

المقدمة  
منهج الدراسة

## المقدمة

### تمهيد :

شهد العصر الحديث تطوراً كبيراً في مختلف المجالات حيث تمكن الإنسان من اختراع الكثير من الوسائل الحديثة التي يسرت له حياته في مختلف جوانبها الاقتصادية والاجتماعية والعملية والسياسية وأصبح على دراية بما يجري في شتى بقاع الأرض وما يحدث على بعد آلاف الأميال من مكان وجوده.

وانعكست آثار هذا التطور على مختلف جوانب الحياة مما جعلها متشابكة ومعقدة ، وأصبح الإنسان يمارس الكثير من النشاطات في وقت واحد مما جعل وقته ضيقاً مشحوناً بالعمل والتنقل والأسفار والأعمال وجعله في حاجة دائمة إلى تنظيم وقته وبرمجة أعماله . ومع أن هذه البرمجة قد ساعدته في التغلب على مشاكله إلا أنه مازال يعاني من ضيق الوقت وصعوبات تغطية كافة نشاطاته التي يلزمه القيام بها في الوقت المطلوب وبالسعة المطلوبة وبالمستوى المرغوب.

وكان من الطبيعي على ضوء الظروف المشار إليها بعالية أن يفكر الإنسان في وسائل بديلة تساعده على التغلب على مشكلة ضيق الوقت حتى يتسنى له تغطية احتياجاته وإشباع رغباته وتطلعاته . وأخذت الشركات الصناعية والتجارية تنفق الأموال على الأبحاث والدراسات التي تحقق لها سبق التوصل إلى وسائل جديدة تساعد الإنسان في التغلب على مشكلة ضيق الوقت.

وأسفرت هذه الأبحاث عن الكثير من الإبتكارات الجديدة منها على سبيل المثال وفي مجال الاتصالات أجهزة الفاكس والهاتف المرئي والأقمار الصناعية والهواتف المتنقلة وبيع السلع في المنازل وأماكن الإقامة من خلال الرسائل البريدية والاتصالات الهاتفية وغير ذلك من الأساليب الحديثة.

ولا شك أن المملكة العربية السعودية قد تأثرت بهذه الوسائل الحديثة حيث أنها لا تعيش بمعزل عن العالم بل هي جزء متكامل معه ، خاصة وأنها من الدول المؤثرة في حياة الشعوب الأخرى سواء كانت تلك المتقدمة أو البلاد النامية وذلك من خلال صادراتها لأهم مصدر من مصادر الطاقة في العالم وهو البترول والذي فتحت عائداته الضخمة من خلال السياسة الرشيدة لحكومة خادم الحرمين الشريفين الباب على مصرعيه لتنمية المجتمع السعودي في مختلف جوانب حياته وهو الأمر الذي نقل مشكلة ضيق الوقت من العالم الخارجي إلى المملكة العربية السعودية والتي انعكست بصورة جلية في الأعداد الضخمة من العمالة الوافدة من مختلف بلدان العالم.

ورغم أن استقدام العمالة الأجنبية قد ساهم في التخفيف من مشكلة ضيق الوقت ، إلا أن تقاليد المجتمع السعودي وتعاليم ديننا الحنيف تضع حدوداً لسلوكيات الحياة والتي لا يمكن للعمالة الوافدة أن تتجاوزها ، ومنها على سبيل المثال عدم شرعية خروج المرأة السعودية للتسويق أو قضاء حوائجها من الأسواق والمراكز التجارية إلا مع محرم لها ، يضاف إلى ذلك أن التنوع

الكبير في السلع وبدائلها يحتاج إلى وقت كبير للفحص والتشاور والاختيار وهو أمر لا يتيسر له الوقت الكافي . ولذلك أنتشر نظام التسوق عن بعد من خلال الكتالوجات وشبكة الإنترنت والمراسلات والإعلانات المصورة على الشاشة المرئية ويناسب تماماً هذا الأسلوب مع تقاليد مجتمعنا السعودي العريق.

إن إدخال نظام التسوق عن بعد من خلال الكتالوجات والمراسلات البريدية إلى المجتمع السعودي لا شك يحتاج إلى دراسة متأنية حول أفضل أساليب تقديمه للمستهلكين وإقناعهم به خاصة وأنه :

- يوفر الوقت الكافي للمستهلكين لدراسة السلع والسلع البريدية في منزله وبين أسرته وأصدقائه واتخاذ القرار السليم الذي يرضي عنه هو نفسه وترضى عنه أسرته نحو السلعة أو السلع التي يقع عليها الاختيار للشراء.
- عدم وجود مؤثر خارجي على الأفراد المستهلكين للشراء بحيث لن يكون هناك إغراء أو تأثير من البائع على المستهلكين لاختيار سلعة دون غيرها ، إذا أخذنا بعين الاعتبار ما تتفقه الشركات على تدريب رجال البيع بصورة مستمرة على أفضل أساليب تقديم وعرض السلع للمشتريين وإغرائهم بمختلف الوسائل للشراء.
- يوفر للمستهلك زيارة الأسواق العالمية في مختلف دول العالم وهو جالس في منزله وبين أهله وأصدقائه من خلال ما يتسلمه من رسائل الكتالوجات وأفلام وصور السلع المختلفة التي يرغب في شرائها.
- الخصوصية والسرية في اختيار ما يرغب اختياره وشراءه من السلع المختلفة التي قد يشعر بالحرج عند شرائها من الأسواق وخاصة بالنسبة للأغراض النسائية أو السلع التي لا يرغب شراءها في وجود الغير من الأصدقاء أو الأهل أو الأقارب.
- الاقتصاد في النفقات والتعرف المسبق على التكاليف والأسعار وتلافي ما قد يتعرض له من حرج إذا ما أتم عمليات الشراء من الأسواق ولم تكن معه السيولة الكافية للدفع أو لم تكن لديه وسائل الدفع المصرفية المختلفة.
- من السهل استخدام هذا الأسلوب في تسويق الخدمات المختلفة من الخدمات المصرفية والفرص الاستثمارية والوكالات التجارية والأعمال الخيرية .... الخ .

ويتميز المجتمع السعودي بعبادات وتقاليد توارثتها الأجيال المتعاقبة نتيجة لثقافتها الإسلامية العريقة وهذه العادات لا تحبذ خروج المرأة بمفردها إلى الأسواق كما تمنعها من الخروج مع غير محرم للذهاب إلى أي مكان . ولذلك فإن عملية نقل الأسواق إلى المنازل من خلال البريد و الكتالوجات والإذاعات المرئية تعتبر أحد الحلول المناسبة لمشكلة كبيرة تواجهها المرأة السعودية

بمخرجها من منزلها إلى الأسواق . ولم يسبق أن أجريت دراسة بالمملكة حول أسلوب البيع المباشر من خلال الاتصالات البريدية والهاتفية والإذاعات المرئية حتى يمكن التعرف من خلالها على إتجاهات المستهلكين نحو هذا الأسلوب من أساليب البيع.

لتوضيح الرؤية ، قام الباحث بإعداد دراسة استكشافية بصورة غير رسمية علي عينة من المستهلكين وتم من خلالها تحديد الأبعاد المحتملة والمهمة من وجهة نظر المستهلكين والتي تمثل اللبنة الأساسية لهذه التساؤلات وكانت على النحو الآتي :

- الشروط التي يجب توافرها عند التعامل في الشراء المباشر.
- السلع المفضلة للشراء من خلال البريد المباشر.
- أنواع الأسواق التي يفضل المستهلك التعامل معها.
- أنواع وسائل التسويق المباشر التي يفضل المستهلك التعامل معها.
- أسباب تفضيل التعامل بالشراء بالبريد المباشر.
- أسباب الإحجام عن التعامل في الشراء بالبريد المباشر.
- الأشخاص الذين يتم التشاور معهم عند الشراء بالبريد المباشر.

### أولاً : أهمية البحث :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة اعتبارات علمية وعملية ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

#### (١) الأهمية على المستوى العلمي:

فهو يتعرض لبحث تأثير الخصائص الديموجرافية للمستهلكين السعوديين لأسلوب البيع المباشر بالبريد وهي إضافة بسيطة لسد العجز في البحوث التسويقية في هذا المجال بالتحديد حيث لم تتعرض معظم الدراسات السابقة في هذا المجال لطبيعة العلاقة بين العوامل الديموجرافية للمستهلكين السعوديين وأسلوب البيع المباشر بالبريد، كذلك توصيف الواقع العملي لخصائص المستهلكين السعوديين.

ومما تجدر الإشارة إليه هنا انه لم يسبق أن أجريت دراسة بالمملكة العربية السعودية حول أسلوب البيع المباشر بالبريد وما زالت المكتبة العربية في حاجة لمزيد من الدراسات في هذا المجال لأنه يتناسب تماماً مع ظروف الكثير من بلدان العالم العربي وتأتي المملكة العربية السعودية في مقدمة وعلى رأس تلك البلدان التي يهتما انتشار وتطور هذا الأسلوب الجديد من التسويق.

#### (٢) الأهمية التطبيقية :

مع تزايد الاستثمارات الموجهة للمحلات الترويجية للمؤسسات السعودية وحرصاً منها في الحصول على عدد أكبر من المستهلكين فإن الباحث يرى من وجهة نظره أن إتمام هذا

البحث سوف يسهم في ترشيد اتخاذ قرار يوفر للمؤسسات السعودية التعامل في أساليب التسويق المباشر مع المستهلكين السعوديين الأمر الذي يؤدي إلى توفير الكثير من النفقات. بالإضافة لذلك فهناك عدة عوامل خاصة بسوق المملكة العربية السعودية قد تجعلها بيئة مواتية لأسلوب البيع المباشر مما يكسب هذه الدراسة أهمية كبيرة من الناحية التطبيقية ومن هذه العوامل مايلي :

- انخفاض الكثافة السكانية للمملكة وتنوع عناصر التركيبة السكانية.
- الطبيعة المتحفظة لمجتمع المملكة وصعوبة خروج المرأة السعودية للتسوق إلا بصحبة محارم وبذلك قد يكون من الأسهل لها إجراء عملية التسوق من منزلها.
- حاجة المرأة السعودية إلى الخصوصية عند شراء المستلزمات النسائية التي قد تشعر بالحرش الشديد عند شرائها من المتاجر أمام أعين الآخرين.
- حاجة المستهلك إلى التشاور مع من يثق بهم أو حاجة الأسرة إلى التشاور فيما بينها عند اتخاذ قرار للشراء ، لذلك فإن استخدام الكتالوجات قد يجعل تحقيق ذلك أمراً ممكناً .
- ميل المجتمع السعودي بصفة عامة والشباب بصفة خاصة إلى حب التجديد وقد يتفق أسلوب البيع المباشر كثيراً مع هذا الإتجاه باعتباره أسلوب جديد وإمكانياته في تقديم كل جديد للمستهلك.

### ثانياً مشكلة البحث :

حتى يمكن تحديد مشكلة الدراسة بشكل واضح فقد قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عدد من المستهلكين السعوديين من المترددين على بعض المؤسسات التجارية في مدن (الرياض - جدة - الدمام) مقدارها ٥٠ مفردة وكذا مقابلات شخصية مع ٣٠ مفردة من أصحاب تلك المؤسسات وتوصل الباحث إلى مجموعة من المظاهر التي تدلل على وجود مشكلة ما منها ما يلي:

- ١- عدم وجود معايير محددة لتصنيف أدوات التسويق المباشر في مجموعات متجانسة بحيث يمكن إشباع كل مجموعة من المستهلكين السعوديين في ضوء العوامل الديموجرافية موضوع الدراسة.
- ٢- عدم قيام المؤسسات السعودية بأخذ التباين في خصائص المستهلكين السعوديين وفقاً لأثر الخصائص الديموجرافية مما أدى في بعض الأحيان لتقديم وسائل التسويق مباشر غير مشبعة للمستهلكين السعوديين مثل البيع بالكتالوج للشركات الكبرى دون أي مسئولية عليها أو على الوكيل السعودي.

- ٣- إعتقاد العديد من أصحاب المحلات السعوديين على الخبرة الشخصية لفنون البيع بالبريد في التعامل مع المستهلكين السعوديين مما يفقدتهم العديد منهم.
- ٤- إلقاء العديد اللوم على نظام البريد السعودي وإعتماده على صناديق البريد فقط.. كأساس لتأخر الاعتماد على عمليات البيع بالبريد بناء على النتائج التي توصل إليها الباحث من خلال الدراسة السابقة وكذا الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث و كل المظاهر السابقة والموجودة لدى المؤسسات السعودية تجعلنا نتبين أن مشكلة البحث تتمثل في:
- أنه على الرغم من الدور المتزايد لأساليب التسويق المباشر وخصوصاً أسلوب البيع المباشر بالبريد إلا أن المؤسسات السعودية أهملت استخدام هذا الأسلوب بشكل مدروس.. كما أن المنشآت التي استخدمت البريد المباشر لم تحدد أثر الخصائص الديموجرافية للمستهلكين السعوديين على سياساتهم التسويقية.. مما أدى إلى قيامهم باستخدام سياسات تسويقية موحدة تجاه المستهلكين على اختلاف خصائصهم الديموجرافية.
- ( وبذلك يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال في التالي : ( هل يختلف أسلوب البيع المباشر بالبريد باختلاف الخصائص الديموجرافية للمستهلكين السعوديين ؟ )

### ثالثاً أهداف البحث :

- تسعى هذه الدراسة إلى بيان الدور الذي يمكن أن تلعبه الخصائص الديموجرافية للمستهلكين السعوديين على أسلوب البيع المباشر بالبريد دراسة تطبيقية على المستهلكين السعوديين في مدن (الرياض . جدة . الدمام ) ويمكن تلخيص أهداف الدراسة فيما يلي:
- ١- تحديد مجموعة الخصائص الديموجرافية الموجودة للمستهلكين السعوديين وقياس درجة تأثير تلك الخصائص على أسلوب البيع المباشر بالبريد.
  - ٢- تحديد درجة تأثير الخصائص الديموجرافية للمستهلكين السعوديين على الخصائص الواجب توافرها للسلع المشتراة بأسلوب البيع المباشر بالبريد.
  - ٣- تحديد درجة تأثير الخصائص الديموجرافية للمستهلكين السعوديين على السلع المفضلة للشراء بأسلوب البيع المباشر بالبريد.
  - ٤- تحديد درجة تأثير الخصائص الديموجرافية للمستهلكين السعوديين على وسائل تسويق السلع المشتراة بأسلوب البيع المباشر بالبريد.
  - ٥- تحديد درجة تأثير الخصائص الديموجرافية للمستهلكين السعوديين على أسباب تفضيل الشراء بأسلوب البيع المباشر بالبريد.
  - ٦- تحديد درجة تأثير الخصائص الديموجرافية للمستهلكين السعوديين على أسباب عدم الشراء بأسلوب البيع المباشر بالبريد.

٧- تحديد درجة تأثير الخصائص الديموجرافية للمستهلكين السعوديين على المؤثرين في الشراء بأسلوب البيع المباشر بالبريد.

#### رابعاً فروض البحث :

يمكن الإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافه من خلال إختبار مدى صحة أو خطأ الفروض التالية:

- ١- لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء المستهلكين السعوديين بمختلف خصائصهم الديموجرافية فيما يتعلق بالخصائص الواجب توافرها للتعامل بالشراء بأسلوب البيع المباشر بالبريد.
- ٢- لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء المستهلكين السعوديين بمختلف خصائصهم الديموجرافية فيما يتعلق بالمنتجات المفضلة للشراء بأسلوب البيع المباشر بالبريد.
- ٣- لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء المستهلكين السعوديين بمختلف خصائصهم الديموجرافية فيما يتعلق بدرجة تفضيل وسائل التسويق المباشر للشراء بأسلوب البيع المباشر بالبريد.
- ٤- لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء المستهلكين السعوديين بمختلف خصائصهم الديموجرافية فيما يتعلق بأسباب تفضيل التعامل بالشراء بأسلوب البيع المباشر بالبريد.
- ٥- لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء المستهلكين السعوديين بمختلف خصائصهم الديموجرافية فيما يتعلق بأسباب عدم التعامل بالشراء بأسلوب البيع المباشر بالبريد.
- ٦- لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء المستهلكين السعوديين بمختلف خصائصهم الديموجرافية فيما يتعلق بالأشخاص الذين يتم التشاور معهم عند الشراء بأسلوب البيع المباشر بالبريد.

#### خامساً منهجية البحث :

١- أسلوب جمع البيانات :

١/١- البيانات الثانوية : تم الحصول عليها من خلال :

- الاعتماد على المراجع المتاحة في مجالات التسويق والإعلان والأبحاث والدوريات والأدلة وذلك باللغتين العربية والإنجليزية.

- سجلات وملفات الجهات الحكومية والمؤسسات لمعرفة المتغيرات الديموجرافية للمستهلكين السعوديين في المدن محل الدراسة . فيما يتعلق بالخصائص المرتبطة بالعمر / محل الإقامة ، مستوى الدخل للأفراد ، مستوى التعليم .

### ٢/١ - البيانات الأولية:

تم الحصول عليها عن طريق قائمة الاستقصاء التي سوف توزع على المستهلكين السعوديين وذلك عن طريق المقابلة الشخصية المتعمقة، وعن طريق مجموعة من الباحثين المدربين على ذلك ويسهم ذلك في توفير المعلومات الدقيقة لتحليلها والتوصل إلى العلاقات الإحصائية التي تختبر مدى صحة أو خطأ فروض الدراسة ومن ثم التوصل إلى أهداف الدراسة. ولقد انتهجت الدراسة منهج التحليل الوصفي والكمي في تحليل البيانات والآراء التي تم تجميعها من خلال المصادر المختلفة ، كما تم الاستفادة من البرامج المتخصصة على الحاسبات الشخصية لأجراء التحليل الإحصائي .

### ٢ - مجتمع البحث :

يشمل مجتمع الدراسة المستهلكين السعوديين بعد سن العشرين المقيمين في مدن الرياض - جدة - الدمام وذلك على اعتبار أنها المدن الرئيسية في المملكة العربية السعودية والتي تستحوذ على نحو ٦٠ % من عدد السكان والبالغ ٢٤ مليون نسمة تقريباً يمثل الرجال نسبة ٦٠% منهم ، إضافة إلى استحواذ هذه المدن على ٨٠% من النشاط الاقتصادي والعمراني.

### ٣ - عينة البحث :

تم إختيار عينة إحتماالية بسيطة من المستهلكين السعوديين الذين لديهم صناديق بريد وفقاً لنظام صناديق البريد المعمول به بالمملكة. قوامها ٣٨٤ مفردة إعتماالاً على برنامج STAT والخاص بتحديد أحجام العينات. وتم توزيعها وفقاً لعدد السكان الإجمالي من السعوديين في تلك المدن. ونظراً للإخفاض الواضح في نسبة الردود بالبريد.. والتي بلغت نحو ٨ % من العينة.. جعل الباحث يغير أسلوب العينة لتستكمل من عينة إحتماالية منتظمة من المترددين على الأسواق والسوبر ماركت والمتاجر الصغيرة والمتوسطة.

### ٤ - أدوات البحث :

تم إستخدام قائمة استقصاء وهي تحتوي على مجموعة من الأسئلة وذلك بهدف معرفة: - معرفة أفضلية اعتماد المستهلكين السعوديين على أساليب التسويق المباشر.



- هل يوجد تأثير لإختلاف الخصائص الديموجرافية للمستهلكين السعوديين على عملية الشراء من خلال البريد المباشر.
- ترتيب الأهمية لأساليب التسويق المباشر المختلفة.
- معرفة دوافع التعامل في أسلوب البيع المباشر بالبريد.
- آرائهم المفيدة لخدمة البحث.

وقد تم تصميم قائمة الاستقصاء استناداً على المقاييس الشبيهة والتي تم استخدامها في دراسات سابقة مشابهة ، بالإضافة إلى ما أسفر عنه البحث الاستكشافي الذي قام به الدارس كتمهيد لهذه الدراسة والذي أكد على ضرورة تضمين قائمة الاستقصاء كل من مواصفات السلع التي تم تسويقها بالبريد المباشر وأنواع منتجات السلع وجنسيات المتاجر ووسائل التسويق المباشر المستخدم بالشراء ، والأسباب الداعية إلى التعامل مع أسلوب البيع بالبريد المباشر ، وأسباب عدم التعامل بالشراء بالبريد ، والمبلغ المحدد للشراء بالبريد ، والمؤثرين بالشراء بالبريد وقد روعيت جميعها ضمن القائمة النهائية ، واستعان الدارس من بعد الله في ذلك بالبرفوسور المشرف على الرسالة ، وبعض المختصين والأكاديميين ، وكما تم عرضها على مجموعة صغيرة من عينة الدراسة بهدف التأكد من وضوح الأسئلة ، هذا وقد تم عمل التعديلات اللازمة حتى أخذت شكلها النهائي ( ملحق ١ ) .

وتشمل قائمة الاستقصاء ثلاثة عشر سؤالاً يهدف السؤال الأول إلى معرفة ورود رسالة للمستهلك تدعوه للشراء ، ويهدف السؤال الثاني إلى معرفة رغبة المستهلك في التفكير في الشراء الفعلي في حالة تلقيه رسالة بريدية تدعوه لذلك ، ويهدف السؤال الثالث إلى معرفة الشروط التي يرغب المستهلك توافرها لتحفيزه على الشراء بالبريد المباشر ، ويهدف السؤال الرابع إلى نوعية المنتجات التي يرغب المستهلك شراؤها بالبريد المباشر ، ويهدف السؤال الخامس إلى معرفة جنسية المتاجر التي يفضل المستهلك التعامل معها عند الشراء بالبريد المباشر ، ويهدف السؤال السادس إلى معرفة وسائل التسويق المباشر التي يرغب المستهلك التعامل معها عند الشراء بالبريد المباشر ، ويهدف السؤال السابع إلى معرفة سابقه الشراء بالبريد من قبل المستهلك السعودي ، ويهدف السؤال الثامن إلى معرفة أهم المؤسسات التي تعامل معها المستهلك السعودي عند الشراء بأسلوب البيع المباشر ، ويهدف السؤال التاسع إلى معرفة رأي المستهلك السعودي مستقبلاً حول الشراء بالبريد المباشر ، ويهدف السؤال العاشر إلى معرفة أسباب تفضيل التعامل بالشراء بالبريد المباشر لدى المستهلك السعودي ، ويهدف السؤال الحادي عشر إلى معرفة أسباب الإحجام عن التعامل بالشراء بالبريد المباشر لدى المستهلك السعودي ، ويهدف السؤال الثاني عشر إلى معرفة المبلغ الأمثل للشراء بالبريد المباشر لدى المستهلك

السعودي ، ويهدف السؤال الثالث عشر إلى معرفة دور المؤثرين في الشراء بالبريد المباشر لدى المستهلك السعودي.

#### ٥ - حدود البحث :

**الموضوع:** أسلوب البيع المباشر بالبريد و أثره على المستهلكين السعوديين في المدن الرئيسية بالمملكة العربية السعودية.. الرياض - جدة - الدمام..

**المكان :** نظراً لاتساع رقعة البلاد طبقت الدراسة على قطاع المستهلكين السعوديين بمدن (الرياض-جدة- الدمام).

**الزمن :** تم جمع بيانات الاستقصاء خلال المدة من يناير ٢٠٠٢ وحتى أغسطس ٢٠٠٢

#### ٦ - أسلوب التحليل الإحصائي:

سوف يعتمد الباحث على استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التقليدية والبرامج المتقدمة من أهمها S.P.SS حيث يتم من خلاله استخدام ما يلي:

- ١- معامل ارتباط الرتب.
- ٢- إختبار T-Test لقياس مدى معنوية تحقيق الفروض.
- ٣- المقاييس الإحصائية الخاصة بالتشتت والمتوسط المرجح بالأوزان للآراء الواردة في قوائم الاستقصاء.

#### سادساً الدراسات السابقة :

رأى الباحث من وجهة نظره أن يتم تقسيم الدراسات السابقة إلى المحاور التالية:

- **المحور الأول :** الدراسات التي تناولت أدوات التسويق المباشر.

- **المحور الثاني :** الدراسات التي تناولت العوامل الديموجرافية.

وسوف يتناول الباحث تلك المحاور فيما يلي.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت أدوات التسويق المباشر

(١) دراسة الأنصاري ١٩٩١م

استهدفت الدراسة مدى تقبل المستهلكين بدولة الإمارات العربية المتحدة لخدمة الصراف الآلي والبنك التلفزيوني، وأجريت تلك الدراسة على عينة قوامها ٤٤٠ مفردة وأسفرت نتائجها عن الآتي:

- ١- أن خدمة الصراف الآلي أكثر انتشاراً بين المستهلكين من خدمة البنك التلفزيوني.
- ٢- أن اتجاهات المستهلكين نحو خدمة الصراف الآلي مواتية بدرجة أكبر منها نحو البنك التلفزيوني.

#### دراسة الأنصاري ١٩٩٤

- استهدفت الدراسة اتجاهات المستهلكين بدولة الإمارات نحو أسلوب البيع المباشر بالبريد، وقد أجريت هذه الدراسة على ٢٥٠ عينة من المجتمع وأسفرت عن النتائج التالية:
- ١- أن دخل المستهلك وعمره و مستوى تعليمه وكونه مواطناً أو وافداً له علاقة باتجاهاته نحو أسلوب البيع المباشر بالبريد.
  - ٢- أن أسلوب البيع المباشر بالبريد يفتح أمام الباحثين أفقاً جديدة تساعد في الإجابة على كيفية قياس فعالية الإعلان.
  - ٣- أن الاتصال المباشر بالبريد وسيلة لتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح فضلاً عن أنه لا يحتاج إلى رؤوس مالية كبيرة.
  - ٤- أن اللغة التي يفضلها المستهلكون للكتالوجات هي اللغة العربية ثم الإنجليزية و إذا اقتصرت الكتالوجات على لغة واحدة فقد يفضل أن تكون تلك اللغة هي اللغة العربية.
  - ٥- أن المدة الزمنية التي يفضلها المستهلك لاستلام السلع المشتراة من خلال نظام البيع المباشر بالبريد تتراوح بين أسبوع و عدة أسابيع وإن كانت الغالبية منهم تفضل ألا تزيد عن أسبوعين.

#### دراسة Latour & Manrai ١٩٨٩م

- أجريت هذه الدراسة بهدف التعرف على تأثيرات أسلوب الاتصالات التلفزيونية على سلوك الأفراد فيما يتعلق بالتبرع بالدم في الولايات المتحدة الأمريكية، و أجريت الدراسة على عينة قوامها ٨٠٠ مفردة وأوضحت نتائجها:
- ١- أن عملية الاتصال التلفزيوني.. بعد استخدام البريد المباشر. قد أدت إلى زيادة إقبال الأفراد على التبرع بالدم من ٤.٤% إلى ٢١.٩% أي ما يقارب من خمسة أمثال الحجم الذي كانت عليه قبل الاتصال التعقي على الاتصال البريدي.

## المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العناصر الديموجرافية

### دراسة Bawa,etal.1987 (1)

استهدفت هذه الدراسة بيان العلاقة بين أحد عناصر العوامل الديموجرافية وهو محل الإقامة وبين مدى الاستجابة للإستراتيجيات التسويقية التي تصممها الشركات وتوصلت الدراسة إلى :

١- أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين متغير محل إقامة المستهلكين وبين الاستجابة للإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، حيث أن المستهلكين الذين يقيمون في المدن يكون أكثرهم من الذين يقيمون في القرى.

### دراسة الإمام ١٩٩٠ (٢)

استهدفت الدراسة استخدام بعض معايير لتقييم السوق من خلال تقسيم مستهلكي الأثاث إلى مجموعات مع بيان الخصائص الديموجرافية التي تميز كل مجموعة وتحليل سلوك المستهلكين داخل كل مجموعة للكشف عن أوجه التشابه والاختلاف في مراحل عملية صنع القرار الشرائي للأثاث وتوصلت الدراسة إلى :-

١- اختلاف سلوك مستهلكي الأثاث باختلاف قطاعات السوق مقسمة وفقاً للخصائص الديموجرافية حيث يترتب على هذا التقسيم أن يكون لكل مجموعة نمطاً سلوكياً في تحديد الحاجة والبحث وتقييم البدائل وقرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء يختلف عن باقي المجموعات الأخرى.

### دراسة عبد الحميد ١٩٩٢م (٣)

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أثر الجهود المبذولة في مجال الإعلان التليفزيوني عن الأسرة في الريف والمدن وفقاً للمتغيرات الديموجرافية المتعلقة بمستويات التعليم المختلفة ومحل الإقامة في الريف والمدن وتوصلت الدراسة إلى :-

١- اختلاف نوعية المعلومات المدركة من الإعلان من جانب المقيمت بالمدن عن المقيمت بالقرى المحيطة بالمدن وعن القاطنات بالريف فكما تباعدت الإقامة عن المدن زاد الاستيعاب للمعلومات الإجرائية في تنظم الأسرة وقل إستيعاب المعلومات الخاصة بالمنافع

(1) Bawa,t.etal,the Coupon-Prone Consumer”Journal of Marketing, Vol.51,1987

(٢) وفق السيد الإمام ، أثر سلوك المستهلك على سياسات تسويق الأثاث الخشبي ، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة المنصورة ، كلية التجارة ، ١٩٩٠م .

(٣) طلعت أسعد عبدالحميد ، تأثير محل الإقامة ومستوى التعليم على إدراك وقبول الإعلانات التليفزيونية عن تنظيم الأسرة ، دراسة كمية بالتطبيق على محافظة الدقهلية ، كلية التجارة - جامعة المنصورة ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، المجلد السادس عشر ، العدد الثالث ١٩٩٢م ٧٨٠١

الاقتصادية والصحية وأنه كلما ابتعد محل الإقامة الدائمة عن المدينة كلما زادت الاتجاهات السلبية عن تنظيم الأسرة وأن غيرالمتعلمات أكثر تعرض لحملات تنظيم الأسرة<sup>(١)</sup>

### دراسة الحماد ١٩٩٣م (٢)

استهدفت هذه الدراسة معرفة آراء وتصرفات المستهلكين السعوديين وذلك في حالة رضاهم عن بعض السلع المعمرة (السيارات والثلاجة والمكيف وساعة اليد) وذلك بإختيار بعض العوامل الديموجرافية المؤثرة في سلوك الشراء لتلك السلع من خلال الفروض التالية :

- ١- هناك علاقة طردية بين عمر المستهلك وسلوكه عند عدم الرضا بمعنى أن زيادة العمر تزيد نسبة عدم الرضا بشكل عام.
- ٢- هناك علاقة عكسية بين دخل المستهلك وسلوكه المتنوع عند عدم الرضا بعد شراء السلع، بمعنى أن زيادة الدخل تقلل نسبة عدم الرضا.
- ٢- هناك علاقة طردية بين مستوى تعليم المستهلك وسلوكه المتنوع عن عدم الرضا بعد شراء السلع بمعنى أن ارتفاع مستوى تعليم المستهلك تحدد درجة عدم إرضائه بشكل عام.

وتوصلت النتائج أن هناك.. علاقة عكسية بين مستوى دخل المستهلك وشراءه تلك السلع وتكون هذه العلاقة إيجابية بين مستوى التعليم للمستهلك وشراءه لساعة اليد والثلاجة المنزلية كما في العلاقة العكسية السابقة للسيارة أو ساعة اليد وأن حالة عدم الرضا لدى المستهلك تظهر كعلاقة إيجابية عند زيادة العمر.

---

(١) طلعت أسعد عبدالحميد ، تأثير محل الإقامة ومستوى التعليم على إدراك وقبول الإعلانات التليفزيونية عن تنظيم الأسرة ، دراسة كمية بالتطبيق على محافظة الدقهلية ، كلية التجارة - جامعة المنصورة ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، المجلد السادس عشر ، العدد الثالث ١٩٩٢م ٧٨٠١

(٢) عبدالرحمن عبدالعزيز الحماد ، سلوك المستهلك السعودي عند عدم الرضا بعد الشراء : دراسة تطبيقية على المنطقة الشرقية المملكة العربية السعودية ، مجلة جامعة الملك سعود ، العلوم الإدارية (١) ١٤١٣هـ . ١٩٩٣م ، المجلد الخامس ص ٣٦٠٣.

### دراسة عبدالقادر ١٩٩٥م (١)

استهدفت الدراسة اختبار وجود علاقة بين جميع الخصائص الديموجرافية للمستهلك المصري وبين إدراكه لخدمة التأمين والصورة الذهنية وإدراك بنائها وكذا الطلب المتوقع على خدمة التأمين وتوصلت الدراسة إلى :-

١- إختلاف إدراك المستهلك المصري لخدمة التأمين بإختلاف الخصائص الديموجرافية حيث تبين وجود علاقة معنوية بين الحالة الاجتماعية وفئة الدخل ومحل الإقامة ومدى معرفته وإدراكه لخدمات التأمين.

### دراسة عبد القادر ١٩٩٧م (٢)

استهدفت الدراسة تحديد أهم أساليب السلوك غير المرغوب التي يلجأ بعض المستهلكين إلى استخدامها مع أصحاب متاجر التجزئة والعاملين لديهم خلال مرحلة الشراء وتحديد أهم الأسباب التي تؤدي إلى انتشار بعض أساليب هذا السلوك غير المرغوب فيه وكذا تحديد أهم الخصائص الديموجرافية للمستهلكين والتي تؤثر على مدى قبولهم أو رفضهم لهذا السلوك. وتوصلت الدراسة إلى التالي :-

١- أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخصائص الديموجرافية للمستهلكين على مدى قبولهم أو رفضهم لأساليب السلوك غير المرغوب التي يقترفها بعض المستهلكين، الأمر الذي يتطلب ضرورة توجيه جهود الحماية من هذه الأساليب إلى كل فئات المستهلكين دون التفرقة بين فئة وأخرى سواء كانوا كوراً أم إنائاً مقيمين وغير مقيمين بالمدن أو القرى وفى مختلف أعمارهم ومستويات الدخل وسواء كانوا متزوجين أو غير متزوجين متعلمين أو غير متعلمين.

---

(١) عبدالقادر محمد عبدالقادر ، الصورة الذهنية لخدمة التأمين في السوق المصرية ، جامعة المنصورة ، كلية التجارة ، المجلة السابعة ، المجلد التاسع عشر ، العدد الرابع ، ١٩٩٥م - ص ٦٧٠

(٢) عبدالقادر محمد عبدالقادر ، السلوك الشرائي غير المرغوب ووسائل الحماية منه بالتطبيق على متاجر التجزئة بمحافظة الدقهلية ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة جامعة المنصورة ، المجلد الحادي والعشرون ، العدد الرابع ١٩٩٧ ص ٤٤٧ -٥١٣.

## دراسة عرفه ١٩٩٨م

استهدفت الدراسة اختبار تأثير الخصائص الديموجرافية للعملاء (النوع، السن ، مستوى التعليم) من وجهة نظرهم نحو الأهمية النسبية لعوامل البيئة المالية الواجب مراعاتها عند تصميم فرع البنك وكذلك تأثيرها على آرائهم نحو درجة توافر عوامل البيئة المادية في مواقع البنوك الكويتية.

وطبيعة الخصائص الديموجرافية في مجتمع العملاء الحاليين والمرقبين لكل فرع وهذا يعنى أنه ليس من الضرورة أن تكون كل فروع البنك ذات نموذج تصميم موحد وإنما يجب أن يختلف تصميم تلك الفروع وفقاً للخصائص الديموجرافية للعملاء الحاليين والمحتملين لكل فرع

### وتوصلت الدراسة إلى التالي :-

- ١- أن هناك فروقاً جوهرية بين آراء العملاء حول أهمية بعض عناصر البيئة المالية نتيجة تأثيرات (النوع، السن ومستوى التعليم ) ومن ثم ينبغي عند تصميم التسهيلات المالية لفروع البنك مراعاة توافر تلك العناصر التي لا توجد فروقاً جوهرية حول أهميتها أما بقية العناصر فينبغي أن تحظى باهتمام يناسب المرغوب فيه وكذا تحديد أهم الخصائص الديموجرافية للمستهلكين والتي تؤثر على مدى قبولهم أو رفضهم لهذا السلوك.
- ٢- أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخصائص الديموجرافية للمستهلكين على مدى قبولهم أو رفضهم لأساليب السلوك غير المرغوب التي يقترفها بعض المستهلكين، الأمر الذي يتطلب ضرورة توجيه جهود الحماية من هذه الأساليب إلى كل فئات المستهلكين في دون التفرقة بين فئة وأخرى سواء كانوا كورا أم إناثاً مقيمين وغير مقيمين بالمدن أو القرى وفى مختلف أعمارهم ومستويات الدخل وسواء كانوا متزوجين أو غير متزوجين متعلمين أو غير متعلمين<sup>(١)</sup>

---

(١) طارق بدران عرفه ، أهمية عوامل البيئة المادية عند تصميم منافذ تقديم الخدمات المصرفية ودرجة توافرها في الواقع العملي ، دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية ، المجلة العلمية ، كلية التجارة . جامعة أسيوط . العدد الرابع والعشرون ، ١٩٩٨م ، ص ٨٨-١٦٣.

## دراسة عبد الحليم ١٩٩٦م (١)

استهدفت الدراسة بيان أوجه الاختلاف بين سلوك مستهلك الريف في الوجه البحري والوجه القبلي خلال مراحل قرار الشراء الاستهلاكي إلى جانب توضيح العوامل الثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي وتوصلت الدراسة إلى التالي :-

- ١- وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين سلوك الأسرة ككل خلال مراحل قرار الشراء الاستهلاكي من الملابس والأقمشة.
- ٢- وكذلك وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين سلوك الأسرة ككل خلال مراحل قرار الشراء الاستهلاكي من الأجهزة الكهربائية وبين المتغيرات الثقافية المرتبطة باستخدام الكهرباء، العمل، النظم الزراعية

## دراسة حوا مده ومقداد ٢٠٠١م (٢)

استهدفت هذه الدراسة اختبار أثر النوع والمستوى الدراسي لطلبة الجامعات الأردنية في دوافع سلوكهم الاستهلاكي واستخدمت الدراسة أداة قياس تضمنت العديد من القضايا موزعة على ثلاث محاور هي: الدافع الشخصي، الدافع الاجتماعي والدافع الاقتصادي وقد أظهرت النتائج :-

- ١- عدم وجود دلالة إحصائية بين متوسطات الأداة ككل وعلى الدافع الاقتصادي وهذه دلالة ترجع إلى إختلاف النوع، بينما أظهرت الدراسة فروقاً ذات دلالة أخصائية بين المتوسطات على الدافع الشخصي والدافع الاجتماعي الأولى لصالح الذكور والثانية لصالح الإناث.
- ٢- كما أظهرت النتائج فروقاً في المتوسطات لطلبة السنة الرابعة والسنة الأولى وقد أعاد البحث هذه الفروق إلى التنشئة الاجتماعية وإلى مراحل النمو في شخصية الطلبة نتيجة تقديمهم في السن والمستوى التعليمي وهي تلك النتائج التي تتفق مع نتائج كثير من الدراسات Wilkes 1992 Uander, 1990 Appelbaum 1995 Walter, 1995 والتي أظهرت أن المرأة أكثر مراعاة من الرجل للدوافع الاجتماعية والاقتصادية ولم تتفق معها بخصوص تفوق الرجل على المرأة في جوانب الدوافع الشخصية حيث أظهرت الدراسة

---

(١) أحمد محمد عبدالحليم ، أثر العوامل الثقافية على مراحل قرار شراء الأسرة في الريف المصري ، دراسة ميدانية على سلع التسويق ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة - جامعة المنصورة ١٩٩٦م.

(٢) مصطفى محمود حوامدة ، يونس عبدالعزيز مقداد ، أثر النوع والمستوى الدراسي في دوافع الاستهلاك لدى طلبة الجامعات الأردنية ، المجلة العربية للعلوم الإدارية ، المجلد الثامن ، العدد الأول ، يناير ٢٠٠١ ص ٦-٨٤.



المذكورة تفوق المرأة على هذه العوامل أيضا على خلاف ما أظهرت الدراسة الحالية وتوصلت

#### الدراسة إلى التالي :-

١- أن هناك فروقاَ جوهريّة بين آراء العملاء حول أهمية بعض عناصر البيئة المادية نتيجة تأثيرات (النوع، السن ومستوى التعليم ) ومن ثم ينبغي عند تصميم التسهيلات المالية لفروع البنك مراعاة توافر تلك العناصر التي لا توجد فروقاَ جوهريّة حول أهميتها.

والمنتبع للدراسات السابقة التي تناولت أثر العوامل الديموجرافية للمستهلك يلاحظ أنها لم تتعرض إلى تأثير الخصائص الديموجرافية وعلاقتها بأساليب التسويق المباشر خصوصاَ البيع المباشر بالبريد وهو ما ركزت عليه الدراسة الحالية.

وقد تم تبويب البحث على الوجه الآتي :

### المقدمة :

وقد تناولت منهجية البحث بالإضافة إلى خطة البحث التي شملت الآتي أهمية البحث ، مشكلة البحث ، وأهداف البحث ، وفروض البحث ، منهجية البحث ، وحدود البحث ، والتحليل الإحصائي المناسب لهذا البحث ، والدراسات السابقة.

### الفصل الأول :

وقد أشتمل على أدبيات الدراسة من الكتب والمراجع العلمية العربية والأجنبية، وكذلك من الدوريات والأبحاث العلمية التي أجريت في نفس الموضوع. ولقد تمثلت هذا الأدبيات في مفهوم التسويق والمزيج التسويقي ونظم المعلومات التسويقية وسلوك المستهلك والتسويق بالاستهداف وموازنة الخطة التسويقية.

### الفصل الثاني:

وقد أشتمل على أهمية البيع بالبريد كأحد أدوات التسويق المباشر وطبيعة أسواق البيع المباشر بالمملكة العربية السعودية مع شرح موجز عن البيع بالبريد المباشر والخدمات البريدية السعودية وتأثير سلوك المستهلك السعودي على أسواق البيع المباشر بالبريد وخصائص السلع الاستهلاكية المباعة بأسلوب البريد المباشر في المملكة العربية السعودية ثم الدراسات السابقة.

### الفصل الثالث:

وقد تم فيه تحليل البيانات واختبار الفرضيات وذلك باستخدام الطرق الإحصائية الملائمة لهذه الدراسة مثل أسلوب ( SPSS ) واختبار (T) لقياس معنوية الفروق وحساب المتوسطات، والانحراف المعياري وغيرها من الطرق الإحصائية المناسبة. وقد قامت الدراسة باختبار مدى صحة أو خطأ فروض الدراسة من خلال تحليل نتائج الاختبارات الإحصائية لبيانات الدراسة الموجودة بقائمة الاستبيان الموزعة على المستهلكين في مدن المملكة الرئيسية (الرياض\_جده\_الذمام).

### الفصل الرابع :

وقد أشتمل على النتائج والتوصيات .



