية (.Sig) المقابلة لاختبار " T - لعينتين مستقلتين " أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع المجالات والمجالات مجتمعة معا، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى فترة العمل.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن العينة المستهدفة من الموظفين والموظفات متاح لهم نفس عدد ساعات العمل حيث أن فترة العمل الأولى الصباحية من الساعة التاسعة حتى الثالثة ظهراً والتي غالباً يعمل فيها الموظفون من الإناث إلى جانب عدد من الذكور، والفترة الثانية المسائية من الساعة

الثالثة ظهراً حتى التاسعة مساءً والتي يعمل فيها الموظفين من الذكور فقط، وقد وضعت لجنة الاتصالات الفيدرالية السادسة عشر قانون حماية المستهلك من الاتصالات الهاتفية عام 1991 حيث يحظر الاتصال بالزبائن بعد الساعة التاسعة مساءً وحتى الثامنة صباحاً.

جدول (4.21):

نتائج اختبار " T - لعينتين مستقلتين " - فترة العمل

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار	المتوسطات		المجال
		3 مساءً 9- مساءً	9 صباحاً- 3 مساءً	
0.376	-0.892	7.83	7.62	التسويق عبر الهاتف.
0.744	0.328	7.50	7.59	الحملات التسويقية.
0.341	0.959	8.15	8.40	مقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين).
0.224	1.226	7.55	7.86	قواعد البيانات التسويقية.
0.611	-0.512	7.60	7.49	السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن).
0.884	0.147	7.71	7.74	العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية.
0.597	0.531	7.85	7.98	قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.
0.813	0.237	7.74	7.78	جميع المجالات معا

4.2.3.4 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات إستجابة الباحثين حول العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف تعزى إلى خبرة العمل بالمركز.

من النتائج الموضحة في جدول (4.22) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (.Sig) المقابلة لاختبار " التباين الأحادي " أكبر من مستوى الدلالة 0.05 $\alpha \leq$ لمجالين " مقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين)، قواعد البيانات التسويقية " وبذلك

يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذين المجالين تعزى إلى خبرة العمل بالمركز.

أما بالنسبة لباقي المجالات والمجالات مجتمعة معا فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى خبرة العمل بالمركز لصالح الذين خبرتهم في العمل تتراوح من 4- أقل من 9 شهور.

وبالتالي فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول التسويق عبر الهاتف تعزى للموظفين الذين يعملون في الفترة 1 - أقل 4 شهور، ويعزو الباحث ذلك إلى أن هؤلاء الموظفين الجدد قد تلقوا التدريب والتعليمات من إدارة الشركة من فترة قصيرة حول التسويق عبر الهاتف وبالتالي كان ميولهم بشكل أكبر نحوه.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول الحملات التسويقية تعزى للموظفين الذين يعملون في الفترة 4 - أقل 9 شهور، ويعزو الباحث ذلك أن هؤلاء الموظفين أصبح لديهم ممارسة وتنفيذ لعدد من الحملات التسويقية المختلفة عبر الهاتف من خلال فترة عملهم وبالتالي فهمهم المعمق لآلية وتنفيذ العمل أثر بشكل إيجابي نحو الحملات التسويقية.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن) تعزى للموظفين الذين يعملون في الفترة 4 - أقل 9 شهور، ويعزو الباحث ذلك أن هذه الفئة من الموظفين خلال فترة عملهم تعاملوا وقدموا الحملات التسويقية للعديد من زبائن الشركة في مختلف المناطق وبالتالي أصبح لديهم فهم أكبر للزبائن وهناك عدد من الموظفين يستطيع تحديد احتمالية قبول الحملة التسويقية من قبل الزبائن بمجرد ردهم على الهاتف.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية للفئة المستهدفة تعزى للموظفين الذين يعملون في الفترة 4 - أقل 9 شهور، ويعزو الباحث ذلك أن هؤلاء الفئة من الموظفين أصبح لديهم إلمام بالعوامل المؤثرة في قبول الزبائن وبالتالي أثر في إجاباتهم.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف تعزى للموظفين الذين يعملون في الفترة 4 - أقل 9 شهور، ويعزو الباحث ذلك إلى أن هذه الفئة من الموظفين قاموا باستثمار جميع العوامل وتسخيرها في قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول جميع المجالات معاً تعزى للموظفين الذين يعملون في الفترة 4 - أقل 9 شهور، ويعزو الباحث ذلك إلى أن موظفي المركز الذين أصبح لديهم خبرة ومارسوا تقديم العديد من الحملات التسويقية للزبائن أصبح لديهم فهم أكبر لآلية وطريقة التعامل مع الزبائن وتقديم الحملات التسويقية بطريقة تجذب الزبائن وتشجعهم على القبول.

جدول (4.22):

نتائج اختبار " التباين الأحادي " - خبرة العمل بالمركز

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار	المتوسطات			المجال
		9 شهور فأكثر	4 - أقل من 9 شهور	1 - أقل من 4 شهور	
*0.023	3.977	7.35	7.97	8.00	التسويق عبر الهاتف.
*0.012	4.733	7.09	8.09	7.66	الحملات التسويقية.
0.213	1.581	8.02	8.41	8.52	مقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين).
0.686	0.379	7.66	7.88	7.62	قواعد البيانات التسويقية.
*0.001	7.672	7.15	8.07	7.58	السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن).
*0.004	5.982	7.41	8.08	7.84	العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية.
*0.054	3.050	7.61	8.32	7.96	قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.
*0.004	6.053	7.44	8.11	7.86	جميع المجالات معاً

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

5.1 مقدمة:

5.2 نتائج الدراسة:

5.3 توصيات الدراسة:

5.4 دراسات مقترحة:

5.1 مقدمة:

يتناول هذا الفصل خلاصة النتائج التي تم التوصل إليها خلال هذه الدراسة، بالإضافة إلى عرض التوصيات والمقترحات التي من شأنها أن تساهم في تطوير وتحسين العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف في شركة الاتصالات الفلسطينية.

5.2 نتائج الدراسة:

بعد تحليل وتفسير البيانات ومناقشتها واختبار الفرضيات أظهرت الدراسة النتائج التالية:

نتائج متعلقة بالعوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف:

أولاً: النتائج المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف:

- أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن التسويق عبر الهاتف من العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بنسبة 77.23%، وظهر ذلك من خلال:
- يساهم التسويق عبر الهاتف في توفير الكثير من الوقت والجهد لتقديم الخدمات للزبائن بنسبة 85% وهي النسبة الأكثر قبولاً من وجهة نظر العينة.
- يسمح التسويق عبر الهاتف للزبائن بالتحاور مع مقدمي المنتجات والخدمات بنسبة 81.14%.
- يعتبر التسويق عبر الهاتف أقل تكلفة من قنوات التسويق الأخرى التي تتبعها الشركة بنسبة 81%.
- يعتبر التسويق عبر الهاتف وسيلة مقنعة لتقديم الخدمات للزبائن المحتملين بنسبة 71.14%.
- يشعر الزبون بالراحة خلال تقديم خدمة التسويق عبر الهاتف بنسبة 65.71% وهي النسبة الأقل قبولاً من وجهة نظر العينة.

ثانياً: الحملات التسويقية:

أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن الحملات التسويقية من العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بنسبة 75.48%، وظهر ذلك من خلال:

- يشترك الزبائن في الحملة التسويقية بسبب حوافز الحملة بنسبة 78.30% وهي النسبة الأكثر قبولاً من وجهة نظر العينة.
- نص الحملة التسويقية المُجهز مسبقاً يسهم بشكل كبير في قبول الزبائن لها بنسبة 78.29%.
- يشترك الزبائن في الحملات التسويقية لحاجتهم لخدماتها المعروضة بنسبة 77.71%.
- تسعى الشركة في إجراء التحسين المستمر على حملاتها التسويقية المقدمة للزبائن عبر الهاتف ولو بصفة يومية 73.71%.
- توقيت الحملات التسويقية مناسبة لأحوال الزبائن بنسبة 67.57% وهي النسبة الأقل قبولاً من وجهة نظر العينة.

ثالثاً: خصائص مُقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين):

أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن خصائص مُقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين) من العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بنسبة 82.8%، وهو المجال الأكثر تأثيراً من بين المجالات الخمسة وظهر ذلك من خلال:

- يتميز موظف التسويق عبر الهاتف بحسن الاستماع والنباهة أثناء أدائه لخدمة التسويق عبر الهاتف مع الزبائن بنسبة 89.29% وهي النسبة الأكثر قبولاً من وجهة نظر العينة.
- يعتبر أسلوبه مقنع للزبائن للمشاركة في الحملة والاستفادة من خدماتها بنسبة 84.86%.
- يوجد تعاون بين موظفي التسويق عبر الهاتف لإنجاح العمل بنسبة 84.29%.
- أشعر بأن هناك مصداقية أثناء تقديمي لخدمات التسويق عبر الهاتف للزبائن بنسبة 79.14%.
- ألتقى التدريب الكافي لتسويق الخدمات للزبائن عبر الهاتف 78.81% وهي النسبة الأقل قبولاً من وجهة نظر العينة.

رابعاً: قواعد البيانات التسويقية:

أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن قواعد البيانات التسويقية من العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بنسبة 77.09%، وظهر ذلك من خلال:

- لدى الشركة قاعدة بيانات خاصة بمركز التسويق عبر الهاتف بنسبة 86.14% وهي النسبة الأكثر قبولاً من وجهة نظر العينة.
- التعامل مع قاعدة البيانات المتوفرة سهل بنسبة 86%.
- تحتوى قاعدة البيانات على معلومات تخص الزبائن عن مشاركتهم في حملات مقدمة لهم بالسابق بنسبة 84.29%.
- قاعدة البيانات متوفر بها معلومات عن رغبات واحتياجات الزبائن بنسبة 67.43%.
- تحتوى قواعد البيانات معلومات عن المستوى المعيشي للزبائن بنسبة 54.29% وهي النسبة الأقل قبولاً من وجهة نظر العينة.

خامساً: السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن):

أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن) من العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بنسبة 75.42%، وظهر ذلك من خلال:

- يركز الموظف على أخذ موافقة المشترك (الزبون) لاستخدام خدمات التسويق عبر الهاتف بنسبة 87.71% وهي النسبة الأكثر قبولاً من وجهة نظر العينة.
- تلعب أسعار الخدمات المقدمة عبر الهاتف دوراً مهماً في قبول الزبائن لها بنسبة 86%.
- يشجع فهم الزبائن للحملات التسويقية على الاشتراك بها بنسبة 81.57%.
- تعتبر شريحة الشباب أكثر تفاعلاً من شريحة كبار السن مع الحملات التسويقية المقدمة من الشركة بنسبة 81.14%.
- يفضل الزبائن استقبال خدمة التسويق عبر الهاتف بعد انتهاء أعمالهم بنسبة 80.14%.
- يفضل الزبائن استقبال خدمة التسويق عبر الهاتف في الصباح عن المساء بنسبة 67.29%.

- يوجد لدى الزبائن رغبة في الاستماع لخدمة التسويق عبر الهاتف بطريقة مستمرة بنسبة 63.86%.

- إجراء الكثير من مكالمات التسويق عبر الهاتف في أوقات متفاوتة لا تزعج الزبائن بنسبة 57.43% وهي النسبة الأقل قبولاً من وجهة نظر العينة.

نتائج متعلقة بقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف:

أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بنسبة 79.17%، وظهر ذلك من خلال:

- ازدادت مبيعات الشركة باستخدام التسويق عبر الهاتف بنسبة 90.86% وهي النسبة الأكثر قبولاً من وجهة نظر العينة.

- يساهم قبول خدمات التسويق عبر الهاتف في خفض التكاليف بالمقارنة مع قنوات البيع الأخرى التي تستخدمها الشركة بنسبة 83.43%.

- يساهم موظفي مركز التسويق عبر الهاتف في قبول خدمة التسويق عبر الهاتف بنسبة 81.43%.

- أثرت الحملات التسويقية في قبول خدمة التسويق المقدمة عبر الهاتف بنسبة 79.29%.

- أثرت قواعد البيانات التسويقية في قبول خدمة التسويق عبر الهاتف بنسبة 76.43%.

- يساهم الزبائن في قبول خدمات التسويق المقدمة عبر الهاتف بنسبة 72.43%.

- يساهم قبول خدمات التسويق عبر الهاتف في زيادة ولاء الزبائن للشركة بنسبة 72.41% وهي النسبة الأقل قبولاً من وجهة نظر العينة.

وقد أظهرت النتائج أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية عبر الهاتف قد ساهم في قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بنسبة 77.28% كما هو موضح فيما يلي:

- وجود علاقة بين التسويق عبر الهاتف وقبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف حيث أظهرت الدراسة الوزن النسبي لذلك هو 77.23% وهذا يعني أن العلاقة

جيدة، وهذا يعني أنه كلما زادت كفاءة التسويق عبر الهاتف كلما زاد من قبول الزبائن للحملات التسويقية عبر الهاتف.

- وجود علاقة بين الحملات التسويقية وقبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف حيث أظهرت الدراسة الوزن النسبي لذلك هو 75.48% وهذا يعني أن العلاقة جيدة، أي أنه كلما زادت كفاءة الحملات التسويقية كلما ساهم في تعزيز قبول الزبائن للحملات التسويقية عبر الهاتف.

- وجود علاقة بين خصائص مُقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين) وقبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف حيث أظهرت الدراسة الوزن النسبي لذلك هو 82.80% وهذا يعني أن العلاقة قوية، أي أنه كلما زادت كفاءة الموظفين كلما زاد من قبول الزبائن للحملات التسويقية عبر الهاتف.

- وجود علاقة بين قواعد البيانات التسويقية وقبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف حيث أظهرت الدراسة الوزن النسبي لذلك هو 77.09% وهذا يعني أن العلاقة جيدة، أي أنه كلما زادت كفاءة قواعد البيانات كلما ساهم في تعزيز قبول الزبائن للحملات التسويقية عبر الهاتف.

- وجود علاقة بين السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن) وقبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف حيث أظهرت الدراسة الوزن النسبي لذلك هو 75.42% وهذا يعني أن العلاقة جيدة، أي أنه كلما زاد فهم السمات الشخصية للزبائن كلما ساهم في تعزيز قبول الزبائن للحملات التسويقية عبر الهاتف.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف تعزى إلى الجنس أو العمر أو فترة العمل.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف تعزى إلى خبرة العمل بالمركز.

5.3 توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها يقدم الباحث مجموعة من التوصيات وهي:

أولاً: توصيات متعلقة بالتسويق عبر الهاتف:

- العمل على تعزيز وزيادة الوعي بأهمية التسويق عبر الهاتف حيث يساهم في توفير الكثير من الوقت والجهد خلال تقديم الخدمات للزبائن.
- العمل على تعزيز التسويق عبر الهاتف حيث يسمح للزبائن بالتحاور مع مقدمي المنتجات والخدمات.
- العمل على تعزيز التسويق عبر الهاتف حيث يعتبر أقل تكلفة من قنوات التسويق الأخرى التي تتبعها الشركة.
- التحسين والتطوير المستمر للتسويق عبر الهاتف ليصبح وسيلة مقنعة لتقديم الخدمات للزبائن المحتملين.
- ضرورة الاهتمام والحرص على راحة الزبائن خلال تقديم خدمة التسويق عبر الهاتف لهم.

ثانياً: توصيات متعلقة بالحملات التسويقية:

- تحسين وزيادة الحوافز بالحملات التسويقية لتشجيع الزبائن للاشتراك بها.
- تطوير نص الحملة التسويقية المُجهز مسبقاً كي يسهم بشكل أكبر في قبول الزبائن للحملات التسويقية.
- تحسين وتطوير تصميم الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف بما يتلائم مع احتياجات ورغبات الزبائن.
- ضرورة اهتمام الشركة في إجراء التحسين المستمر على حملاتها التسويقية المقدمة للزبائن عبر الهاتف ولو بصفة يومية.
- ضرورة الاهتمام بإطلاق وتقديم الحملات التسويقية بما يتناسب مع أوقات وأحوال الزبائن.

ثالثاً: توصيات متعلقة بخصائص مُقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين):

- تعزيز تميز موظفي التسويق عبر الهاتف أثناء أدائهم لخدمة التسويق عبر الهاتف.

- العمل على تعزيز الأساليب التي يتمتع بها الموظفون في إقناع الزبائن للمشاركة في الحملات التسويقية.

- تعزيز التعاون بين موظفي مركز التسويق عبر الهاتف للمساهمة بإنجاح العمل بشكل أكبر.
- تحسين وزيادة المصداقية عند الموظفين لخدمات التسويق عبر الهاتف للزبائن.
- ضرورة الاهتمام بتطوير مهارات وقدرات الموظفين بشكل مستمر من خلال عقد الدورات التدريبية وورش العمل اللازمة لإنجاح الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.

رابعاً: توصيات متعلقة بقواعد البيانات التسويقية:

- العمل على تعزيز قاعدة البيانات الخاصة بمركز التسويق عبر الهاتف.
- تعزيز العمل على قاعدة البيانات والاستفادة من سهولة التعامل معها في إنجاز المهام.
- تعزيز الاستفادة من المعلومات المتوفرة عن الزبائن الخاصة بمشاركتهم في حملات تسويقية مقدمة لهم بالسابق.
- ضرورة الاهتمام بتوفير معلومات عن رغبات واحتياجات الزبائن بقاعدة البيانات وتحليلها والاستفادة منها في تصميم حملات تسويقية وتقديمها لهم عبر الهاتف.
- ضرورة الاهتمام بالعمل على تحديث وتطوير قاعدة البيانات بحيث تشمل معلومات عن المستوى المعيشي للزبائن ومعلومات أخرى تفصيلية عنهم والاستفادة منها.

خامساً: توصيات متعلقة بالسماوات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن):

- تعزيز أخذ موافقة المشترك (الزبون) في استخدام خدمات التسويق عبر الهاتف.
- تعزيز والتركيز على أسعار الخدمات المقدمة عبر الهاتف بما يؤثر على الزبائن في قبولها.
- العمل على تعزيز وتوضيح الحملات التسويقية للزبائن لتشجيعهم على الاشتراك بها.
- العمل على تعزيز والتركيز على شريحة الشباب بشكل أكبر من كبار السن في تقديم الحملات التسويقية عبر الهاتف.

- العمل على تعزيز التواصل مع الزبائن عبر الهاتف بعد انتهاء أعمالهم.
- ضرورة الاهتمام بتقديم الحملات التسويقية للزبائن بالفترة المسائية عن الفترة الصباحية.
- العمل على تحسين وتشجيع الزبائن الاستماع لخدمة التسويق عبر الهاتف بشكل مستمر.

- ضرورة الاهتمام بعدم إزعاج الزبائن من خلال إجراء الكثير من مكالمات التسويق عبر الهاتف في أوقات متفاوتة.

سادساً: توصيات متعلقة بقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف:

- العمل على تعزيز زيادة مبيعات الشركة من خلال استخدام التسويق عبر الهاتف.
- العمل على تعزيز استخدام التسويق عبر الهاتف بشكل أكبر كي يسهم في خفض التكاليف بالمقارنة مع قنوات البيع الأخرى التي تستخدمها الشركة.
- تعزيز وتطوير موظفي مركز التسويق عبر الهاتف لإنجاح قبول خدمة التسويق عبر الهاتف.
- تحسين وتطوير الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف.
- تطوير قواعد البيانات التسويقية من أجل المساهمة في قبول خدمة التسويق عبر الهاتف.
- ضرورة الاهتمام والتركيز على الزبائن في قبول خدمات التسويق المقدمة عبر الهاتف.
- ضرورة الاهتمام وتحسين خدمات التسويق عبر الهاتف للعمل على زيادة ولاء الزبائن للشركة.

5.4 دراسات مقترحة:

قام الباحث باقتراح مجموعة من العناوين التي يمكن أن تكون موقع اهتمام الباحثين فيما بعد ومنها:

1. دراسة العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف من وجهة نظر الزبائن.
2. ضغوطات العمل التي تواجه موظفي مركز التسويق عبر الهاتف في فلسطين.
3. دور قواعد البيانات والمعلومات المفصلة عن الزبائن في إنجاح الحملات التسويقية عبر الهاتف.

قائمة المراجع

القرآن الكريم

المراجع المحلية والعربية:

- أبو زنيد، سمير و الشريف، شادي (2009)، "أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء". مجلة جامعة الأقصة العلوم الإنسانية، 1، 212-233.
- أبو منديل، محمد عبد الرحمن (2008)، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة، فلسطين.
- أبو علفة، عصام الدين أمين (2002)، الترويج: (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
- أحمد، محمد سمير (2009)، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- أوتاني، سומר (2009)، إدارة التسويق المباشر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتجارة، جامعة دمشق، سوريا.
- البكري، ثامر (2006)، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الجرجاوي، زياد (2010)، القواعد المنهجية لبناء الاستبيان، الطبعة الثانية، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين.
- الحسين، صفاء جواد (2010)، تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، المعهد الطبي التقني، المنصور، بغداد.
- الحمداني، موفق (2006)، مناهج البحث العلمي، الأردن، عمان، مؤسسة الوراق للنشر.
- الشمري، حمزة (2010)، "متطلبات التسويق المباشر: دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان". مجلة الإدارة والاقتصاد، 82، 01-35.
- الطائي، حميد (2010)، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- الطائي، حميد والعسكري، شاكر (2009)، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الطائي، حميد والعلاق، بشير (2009)، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العامري، خالد (2006)، إدارة مراكز الاتصالات والتسويق من خلالها، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- العامري، خالد (2007)، التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- العلاق، بشير (2006)، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
- الفراء، ماجد محمد و مقداد، محمد ابراهيم (2004)، مناهج البحث والتحليل الإحصائي في العلوم الإدارية، مكتبة الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- القحطاني، محمد علي مانع (2002)، أثر بيئة العمل الداخلية على الولاء التنظيمي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- تايه، نضال عبد الله (2007)، تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة، فلسطين.
- حافظ، عبد الناصر و حسين، حسين (2011)، "تسويق الخدمات وأثرها على رضا الزبائن". مجلة كلية المأمون الجامعة، 18، 106-122.
- حداد، شفيق و جودة، محفوظ (2002)، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية. دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن.
- حسن، داليا محمد (2008)، العوامل المؤثرة على فعالية أساليب التسويق المباشر في مصر، دراسة مقارنة على الوسائل والجمهور، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.

- عابدين، محمد فوزي (2006)، قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة، فلسطين.
- عرفة، سيد سالم (2012)، التسويق المباشر، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عفاف، خويلد (2010)، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية". مجلة الباحث، 07، 353-365.
- علي، ماي (2007)، دور المزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة حالة المؤسسة الوطنية للملح، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
- عواد، فتحي أحمد ذياب (2013)، المبيعات والتسويق في المنظمات المعاصرة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- محمود، داليا محمد عبد الله (2011)، مقدمة في التسويق المباشر، دار العالم العربي، القاهرة، مصر.
- نصير، محمد طاهر (2005)، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- يوسف، ردينة عثمان و الصميدعي، محمود جاسم (2011)، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

Bibliography:

- Ace, Cathy, "**Successful Marketing Communications**", 1th, Routledge,2001, London.
- Agarwal, Reeti, & Mehrotra, Ankit. (2009), **Telemarketing - a bane or a boon for companies? An assessment of Indian customers' attitude and perception towards telemarketing**. Journal of customer behaviour, vol. 8,3, pp. 257-291.
- Agarwal, Reeti, & Mehrotra, Ankit. (2009), **Classifying customers on the basis of their attitudes towards telemarketing**. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, vol. 17,3, pp. 171-193.
- Beard, Steve. (1997), **High-tech telemarketing plus good old-fashioned service bring record-breaking sales to Hibernia National Bank**. Marketing magazines.
- Black, Jay, Bryant, Jennings & Thompson, Susan, " **Introduction to Media Communication**", 5th, McGraw-Hill Humanities,1997, New York.
- Blythe, Jim, "**Consumer Behaviour**", 2th, Book Aid International,2013, London.
- Blythe, Jim, "**Marketing communications**", 1th, Prentice Hal,2000, USA.
- Darouni, Kamal, " **Advertising and marketing communications in the Middle East**", 2th, Notre Dame University,2002, USA.
- Holman, David. (2003), **An overview of employee stress in call centres** . Leadership & Organization Development Journal, vol. 24,3, pp. 123-130.
- Ignatov, Sille. (2010), **Combining e-mail marketing with telemarketing in B2B direct marketing. Case study: EcoTelematics and NaviFleet**. Master thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences. Finland.
- Jobber, David, " **Principles and Practice of Marketing**", 6th, McGraw-Hill Higher Education,2009, New York.
- Kasim, Wasif. (2005), **Employee Satisfaction as an important KPI tool in Telemarketing**. Master thesis, Swinburne University of Technology. Australia.
- Korhonen, Joonas. (2014), **B2B-Telemarketing model for an international IT-company**. Bachelor thesis, Karelia University of Technology. Finland.
- Kotler, Philip & Armostrong, Gary, " **Principles of marketing** ", 14th, Prentice Hall International,2012, USA.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin, "**Marketing Management**", 14th, Prentice Hall International, 2012, USA.
- Kolar, Tomaz. (2006), **Evaluating the performance of call centres from consumers' perspective: Marketing research industry example**. Management, vol. 11, pp. 53-76.
- Kuivaniemi, Tiina. (2013), **Management coaching research on coaching telesales**. Master thesis, Centria University of Applied Sciences. Finland.
- Lambin, Jean-Jacques, "**Market-Driven Management**", 2th, Palgrave Macmillan, 2007, London.
- Moller, Niels, Mathiesen, Karin, Wiegman, Inger-Marie, & Sorensen, Ole. (2008), **Development of work in call centres**. In The International Symposium on Human Factors in Organisational Design and Management, pp. 169-174.
- Macrinici, Adela & Bilal, Mian. (2011), **Consumers behavior towards telemarketing: A case study of developed and developing countries**. Master thesis, University of Surrey. United Kingdom.
- Pickton, David & Broderick, Amanda, "**Integrated Marketing Communication**", 2th, Prentice Hall, 2004, USA.
- Rossiter, John R. & Percy, Larry, "**Advertising Communications and Promotion Management**", 2th, McGraw-Hill Companies, 1997, New York.
- Smith, Paul & Taylor, Jonathan, "**Marketing Communications: An Integrated Approach**", 3th, Kogan Page Ltd, 2003, London.
- Saghar, Syed. (2012), **The use of modern communication mediums for customer base expansion in the banking sector of Pakistan**. Master thesis, Savonia University of Applied Sciences. Finland.
- Semenik, Richard, "**Promotion and Integrated Marketing Communication**", 1th, Intl Thomson Education Group, 2001, USA.
- Thomas, Brian & Housden, Matthew, "**Direct Marketing in practice**", 2th, Book Aid International, 2010, London.
- Wyman, John. (1990), **A Survey of Consumers' Acceptance of Proactive Telemarketing**. Journal of direct marketing, vol. 4, pp. 35-41.

المواقع الإلكترونية:

- شركة الاتصالات الفلسطينية intranet (11 مارس، 2014، الساعة 10 ص)
www.paltel.ps

- شركة الاتصالات الفلسطينية (11 مايو، 2014، الساعة 4 م)
www.paltel.ps

- التسويق عبر الهاتف (15 يونيو، 2014، الساعة 7 م)
<http://www.telemarketing.com>

- المركز الوطني للتنمية NET * O، وزارة العمل الأمريكية (16 مايو، 2014، الساعة 5م)
[/http://www.onetonline.org/help/online](http://www.onetonline.org/help/online)

تقارير:

- التقرير السنوي مجموعة الاتصالات الفلسطينية (2013).
- تقرير مسح القوى العاملة الفلسطينية، الجهاز المركزي للإحصاء (2013).

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1) : قائمة بأسماء المحكمين.

ملحق رقم (2) : الاستبانة.

ملحق رقم (3) : نماذج أسماء حملات تسويقية.

ملحق رقم (1)

قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	الاسم	المسمى الوظيفي	مكان العمل
1.	أ. د يوسف عاشور	أستاذ	الجامعة الإسلامية
2.	د. سمير صافي	أستاذ مشارك	الجامعة الإسلامية
3.	د. سامي أبو الروس	أستاذ مشارك	الجامعة الإسلامية
4.	د. وسيم الهابيل	أستاذ مشارك	الجامعة الإسلامية
5.	د. يوسف بحر	أستاذ مشارك	الجامعة الإسلامية
6.	د. أكرم سمور	أستاذ مساعد	الجامعة الإسلامية
7.	د. ياسر الشرفا	أستاذ مساعد	الجامعة الإسلامية
8.	د. خضر الجمالي	أستاذ مساعد	الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية
9.	أ. محمد أبو منديل	مدير العناية بالزبائن	الاتصالات الفلسطينية

ملحق رقم (2)

الاستبانة



الجامعة الإسلامية بغزة
عمادة الدراسات العليا
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

الموظف/الموظفة المحترم/ة

تحية طيبة وبعد ...

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان "العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي مركز التسويق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية"، وتأتي هذه الاستبانة ضمن استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير للباحث في إدارة الأعمال من كلية التجارة بالجامعة الإسلامية بغزة بإشراف الدكتور رشدي وادي.

لذا أرجو منكم التكرم بتعبئة الاستبانة المرفقة والتي تعتبر الأداة الرئيسية للبحث، علماً بأن البيانات التي سيتم جمعها سوف تستخدم في أغراض البحث العلمي فقط.
وتقبلوا فائق التقدير والاحترام

الباحث: محمد صلاح شبير

أولاً: معلومات عامة عن أفراد عينة الدراسة:

اختر الإجابة المناسبة بوضع علامة (/) :

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐.
2. العمر: ☐ أقل من 20 ☐ 20 - أقل من 25 ☐ 25 - أقل من 30 ☐ 30 فأكثر.
3. المؤهل العلمي: ☐ دبلوم متوسط، ☐ بكالوريوس، ☐ ماجستير.
4. فترة العمل: ☐ 9 صباحاً - 3 مساءً. ☐ 3 مساءً - 9 مساءً.
5. خبرة العمل بالمركز: ☐ 01 - أقل من 4 شهور، ☐ 05 - أقل من 9 شهور، ☐ 09 - أقل من 12 شهر،
☐ 12 - أقل من 18 شهر، ☐ 18 - أقل من 24 شهر، ☐ 24 شهر فأكثر.

ثانياً: الأسئلة المتعلقة بالعوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف:
 ❖ يرجى الإجابة بوضع الدرجة المناسبة لرأيك من (1 - 10)، بحيث تشير الدرجة (10) للموافقة الكبيرة جداً وتقل بالتدريج.

الدرجة	م	فقرات الاستبانة
المجال الأول: التسويق عبر الهاتف		
1.		تستطيع الشركة الوصول لجميع مشتركيها من خلال التسويق عبر الهاتف
2.		يشعر الزبون بالراحة خلال تقديم خدمة التسويق عبر الهاتف
3.		يعتبر التسويق عبر الهاتف وسيلة مقنعة لتقديم الخدمات للزبائن المحتملين
4.		يعتبر التسويق عبر الهاتف أقل تكلفة من قنوات التسويق الأخرى التي تتبعها الشركة
5.		يسمح التسويق عبر الهاتف للزبائن بالتحاور مع مقدمي المنتجات والخدمات
6.		تسجيل محادثات التسويق عبر الهاتف مع الزبائن يساعد في قبول العرض التسويقي
7.		عروض التسويق عبر الهاتف واضحة للزبائن
8.		تنجز خدمات التسويق عبر الهاتف للزبائن في الموعد المحدد
9.		يساهم التسويق عبر الهاتف في توفير الكثير من الوقت والجهد لتقديم الخدمات للزبائن
10.		يهتم الزبائن بخدمات التسويق عبر الهاتف حينما يكون الاتصال الوارد إليهم ذو غرض مهم
11.		التسويق عبر الهاتف قد يصبح وسيلة معتمدة/ شائعة لعرض المنتجات وتقديم الخدمات
المجال الثاني: الحملات التسويقية		
12.		يشترك الزبائن في الحملات التسويقية لحاجتهم لخدماتها المعروضة
13.		يشترك الزبائن في الحملة التسويقية بسبب حوافز الحملة
14.		تسعى الشركة في إجراء التحسين المستمر على حملاتها التسويقية المقدمة للزبائن عبر الهاتف ولو بصفة يومية
15.		يشترك الزبائن في الحملة التسويقية بسبب انخفاض سعر الحملة التسويقية
16.		نص الحملة التسويقية المُجهز مسبقاً يسهم بشكل كبير في قبول الزبائن لها
17.		توقيت الحملات التسويقية مناسبة لأحوال الزبائن
18.		تحرص الشركة على متابعة وتقييم حملاتها التسويقية الموجهة للزبائن
19.		التزام الشركة بتنفيذ عروض الحملات التسويقية السابقة لزيائنها في حينه يسهم بشكل فاعل في إنجاح الحملات التسويقية الجديدة
المجال الثالث: خصائص مُقدمي خدمة التسويق عبر الهاتف (الموظفين)		
20.		يتميز موظف التسويق عبر الهاتف بحسن الاستماع والنباهة أثناء أدائه لخدمة التسويق عبر الهاتف مع الزبائن
21.		أُتقنى التدريب الكافي لتسويق الخدمات للزبائن عبر الهاتف

22.	يوجد تعاون بين موظفي التسويق عبر الهاتف لإنجاح العمل
23.	يعتبر أسلوب مقنع للزبائن للمشاركة في الحملة والاستفادة من خدماتها
24.	أشعر بأن هناك مصداقية أثناء تقديمي لخدمات التسويق عبر الهاتف للزبائن
25.	تهتم الشركة بالاستماع لموظف التسويق عبر الهاتف للحصول على التغذية الراجعة
26.	يبادر الموظف بتقديم المساعدة حول إنجاز خدمات أخرى يحتاجها الزبائن
27.	أمتلك المهارات الكافية لإقناع الزبائن والتأثير عليهم
المجال الرابع: قواعد البيانات التسويقية	
28.	لدى الشركة قاعدة بيانات خاصة بمركز التسويق عبر الهاتف
29.	المعلومات المتوفرة عن الزبائن لدى الشركة تعتبر كافية
30.	تحتوي قواعد البيانات معلومات عن المستوى المعيشي للزبائن
31.	تحتوي قاعدة البيانات على معلومات تخص الزبائن عن مشاركتهم في حملات مقدمة لهم بالسابق
32.	تمكني قواعد البيانات من الوصول إلى الزبون المناسب لتقديم خدمة التسويق عبر الهاتف
33.	أجهزة الحاسوب المتوفرة للعمل كافية وملائمة
34.	التعامل مع قاعدة البيانات المتوفرة سهل
35.	قاعدة البيانات متوفر بها معلومات عن رغبات واحتياجات الزبائن
المجال الخامس: السمات الشخصية للفئة المستهدفة (الزبائن)	
36.	يعتبر الزبون الأعلى دخلاً أكثر قبولاً لخدمات التسويق عبر الهاتف
37.	المؤهل العلمي للزبون يعتبر عاملاً مهماً في قبول الحملة التسويقية
38.	تعتبر شريحة الشباب أكثر تفاعلاً من شريحة كبار السن مع الحملات التسويقية المقدمة من الشركة
39.	يعتبر مكان سكن الزبائن من العوامل المؤثرة في استخدام التسويق عبر الهاتف
40.	يوجد لدى الزبائن رغبة في الاستماع لخدمة التسويق عبر الهاتف بطريقة مستمرة
41.	الجوائز التشجيعية تعتبر حافزاً للزبائن في التعاطي مع الحملات التسويقية عبر الهاتف
42.	يفضل الزبائن استقبال خدمة التسويق عبر الهاتف بعد انتهاء أعمالهم
43.	يشعر الزبون بتميز من خلال تقديم الخدمات التسويق عبر الهاتف
44.	إجراء الكثير من مكالمات التسويق عبر الهاتف في أوقات متفاوتة لا تزعج الزبائن
45.	يركز الموظف على أخذ موافقة المشترك (الزبون) لاستخدام خدمات التسويق عبر الهاتف
46.	غالباً ما يشارك الرجال بالحملات التسويقية عبر الهاتف أكثر من النساء
47.	يفضل الزبائن استقبال خدمة التسويق عبر الهاتف في الصباح عن المساء
48.	تلعب أسعار الخدمات المقدمة عبر الهاتف دوراً مهماً في قبول الزبائن لها
49.	يشجع فهم الزبائن للحملات التسويقية على الاشتراك بها
50.	يؤثر التطور التكنولوجي في أدوات الاتصال (الرسائل القصيرة، حساب الشركة على موقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) على الزبائن في قبول الخدمات عبر الهاتف

المجال السادس: قبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف		
51.	ازدادت مبيعات الشركة باستخدام التسويق عبر الهاتف	
52.	يساهم قبول خدمات التسويق عبر الهاتف في خفض التكاليف بالمقارنة مع قنوات البيع الأخرى التي تستخدمها الشركة	
53.	يساهم قبول خدمات التسويق عبر الهاتف في زيادة ولاء الزبائن للشركة	
54.	تحسنت خدمة البيع والتسويق مع الزبائن باستخدام التسويق عبر الهاتف	
55.	يساهم التسويق عبر الهاتف في إنشاء قاعدة بيانات مفصلة لزبائن الشركة	
56.	أثرت الحملات التسويقية في قبول خدمة التسويق المقدمة عبر الهاتف	
57.	يساهم موظفي مركز التسويق عبر الهاتف في قبول خدمة التسويق عبر الهاتف	
58.	أثرت قواعد البيانات التسويقية في قبول خدمة التسويق عبر الهاتف	
59.	يساهم الزبائن في قبول خدمات التسويق المقدمة عبر الهاتف	

شاكرًا لكم حسن تعاونكم
الباحث

ملحق رقم (3)

نماذج أسماء حملات تسويقية

نماذج من أسماء الحملات التسويقية السابقة التي نفذتها الشركة من خلال مركز التسويق عبر الهاتف:



للمشتركين الحاليين والجدد
استبدل فاتورتك الورقية بفاتورة إلكترونية
وأدخل السحب على

5 أجهزة iPad شهرياً

بدل
الفاتورة الورقية
واربح
جهاز iPad

**يلاً نحكي
بيتي... محلي**

أنا محلي
غير محدود

أنا محلي
4,000

أنا محلي
2,000

أنا محلي
700

**اختر دقائق اتصالك المحلي
مع خدمة
بيتي... محلي**

**الاتصالات
القطرية**
حياتك كما تتمناها

www.PALTEL.ps

بيتي... محلي
تمتع باختيار أحد برامج خدمة "بيتي... محلي" التي تشمل
دقائق اتصال محلي متنوعة تلبي احتياجاتك

إسم البرنامج	عدد الدقائق	الاشتراك الشهري/شيكل
محلي 700	700	9
محلي 2,000	2,000	19
محلي 4,000	4,000	29
محلي غير محدود	غير محدود	49

مميزات الخدمة:

- عدد لبيت من الدقائق لكل برنامج.
- رسوم اشتراك شهري لبيت لكل برنامج.
- يمكنك فحص دقائق اتصالك من خلال موقعنا الإلكتروني.
- عند استنفاد دقائق البرنامج يتم تطبيق التكلفة المعتمدة للمكالمة المحلية.

شروط الخدمة:

- الخدمة خاصة بـمشركي الفئة المنزلية بنظام الفاتورة فقط.
- تاريخ البدء بالاشتراك 2011/10/02
- مدة الاستفادة من الخدمة 6 أشهر تبدأ من تاريخ الاشتراك.
- الأسعار غير شاملة لضريبة القيمة المضافة.
- خاضع لشروط الخدمة.

للاشتراك بالخدمة:

يرجى الاتصال على الرقم 199 مجاناً من الهاتف الثابت
أو زيارة أقرب مركز اتصالات
ولمزيد من المعلومات يرجى زيارة موقعنا الإلكتروني
www.PALTEL.ps

بيتي... خلوي 2

وفر أكثر واحكي من الهاتف الثابت إلى الشبكات الخلوية الفلسطينية
والشبكات الخلوية العاملة في القدس وأراضي 48



تمتع بـ 20 دقيقة اتصال مجانية شهرياً
إلى الشبكات الخلوية وتحدث بـ 29 أغورة
للدقيقة فور استنفادك للدقائق المجانية.

الاتصالات الفلسطينية
حياتك كما تمنهاها

www.PALTEL.ps

بيتي... خلوي 2

احكي بـ 29 أغورة للدقيقة من الهاتف الثابت إلى الشبكات
الخلوية الفلسطينية والشبكات الخلوية العاملة في القدس
وأراضي 48.

مزايا الخدمة:

- 20 دقيقة اتصال مجانية شهرياً من الهاتف الثابت إلى الخلوي.
- عند استنفاد الدقائق المجانية يصبح سعر الدقيقة 29 أغورة.
- الخدمة تشمل إمكانية الاتصال بالشبكات الخلوية الفلسطينية والشبكات الخلوية العاملة في القدس وأراضي 48.
- للمشتركين المحدد رسوم الاشتراك بالخدمة 7 شيكل شهرياً.
- للمشتركين خدمة "بيتي خلوي" الحالية - بمكالمهم تفعيل خدمة "بيتي خلوي 2" بالإضافة 2 شيكل شهرياً على رسوم الاشتراك الحالية.

شروط الخدمة:

- الخدمة خاصة بـ مشترك في الفئة المنزلية وأصحاب الأعمال الصغيرة بنظام الفاتورة.
- تاريخ الاشتراك من 2012/11/5 حتى 2012/12/15.
- مدة الاستفادة من الخدمة 6 أشهر تبدأ من تاريخ الاشتراك.
- في حال فصل الخدمة تطبق التعرفة المعتمدة للاتصال بالشبكات الخلوية الفلسطينية والشبكات الخلوية العاملة في القدس وأراضي 48.
- الأسعار غير شاملة لضريبة القيمة المضافة.

للاشتراك بالخدمة:

برجى الاتصال على الرقم 199 مجاناً من الهاتف الثابت
أو زيارة أقرب مركز اتصالات
ولمزيد من المعلومات برجى زيارة موقعنا الإلكتروني
www.PALTEL.ps

باقات العائلة الجديدة الأوفر على الإطلاق

8 ميجا + 4 ميجا + 2 ميجا

مكالمات
محلي وخليوي ودولي

الاتصالات الفلسطينية