

دور سياسات التسويق المباشر في تحقيق رضا الزبون

دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من الشركات التجارية في مدينة السليمانية

سه روه ت روستم ويس مراد¹، سوران حمه سعيد حمه صالح²، رموند محمد مجيد³، زريان جبار رؤوف علي⁴

^{1,2} قسم إدارة المشاريع، كلية التجارة، جامعة السليمانية، السليمانية، العراق

² قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة جيهان- السليمانية، السليمانية، العراق

³ قسم إدارة الأعمال، معهد التقني الكردستاني، السليمانية، العراق

⁴ قسم العلوم المالية والمصرفية، كلية التجارة، جامعة السليمانية، السليمانية، العراق

Email: sarwat.ways@univsul.edu.iq¹, soran.saeed@univsul.edu.iq², rawand.Majid@kti.edu.krd³, zryan.raouf@univsul.edu.iq⁴

الملخص:

يهدف البحث الى معرفة دور سياسات التسويق المباشر في تحقيق رضا الزبون في مجموعة من الشركات التجارية في مدينة السليمانية، ولغرض تحقيق أهداف البحث تم بناء نموذجاً افتراضياً يوضح العلاقة والأثر بين متغيرات البحث وأبعادها، وقد استند البحث الى المنهج الوصفي التحليلي وتم الإعتماد على إستمارة الإستبيان كأداة لجمع وتحليل البيانات وتحليلها بحسب مقياس ليكرت الخماسي، وللتعرف على آراء المبحوثين وزعت إستمارة الإستبانة إلكترونياً على عينة من العاملين في الشركات التجارية المبحوثة، وتم استرداد (216) من الإستمارات الموزعة، وتم إستخدام عدداً من الأدوات والأساليب الإحصائية لإختبار الفرضيات الخاصة بالدراسة عن طريق برنامج (SPSS.v26)، وقد توصل البحث الى مجموعة من الإستنتاجات أهمها وجود علاقة إرتباط وتأثير معنوي بين أبعاد التسويق المباشر (البريد المباشر- البيع المباشر، التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت) وتحقيق رضا الزبون، وقدم البحث مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة الإهتمام بالترويج الإلكتروني بشكل عام ولاسيما عند تقديم الخدمات الجديدة من خلال وضع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، ومحاولة التواصل مع الزبائن بإعتماد التواصل وجهاً لوجه من خلال المندوبين.

الكلمات المفتاحية : التسويق المباشر، رضا الزبون، الشركات التجارية.

پوخته:

ئامانجی ئهم توێژینهوهیه رۆلی سیاسهتی بازارکردنی راستهوخۆ له بدهست هێنانی رازی بونی کریان له کۆمهڵێک دامهزراوی بازارگانی له شارێ سلیمانی، بۆ ئهو ئامانجه نمونهیهکی ئهگهریمان بۆ روونکردنهوهی پهيوهندی و کاریگهری نێوان گۆرانکاری توێژینهوه و بێکهاتهکانی بۆ ئهم مهیهسته لیکۆلینهوهمان کرد به بهکارهێنانی بهنامهی و مصفی وه فورمی راپرسیمان بهکارهینا بۆ کۆکردنهوه و شی کردنهوهی پێوانه (لیکگرد) پێنجی مان بهکارهینا بۆ ئهو مهیهستهش فورمی راپرسی ئهלקترۆنیان بۆلاوکردهوه بۆ کارمهندانی ئهو دامهزراوانه که بازارگانی . (216) فورمان دهستکهموت، وه ئامرازمکانی شینوازه ئاماریهکانمان بهکارهینا بۆ ههڵسهنگاندنی لیکۆلینهوهکه ریگای (spss v26)، وه گهیشته به کۆمهڵێک دهرئهنجام : بوونی پهيوهندی پێکهوه بهستراو وه کاریگهر له نێوان لایهنهکانی به بازارکردنی راستهوخۆ (بهییدی راستهوخۆ – فروشی راستهوخۆ – به بازارکردنی ئهלקترۆنی له ریگهی انترنێت) وه به دهست هێنانی رهمانهندی بهکاربههر، له ههگهل ئهوهشدا (به بازارکردن له ریگهی انترنێت) کاریگهری نهبوو ، وه له کۆتایدا گهشتین به کۆمهڵێک پێشنیار گرینگترینیان پێویسته گرنگی بدریت به هاندانی ئهלקترۆنی به شیوهی گهشتی له کاتی پێشکەش کردنی خزمهتگوزاری نوێ دا. له ریگهی دانانی بانگهشه له پێکه کۆمهڵایهتییهکان ههولدان بۆ گهیشته به بهکاربههران له ریگهی بێنینه راستهوخۆ له لایهن مهندوبهکانهوه.

کلیله وشه: به بازار کردنی راستهوخۆ، رهمانهندی کریان، کۆمپانیا بازارگانییهکان.

Abstract:

The research aims to know the role of direct marketing policies in achieving customer satisfaction in a group of commercial companies in the city of Sulaymanyah. Likert quintuple scale, and to identify the respondents' opinions, the questionnaire was submitted electronically to workers in the commercial companies in question, and (216) responses were obtained, and a number of statistical tools and methods were used to test the hypotheses of the study through the (SPSS). To a set of conclusions, including: the existence of a correlation relationship and a significant effect between the dimensions of direct marketing (direct mail - direct selling, e-marketing via the Internet) and achieving customer satisfaction, while the effect was not achieved for the dimension of telemarketing, and a set of recommendations were presented, the most important of which is the need to pay attention to electronic promotion In general, and especially when providing new services by placing advertisements on social networking sites, and trying to communicate with customers through Communication face to face through delegates. Keywords: direct marketing, customer satisfaction, commercial companies, the city of Sulaymaniyah.

key word: Direct Marketing, Customer Satisfaction, Commercial Companies.

المقدمة

يعد الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، ولاغنى عن الترويج كي يتظافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية والتي هي تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى كل من يحتاجها من الزبائن، ويمثل الترويج المرآة العاكسة للمؤسسة ومنتجاتها، فمن خلاله تتفاعل المؤسسة مع بيئتها الخارجية وذلك من خلال أدوات عديدة لكل واحدة منها خصائصها المميزة، حيث يؤدي الترويج وظيفة رئيسية وهي إخبار الزبائن الحاليين والمحتملين وإقناعهم والتأثير فيهم لتبني موقف إيجابي تجاه الرسالة الترويجية وما تعرضه من منتجات، ولقد ظلت الأدوات الترويجية ناجحة في إطار التسويق العام، بمعنى استهداف أسواق كبيرة، ومع تزايد الاتجاه نحو تضيق حجم القطاعات السوقية المستهدفة والاتجاه نحو التسويق الفردي، فإن العديد من المؤسسات سارعت إلى تبني وسيلة جديدة من وسائل الترويج وهي التسويق المباشر، إما كمدخل رئيسي أو كأداة مكملة للمداخل الأخرى، ويقوم النشاط الترويجي للمؤسسة بعملية الاتصال مع الأطراف الأخرى في البيئة الاقتصادية بصورة مباشرة وغير مباشرة وقد يؤدي سوء إدارته إلى فشل المؤسسة في إيجاد علاقات جيدة مع الأطراف الأخرى، فضلاً عن ضعف النشاط التسويقي، ولذلك يعد الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، كما أنه وسيلة للقضاء على عدم معرفة الزبون بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسات، وخاصة في ظل التطورات التكنولوجية السريعة ووسائل الاتصال الحديثة التي استطاعت أن تصل إلى عدد كبير من الزبائن وفي كل مكان، لذلك فالمؤسسات التي تسبق في استخدام التسويق المباشر بصورة فعالة ستمتلك زمام الميزة التنافسية الدائمة، وانعكاساً لأهمية هذه الرؤية الاستراتيجية جاء النمو الكبير في استخدام أساليب التسويق المباشر كأداة فعالة لكسب رضا الزبون والحفاظ على ولائه. وبناءً على ما تقدم فقد قسم البحث إلى أربعة مباحث، يتضمن المبحث الأول منهجية البحث والدراسات المتعلقة بالمتغيرين، وتطرق المبحث الثاني لعرض الإطار النظري لمتغيرات البحث التي تتمثل بالتسويق المباشر كمتغير مستقل ورضا الزبون كمتغير تابع، بينما خصص المبحث الثالث لعرض الجانب الميداني للبحث من خلال وصف عينة البحث ووصف متغيرات البحث واختبار العلاقة والاثار بين متغيرات البحث، أما المبحث الرابع فقد طرح أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث والتوصيات المقدمة للشركات المبحوثة.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

يعد التسويق المباشر وأدواته أحد أهم مكونات المزيج الترويجي، لأنه يهدف إلى الاهتمام بالزبون، وفتح وسائل الاتصال المباشر لتمكين الزبائن المستهدفين والمحتملين من الحصول على مقدار أكبر من المعلومات بشكل الكتروني، أو بشكل مباشر من خلال رجال البيع، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الأنترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي، ومن هنا تنبع مشكلة البحث التي تتمثل في قلة اهتمام الشركات التجارية عينة الدراسة بأهمية وتأثير التسويق المباشر واستخدام عناصره بأسلوب يؤدي إلى زيادة قدرتها في تحقيق رضا الزبائن الذي تعد هدفاً رئيسياً لبقائها واستمرارها في السوق. وعلى ضوء ما تقدم يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

- 1- ما مستوى إبعاد التسويق المباشر في الشركات المبحوثة؟
- 2- ما مستوى رضا الزبون حول الشركات التجارية المبحوثة؟
- 3- هل توجد علاقة لأبعاد التسويق المباشر في تحقيق رضا الزبون؟
- 4- هل يوجد أثر معنوي لأبعاد التسويق المباشر في تحقيق رضا الزبون؟
- 5- ما بُعد التسويق المباشر الأكثر تأثيراً في إرضاء الزبون؟

ثانياً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من الدور الذي يلعبه التسويق وبالأخص التسويق المباشر في تحقيق الأهداف التسويقية، للشركات التجارية العاملة في محافظة السليمانية وذلك عن طريق استخدامه في التعامل مع كل الأطراف التسويقية، بالإضافة إلى الأساليب المختلفة التي تعتمد عليها من أجل زيادة رضا زبائنهم. ويمكن إبراز أهمية البحث من خلال :

- 1- دراسة موضوع التسويق المباشر تساعد الشركات التجارية على معرفة الدور الذي تقوم به تلك الشركات لتحسين كفاءة المنتجات وفعاليتها والخدمات التي تقدمها.
- 2- هذه البحث يركز على مكون أساسي من مكونات المزيج الترويجي ألا وهو التسويق المباشر وأبعاده.
- 3- كما تتجلى أهمية البحث في إبراز طبيعة العلاقة وتأثير أبعاد التسويق المباشر في رضا الزبون.

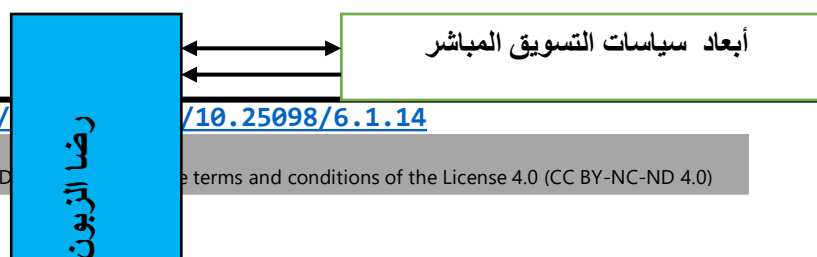
ثالثاً: أهداف البحث

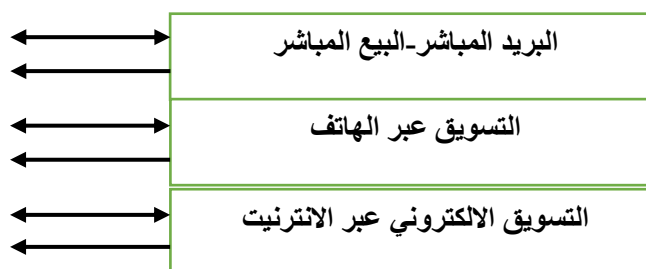
يهدف البحث إلى :

- 1- تقديم إطار نظري عن مفهومي التسويق المباشر ورضا الزبون.
- 2- بيان مدى معرفة الشركات قيد البحث بمفهومي التسويق المباشر ورضا الزبون.
- 3- التعرف على العلاقة بين أبعاد التسويق المباشر المعتمدة من قبل الشركات التجارية قيد البحث في تحقيق رضا الزبون.
- 4- معرفة مدى تأثير أبعاد التسويق المباشر المعتمدة من قبل الشركات قيد البحث في تحقيق رضا الزبون.
- 5- تحديد البعد الأكثر تأثيراً من أبعاد التسويق المباشر ومدى مساهمته في تحقيق رضا الزبون.

رابعاً: النموذج الافتراضي للبحث

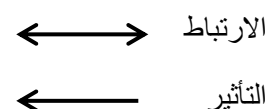
من أجل تحقيق أهداف البحث تم صياغة النموذج الافتراضي للبحث، والموضح في الشكل (1)، والذي المتغير المستقل والمتمثل بأبعاد سياسات التسويق المباشر ومتغير رضا الزبون بوصفه متغيراً تابعاً.





الشكل (1) النموذج الافتراضي للبحث

المصدر: من إعداد الباحثين



خامساً: فرضيات البحث

في ضوء نموذج البحث يمكن صياغة الفرضيات الآتية :

الفرضية الرئيسية الاولى توجد علاقة ارتباط معنوية بين سياسات التسويق المباشر ورضا الزبون، وتنطبق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ارتباط معنوية بين البريد المباشر - البيع المباشر و رضا الزبون.
2. توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق عبر الهاتف و رضا الزبون.
3. توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الالكتروني عبر الانترنت و رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الثانية. يوجد تأثير معنوي لسياسات التسويق المباشر في رضا الزبون، وتنطبق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد تأثير معنوي لبعد البريد المباشر - البيع المباشر في رضا الزبون.
2. يوجد تأثير معنوي لبعد التسويق عبر الهاتف في رضا الزبون.
3. يوجد تأثير معنوي لبعد التسويق الالكتروني عبر الانترنت في رضا الزبون.

سادساً: حدود الدراسة

وتتمثل بالآتي:

- 1- **الحدود المكانية:** تم اختيار عينة من (14) شركة تجارية في مدينة السليمانية في إقليم كردستان العراق
- 2- **الحدود البشرية:** طبقاً البحث على عينة عشوائية من العاملين في الشركات المبحوثة إذ بلغ حجم العينة (216) شخصاً.
- 3- **الحدود الزمانية:** تنحصر الحدود الزمانية للدراسة خلال المدة الواقعة بين 2021/6/1 ولغاية 2021/8/1.

سابعاً: منهجية الدراسة

اعتمد البحث في اختبار فرضياتها على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بدراسة علاقة الارتباط ومعرفة الاثر لأبعاد سياسة التسويق المباشر في متغير رضا الزبون وذلك من خلال جمع البيانات ذات العلاقة من العاملين في الشركات التجارية عينة البحث، وتحليلها. وفيما يلي عرض للإجراءات المعتمدة في ذلك:

- 1- **أساليب جمع البيانات:** لتحقيق الأهداف واختبار فرضياتها الرئيسية فقد اعتمد الباحثين على الأدوات التالية:

أ- الجانب النظري: لتغطية هذا الجانب تم الاعتماد على مامتوفر من كتب عربية واجنبية، والرسائل والاطاريح الجامعية، البحوث والدوريات، فضلاً عن شبكة المعلومات العالمية (الانترنت).

ب- الجانب التطبيقي: استند الجانب التطبيقي إلى أسلوب الاستبيان في جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث. واعدت الاستبيانة الموضحة في الملحق (1) بالاعتماد على المقاييس والفقرات الواردة في المصادر والأدبيات المهمة بموضوع البحث ومتغيراته، وفقد قدمت الإستمارة الكترونياً عن طريق تطبيق جوجل فورم (Google Form).

2- الاستبيان :

أ- وصف استمارة الاستبيان : استخدمنا نموذجاً للاستبانة من خلال مجموعة من الأسئلة حيث اشتملت على ثلاثة محاور، خصص الأول لجمع معلومات خاصة بالمستجيبين واشتملت على (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، خبرة العمل). وركز المحور الثاني من الاستبانة على أبعاد سياسات التسويق المباشر اذ تناول فيه ثلاثة أبعاد (البريد المباشرو البيع المباشر، التسويق عبر الهاتف، التسويق الالكتروني عبر الانترنت)، وركز المحور الثالث على بعد رضا الزبون، كما هو موضح في الجدول رقم (1).

الجدول (1) محاور الاستبانة

المحاور	المتغيرات الرئيسية	الأبعاد	أرقام العناصر في استمارة الاستبانة	الرموز في متن الدراسة
المحور الأول	المعلومات الشخصية	خاصة بأفراد عينة البحث	---	---
المحور الثاني	سياسات التسويق المباشر	البريد المباشرو البيع المباشر	6 - 1	X1-X6
	التسويق عبر الهاتف	التسويق عبر الهاتف	11 - 7	X7-X11
	التسويق الالكتروني عبر الانترنت	التسويق الالكتروني عبر الانترنت	17 - 12	X12-X17
المحور الثالث	رضا الزبون	-----	15 - 1	Y1-Y15

المصدر: من إعداد الباحثين

وفي جميع مقاييس الاستبيان تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، اذ خصص درجة لكل خيار وأعطى الباحثون درجات من 1-5 لإجابات المبحوثين من اوافق بشدة إلى لا اوافق بشدة.

ب- قياس ثبات استمارة الاستبانة: لغرض التعرف على مدى صلاحية المقياس وثبات استمارة الاستبيان، تم اعتماد مقياس (Cronbach's Alpha) وقد تبين أن معامل ألفا للمتغيرين بلغ (0.905)، وهي نسبة عالية بالمقارنة مع ألفا المعيارية (0.70)، وتعد هذه النسبة مقبولة في الدراسات الوصفية، وبذلك أصبحت أداة البحث صالحة للتطبيق النهائي.

ت- أدوات التحليل الإحصائي: اعتمد الباحثون على مجموعة من الوسائل الإحصائية للتوصل إلى مؤشرات دقيقة تخدم أهداف البحث واختبار الفرضيات، وتمت معالجة البيانات وفق البرنامج الإحصائي (SPSSv.26) وهي:

أ- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها.

ب- اختبارات الدلالة الإحصائية: (Shapiro–Wilk)، و (F-Test)، و معامل الارتباط (بيرسون)، و (ANOVA table).

ت- معامل ألفا كرونباخ : للتحقق من مدى صلاحية اداة القياس وثبات أبعادها.

ثامناً: الدراسات السابقة

1- الدراسات المتعلقة بمتغير سياسات التسويق المباشر: دراسة (عمر، 2021) (دور التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون)، أجريت الدراسة في عدد من الأسواق المركزية في محافظة دهوك (هولند ماركيت، مازي مول، دهوك مول، فاملي مول، فيكتور ماركيت، باوند ماركيت، بالن بازار ماركيت بافرها الثلاث في دهوك)، وبلغت عينة الدراسة (70) من مدراء المبيعات والعاملين في تلك الأسواق، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين وسائل التسويق المباشر وصوت الزبون، حيث بينت المعطيات الإحصائية للدراسة ان وسائل التسويق المباشر تتأثر بصوت الزبون.

دراسة (قاسم والآخرين، 2021) (دور التسويق المباشر في تحسين رضا العملاء)، وتناولت الدراسة عينة من عملاء جامعة تشرين في محافظة اللاذقية في سورية، وبلغ عددهم (179) فرداً، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق المباشر (البريد المباشر، الإنترنت، الكاتالوج، الهاتف) ورضا العملاء.

2- الدراسات المتعلقة بمتغير رضا الزبون: دراسة (الحدراوي وهادي، 2018) (ممارسات القيادة الاستراتيجية كخارطة طريق لتحقيق استقرار رضا الزبون) أجريت الدراسة على عينة من العاملين في معمل اسمنت الكوفة، وبلغت العينة (350) فرداً، وتوصلت الدراسة إلى أنّ القيادة الاستراتيجية لها دور كبير في تنمية المهارات الشخصية للعاملين وتساهم في صنع المواقف الإيجابية وفق اساليب يتم الاعتماد عليها وتعكس الأداء العالي للعاملين ويكون لها اثر ايجابي في رضا الزبون.

دراسة (ساجت، 2021) (قصر النظر الاستراتيجي وانعكاسه على رضا الزبون الأخضر) وقد أجريت الدراسة في عدد من المصارف الاهلية في محافظة واسط، وكانت عينة الدراسة بلغت (80) فرداً من العاملين في تلك المصارف، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية موجبة بين ابعاد متغير قصر النظر الاستراتيجي ورضا الزبون الأخضر.

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة المعروضة فيما يتعلق بأبعاد التسويق المباشر فقد اعتمدت الدراسة الحالية على الابعاد التالية (البريد المباشر- البيع المباشر، التسويق الالكتروني عبر الانترنت).

المبحث الثاني : الجانب النظري

أولاً: ماهية سياسات التسويق المباشر

1- مفهوم التسويق المباشر: Direct marketin : يُعدّ تعريف مفهوم التسويق المباشر مسألة محل جدل وخلاف بين علماء ورواد التسويق وكذلك الممارسين، لذلك لا يوجد لحد الآن تعريف متفق عليه بالرغم من أن هناك العديد من التعريفات التي قدمت بهذا الشأن، كما لا يوجد أي تعريف منها يمكن أن يطلق عليه تعريف مثالي وترجع الصعوبة الرئيسية في مشكلة وضع تعريف مثالي للتسويق المباشر إلى إن مفهوم التسويق المباشر قد تغير عبر الزمن طبقاً لمراحل نمو وتطور الفكر التسويقي المباشر. ومن التعاريف المقبولة عالمياً والمتداولة بين الأكاديميين والممارسين للتسويق المباشر هو تعريف جمعية التسويق المباشر: Association Marketing Direct (AMD) الذي يشير إلى إن التسويق المباشر هو النظام التفاعلي الذي يستخدم وسيلة إعلانية واحدة أو أكثر لإحداث استجابة قابلة للقياس/أو معاملة في أي موقع وفي أي زمان. ويبين هذا التعريف ضرورة حصول استجابة فورية قابلة للقياس فضلاً عن إمكانية قيام الزبون بالتفاعل المباشر مع البائع أو المسوق وتحديد طلباته، هذا إلى جانب الوصول إلى الزبون في أي مكان يوجد فيه (بلعير، 23، 2014). كما يعرف التسويق المباشر على أنه نظام تسويق تفاعلي ذو مدخل ترويجي وتوزيعي معاً، يعتمد على واحد أو أكثر من أساليب الإعلان (البريد العادي، الهاتف، الفاكس، الكاتالوج، البيع الشخصي، البريد الالكتروني وتطبيقات الإنترنت...) من خلال تقديم عرض (سلعة، خدمة، فكرة...) إلى فئة زبائن مستهدفين بدقة، أو عملاء محتملين أو مانحين ترجى منهم استجابة فورية وقابلة للقياس تتمثل في (طلب شراء، الحصول على معلومات واستفسارات أو تقديم شكاوى أو ردود أفعال حول العرض المقدم)، كما يتميز بأسلوب التوجه الشخصي (واحد لواحد one to one) حيث تستلزم هذه النشاطات الاستناد إلى قاعدة معطيات تسويقية فعالة، من أجل العمل على بناء وتعزيز علاقات مستدامة مع العملاء" (مسالته، 2017، 7). من خلال ماسبق يمكن تعريف التسويق المباشر على أنه نوع من إستراتيجية التسويق أو أنشطة تقوم بها مؤسسة معينة بهدف إيجاد نوع من الاتصال مع زبائنها، وبطريقة تفاعلية تسمح للزبائن بالرد والاستفسار وبكل سهولة ودون أي عناء عن العروض التسويقية المقدمة له وتنقل جميع المعلومات دون الوسطاء.

2- أهمية التسويق المباشر: تكمن أهمية التسويق المباشر كأداة مكملة لأدوات التسويق من جهة ولأدوات المزيج الترويجي من جهة أخرى في الأمور التالية: (عمر، 2021: 248)

أ. الوصول إلى الزبائن المستهدفين بطريقة سريعة وعملية وعلمية مدروسة النتائج مادياً ومعنوياً.
ب. تعميق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والإنسانية مع الزبائن المستهدفين من خلال المشاركة في تلقي ميولهم ورغباتهم بطريقة مقنعة وتحويلها إلى الجهات المعنية بالتزويد السلعي والخدمي للعمل على أشباعها بطريقة منظمة تحترم مشاعرهم وإنسانياتهم وحقوقهم (عبيدات، 2010، 244).
ت. محاولة الارتباط السريع المباشر العملي وغير المباشر الحضاري مع الجماهير المستهدفة في الأوقات المناسبة لهم من خلال استعمالهم للوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية (عشوش، 2020، 16).

3- أهداف لتسويق المباشر: يسعى التسويق المباشر لتحقيق مجموعة مميزة من الأهداف من بينها الآتي: (كمال، 2020، 10).

أ. التواصل مع الزبائن بطريقة مباشرة سواء إن كان هذا التواصل عبر هاتفهم الشخصي أو البريد الإلكتروني، ومن خلال وسائل التسويق المباشر يمكن للمستهلك أن يقوم بالاستعلام عن كافة التفاصيل المتعلقة بالمنتج.
ب. تكرار عملية البيع لنفس الزبون: يعتمد هذا الهدف في الأساس على تسجيل اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة، وبالتالي تصبح عملية التسويق للمنتجات والخدمات للزبائن المسجلين في القائمة روتينية ومتكررة طالما أن هنالك اتصالاً مع الزبائن.
ت. فتح قنوات توزيع جديدة: من خلال التسويق المباشر تستطيع المؤسسة أن تبدأ في عمليات التسويق والتوزيع بشكل مباشر، لأنه يساهم في عرض تقديم المنتجات أو الخدمات بتكلفة أقل وبجودة أعلى وهذا ما يكسبها ميزة تنافسية.
ث. رفع رضا الزبائن للمؤسسة المقدمة للمنتج أو الخدمة: من خلال بناء علاقة قوية مع الزبائن بالإضافة إلى ما تقدمه المؤسسة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع.

4- استخدامات التسويق المباشر: إن أهم استخدامات التسويق المباشر تتمثل في الآتي: (القحطاني، 2019، 23).

أ- تحقيق ميزة تنافسية، تحقيق السرعة في أداء الأعمال، تحقيق توقعات الزبائن.
ب- زيادة الرضا لدى الزبائن، تحسين العلاقات مع الزبائن، البحث عن زبائن جدد. إيجاد أسواق جديدة للسلع.
ت- تكوين قنوات توزيع جديدة، تقليص تكاليف التشغيل، القيام بعمليات البيع والشراء بصورة مباشرة.
5- أبعاد التسويق المباشر: اعتمد البحث الحالي على الأبعاد التي تجذب المستهلكين وتقنعهم، وتدفعهم نحو عملية التجريب أو الشراء، وتساعد في تحقيق الثقة لديهم بالعلامة التجارية للشركة أو المؤسسة، ما يساعد في تحقيق عائد الاستثمار المطلوب والمتمثلة بالأبعاد الآتية:

أ- التسويق عبر البريد المباشر- البيع المباشر: تعتبر البريد المباشر أداة اتصالية دقيقة ومقتنعة يتطلب إنشاؤها بعض التقنيات لكن له جدارة هائلة في إظهار فعاليته الفورية والتي تعطي نتائج سريعة القياس. كما يمكن أن يكون ناقلاً جيداً بصورة العلامة أو المؤسسة أو يمكن أن يستعمل كمساعد ثمين في عملية التلقيب. ويمكن أن يأخذ البريد شكل رسالة بسيطة، مطوية معلومات ترسل مع بطاقة الرد، أو طرد لإرسال عينة مثلاً، هذه المراسلات تتحقق بعد انتقاء المستهلكين من قاعدة بيانات الزبائن، مما يفرض أن يكون ملف الزبون ذا صفة نوعية من أجل تفادي الرجوع السلبي لهذه المراسلات قدر الأماكن (بوشلوش، 2014، 311). فالبريد الإلكتروني كأحد عناصر التسويق المباشر هو رسائل إلكترونية ومن أهم أسباب استخدامه هو انخفاض التكلفة المصاحبة له، حيث يتم إرسال جميع الرسائل في وقت واحد وقياس الاستجابات بدقة (مقاطف، 2014، 50). أما البيع المباشر: هو بيع المنتجات مباشرة إلى المستهلك في بيئة غير تجارية. بدلاً من ذلك، تحدث المبيعات في المنزل أو العمل أو في مكان آخر غير متجر. غالباً ما يقضي هذا النظام على العديد من الوسطاء المشاركين في توزيع المنتجات، مثل مركز التوزيع الإقليمي وتاجر الجملة. وتشمل أنواع البيع المباشر العروض التقديمية الفردية أو الجهود من الباب إلى الباب أو استضافة حفلة لتقديم سلعك أو خدماتك إلى الجمهور المستهدف (Chonko et al, 2002, 88).

ب- التسويق عبر الهاتف: هو من أدوات الاتصالات التسويقية المباشرة، ويتم استخدامه مع العملاء الحاليين والمحتملين لإقناعهم بمنتجات المنظمة وحثهم على التعامل معها، فالهاتف يعمل في اتجاهين، إرسال واستقبال (مقاطف وطمليه، 2014، 50).

ت- التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت: هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال الأنشطة الإلكترونية المباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين (محمد، 2016، 30).

ثانياً: ماهية رضا الزبون

1- مفهوم رضا الزبون: يعد الرضا من أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات اليوم، لأنه أكثر المعايير للحكم على أدائها، لذا تسعى المؤسسات إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنهم لتحقيق النجاح في السوق الأمر الذي لا يمكن تحقيقه من دون الرضا، حيث يرى (Kotler&Armstrong,2015,35) أن المستهلكين عادةً ما يواجهون مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التي تلبي حاجات معينة لهم، يجب أن يكون المسوقون دقيقين في تحديد المستوى المطلوب من توقعات الزبون، وعند تلبية هذه المتطلبات، فإن ذلك يؤدي إلى الفشل في جذب المشتريين. وذكر (Patel& Desai, 2016,3) أن رضا الزبون هو نتيجة للعملية المقارنة بين التوقعات وأداء الخدمة المدركة. وأشار (Haverila &Fehr,2016,570) إلى أن رضا الزبون هو أمر معروف وحيوي لنجاح شركات الأعمال التجارية في الأسواق التنافسية في كافة المجالات الانتاجية والخدمية. ويعرف (Ting,2016,52) رضا الزبون بأنه الشعور النفسي العام للزبائن تجاه الشركة. وأوضح (أبراهيمي وآخرون، 2019، 206) أنه ذلك الشعور الذي يتولد لدى الزبون والذي ينتج عن المقارنة بين المستوى المدرك بعد الاستخدام ومستوى الأداء المتوقع منها قبل الاستخدام، فالمستهلك يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة، فيصدر حكماً بالإيجاب أو السلب، الأمر الذي ينتج عنه شعور بالرضا أو الاستياء. وبحسب (Zong &Moon,2020,4) يعرف رضا الزبون على أنه تقييم شامل لمنتج بناءً على تجربة شرائها واستهلاكها بمرور الوقت، حيث تعد جودة المنتج وإستراتيجية التسعير وخصائص المتجر هي العوامل الرئيسية التي يمكن أن تؤثر في رضا الزبون.

2- خصائص رضا الزبون: (مروي، 2020: 18)

- أ- **الرضا الذاتي :** ويقصد بالذاتية هنا أن الزبون لا يكون واقعياً ومنطقياً في حكمه على جودة الخدمة، فيمكن لزبون أن يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها زبون آخر أنها أقل مستوى.
- ب- **الرضا النسبي :** يتعلق الرضا بتقدير نسبي ليس بحالة مطلقة فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق. فبالرغم من أن الرضا الذاتي أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً.
- ت- **الرضا التطوري :** يتغير رضا الزبون من خلال تطور معيارين هما مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة.

المبحث الثالث: الجانب الميداني

أولاً: مجتمع وعينة البحث

اشتمل مجتمع البحث على عينة من الشركات التجارية في مدينة السلیمانیة، والمتمثلة بشركات (زيرؤ، باخی سبوان، دار الخير، مرموقة، سمریبن، بهار جروب، نورس، ألتونسا، زير، سفره، باران، سلیمانی، شار، KBT)، وجاءت عينة البحث بحجم (216) من العاملين في تلك الشركات تم توزيع استمارة الاستبيان عليهم إلكترونياً من خلال تطبيق جوجل فورم (Google Form).

ثانياً: الخصائص الشخصية لعينة البحث

يمكن وصف عينة البحث وفقاً للخصائص الشخصية كالآتي:

1. **الجنس:** يتضح من الجدول رقم (2) أن أكثر أفراد العينة المبحوثة هم من الذكور حيث بلغت % 56.9 من مجموع الأفراد المبحوثين بينما بلغت نسبة الإناث % 43.1.

الجدول (2) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس		

ذكر	123	56.9%
أنثى	93	43.1%
	216	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

2. **العمر:** يتضح من الجدول رقم (3) أنَّ عينة البحث توزعت حسب العمر في خمسة فئات حيث جاءت الفئة العمرية (من 18 الى 28 سنة) في المرتبة الأولى وكانت نسبتها (61.1%)، بينما جاءت في المرتبة الثانية الفئة العمرية (من 29 الى 39 سنوات) بنسبة (30.6%)، وكانت المرتبة الثالثة للفئة العمرية (من 40 الى 50 سنوات) بنسبة (5.6%)، بينما جاءت في المرتبة الرابعة الفئة العمرية (من 51 الى 60 سنوات) بنسبة (1.9%) بينما الفئة العمرية (61 سنة وأكثر) جاءت بنسبة 0.9%. وهذا يشير الى تمتع افراد عينة البحث بالحيوية والنشاط لان اغلبهم من فئة الشباب.

الجدول(3) توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة	العدد	النسبة المئوية
العمر		
18 – 28	132	61.1 %
29 – 39	66	30.6 %
40 – 50	12	5.6 %
– 60	4	1.9 %
61 وأكثر	2	0.9 %
المجموع	216	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

3. **التحصيل الدراسي:** يتضح من الجدول رقم (4) أنَّ عينة البحث توزعت وفق التحصيل الدراسي الى ثماني مجاميع , كانت اعلى نسبة لحملة شهادة (الدبلوم) وبلغت 69.4%، بينما كانت فئة حملة شهادة (الدبلوم العالي) 12 %، وبلغت نسبة فئة حملة شهادة (الإعدادية) 7.4 %، وبلغت نسبة فئة حملة شهادة (بكالوريوس) 4.2 %، وبلغت نسبة حملة شهادة (المتوسطة) 3.2%، وبلغت نسبة حملة شهادة (الماجستير) 1.9%، وبلغت نسبة حملة شهادة (الابتدائية) 1.4%، وكانت أدنى نسبة للتحصيل العلمي من حملة هي شهادة (دكتورا) التي بلغت 0.5 % . وهذا يدل على ان اغلب افراد عينة البحث هم من الحاصلين على مؤهل علمي اعلى من الاعدادية وان ارائهم يمكن ان يعول عليها.

الجدول(4) توزيع أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي

الفئة	العدد	النسبة المئوية
التحصيل الدراسي		
الابتدائية	3	1.4 %
متوسطة	7	3.2 %
الإعدادية	16	7.4 %
دبلوم	150	69.4 %
بكالوريوس	9	4.2 %
دبلوم عالي	26	12 %
ماجستير	4	1.9 %
دكتورا	1	0.5 %
المجموع	216	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

4. **خبرة العمل:** من خلال الجدول رقم (5) تبين أن فئة الافراد الذين يمتلكون سنوات خدمة (من 1 الى 5 سنوات) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (56.5%)، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة الافراد الذين لديهم خبرة عمل (من 6 الى 10 سنوات) وكانت نسبتهم (19.4%)، بينما في المرتبة الثالثة جاءت خبرة العمل (من 11 الى 15 سنوات) بنسبة (13.4%)، بينما المرتبة الرابعة جاءت فئة الافراد الذين لديهم خبرة عمل (أكثر من 20 سنة) بنسبة (5.6%)، ثم في المرتبة الأخيرة جاءت خبرة العمل (من 16 الى 20 سنة) بنسبة (5.1%).

الجدول (5) توزيع أفراد العينة حسب خبرة العمل

الفئة	العدد	النسبة المئوية
خبرة العمل		
1 – 5	122	56.5 %
6 – 10	42	19.4 %
11 – 15	29	13.4 %
16 – 20	11	5.1 %
أكثر من 20 سنة	12	5.6 %
المجموع	216	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ثالثاً: اختبار بيانات البحث

من الضروري التأكد من استيفاء بيانات البحث عدداً من شروط التحليل الإحصائي لتحديد فيما إذا كانت تلك البيانات صالحة لإجراء التحليل الإحصائي على وفق الاختبارات المعلمية أم الاختبارات اللامعلمية (Reinhart, 2015:11)، وللتحقق من ذلك تم إجراء الاختبارات الآتية:

❖ **التوزيع الطبيعي:** تم تطبيق اختبار شابيرو- ويلك (Shapiro–Wilk)، للتحقق من توافر شرط التوزيع الطبيعي (Normality Test) في بيانات الدراسة ومن خلال متغيراته، حيث بينت نتائج التحليل المثبتة في الجدول (6) أن قيم مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) من هذا الاختبار ولكل من (تحقيق رضا الزبون، البريد المباشر- البيع المباشر، التسويق عبر الهاتف، التسويق الإلكتروني عبر النيت) قد بلغت (0.094)، (0.123)، (0.082)، (0.137) على التوالي، وكانت أكبر من مستوى المعنوية الافتراضي للبحث والبالغة (0.05)، مما يعني أن بيانات الدراسة ومن خلال متغيراتها الرئيسية تتبع التوزيع الطبيعي وفي هذه الحالة نتوجه الي الاختبارات المعلمية.

الجدول (6) شرط التوزيع الطبيعي

المتغيرات وأبعادها	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Z بأسلوب Shapiro-Wilk	قيمة P-Value
1- تحقيق رضا الزبون	17574.	486940.	140.9	4900.
2- دور التسويق المباشر في التعريف بالمنتجات والخدمات				
أ- البريد المباشر - البيع المباشر	4.0610	0.48864	0.966	320.1
ب- التسويق عبر الهاتف	3.4954	0.83659	0.969	2800.
ج- التسويق الإلكتروني عبر النيت	4.1420	0.56551	0.946	730.1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

رابعاً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها

تم تحليل الاجابات بشأن فقرات الاستبانة باستخدام التحليلات الاحصائية كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لكل من متغيري البحث التسويق المباشر (البريد المباشر - البيع المباشر، التسويق عبر الهاتف، التسويق الالكتروني عبر النيت) بوصفها متغيرات مستقلة، ورضا الزبون بوصفها متغيراً تابعاً، باستخدام برنامج (SPSS.V26).

1- المتغير المستقل (التسويق المباشر) وأبعاده:

أ- عرض نتائج اجابات أفراد عينة البحث حول بعد (البريد المباشر - البيع المباشر): تشير بيانات الجدول (7) الخاصة بالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف، الاهمية النسبية، المستوى، وقد حصل هذا البعد على وسط حسابي قدره (4.06). وانحراف معياري قدره (0.86) ومعامل الاختلاف قدره (20.98) واهمية نسبية قدرها (81.22). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا ب (وافق بشدة) مانسبته (39.85%)، والذين اجابوا ب (وافق) بنسبة (46.6%) والذين اجابوا ب (لست متاكدا) بنسبة (15.2%) والذين اجابوا ب (لا اوافق) بنسبة (4.42%)، والذين اجابوا ب (لا اوافق بشدة) بنسبة (0.93%).

الجدول (7) وصف بعد البريد المباشر- البيع المباشر

المحور	توزيع اجابات افراد عينة البحث	متوسط	انحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	المستوى	المتغير المستقل				
							1	2	3	4	5
X1	التكرار	67	121	17	9	2	4.12	0.792	19.22	82.40	عالي
	%	31	56	7.9	4.2	0.9					
X2	التكرار	63	102	38	12	1	3.99	0.857	21.48	79.81	عالي
	%	129.	47.2	17.6	5.6	0.5					
X3	التكرار	57	109	40	7	3	3.97	0.840	21.16	79.44	عالي
	%	26.4	50.5	18.5	3.2	1.4					
X4	التكرار	87	96	29	4	0	4.23	0.748	17.69	84.62	عالي جدا
	%	40.3	44.4	13.4	1.9	0					
X5	التكرار	61	98	42	12	3	3.94	0.908	23.06	78.70	عالي
	%	28.2	45.4	19.4	5.6	1.4					
X6	التكرار	91	78	31	13	3	4.12	0.960	23.32	82.40	عالي
	%	42.1	36.1	14.4	6.0	1.4					
معدل النسبة المئوية	التكرار الكلي	426	604	197	57	12	4.06	0.85	20.98	81.22	علي جدا
		532.8	46.6	15.2	24.4	0.93					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ب- عرض نتائج اجابات أفراد عينة البحث حول بعد التسويق عبر الهاتف: تشير بيانات الجدول (8) الخاصة بالتوزيعات التكرارية النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف، الاهمية النسبية، المستوى، الى ان هذا البعد حصل على وسط حسابي قدره (3.24). وانحراف معياري قدره (1.03) ومعامل الاختلاف قدره (29.76) واهمية نسبية قدرها (69.76). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا بـ(وافق بشدة) ما نسبته (17.77%)، والذين اجابوا بـ (وافق) بنسبة (35.75%) والذين اجابوا بـ (لست متاكدا) بنسبة (27.88%) والذين اجابوا بـ (لا اوافق) بنسبة (15.44%)، والذين اجابوا بـ (لا اوافق بشدة) بنسبة (3.16%).

الجدول (8) وصف بعد التسويق عبر الهاتف

المحور	توزيع اجابات افراد عينة البحث	وافق بشدة	وافق	لست متاكدا	لا اوافق	معدل	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	المستوى
		1	2	3	4	5	Mean	S. D	C.V		
X1	التكرار	7	41	71	60	37	3.37	1.074	31.86	67.4	عالي
	%	3.2	19.0	32.9	27.8	17.1					
X2	التكرار	6	26	51	87	46	3.65	1.032	28.27	73	عالي
	%	2.8	12.0	23.6	40.3	21.3					
X3	التكرار	4	26	49	82	55	3.73	1.031	27.64	74.6	عالي
	%	1.9	12.0	22.7	38.0	25.5					
X4	التكرار	4	32	67	81	32	3.49	0.979	28.05	69.8	عالي
	%	1.9	14.8	31.0	37.5	14.8					
X5	التكرار	13	42	63	76	22	3.24	1.069	32.99	64.8	عالي
	%	6.0	19.4	29.2	35.2	10.2					
التكرار الكلي		34	167	301	386	192					
معدل النسبة المئوية		3.16	15.44	27.88	35.75	17.77	3.24	1.03	29.76	69.76	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ت- عرض نتائج اجابات أفراد عينة البحث حول بعد التسويق الالكتروني عبر الانترنت: تشير بيانات الجدول (9) الخاصة بالتوزيعات التكرارية النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف، الاهمية النسبية، المستوى، ان هذا البعد قد حصل على وسط حسابي قدره (4.14). وانحراف معياري قدره (0.818) ومعامل الاختلاف قدره (19.23) واهمية نسبية قدرها (82.83). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا بـ(وافق بشدة) ما نسبته (35.72%)، والذين اجابوا بـ (وافق) بنسبة (48.3%) والذين اجابوا بـ (لست متاكدا) بنسبة (11.17%) والذين اجابوا بـ (لا اوافق) بنسبة (3.96%)، والذين اجابوا بـ (لا اوافق بشدة) بنسبة (0.85%).

الجدول (9) وصف بعد التسويق الالكتروني عبر النيت

المحور	توزيع اجابات افراد عينة البحث	اوافق	لست متاكدا	لا اوافق	لا اوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	المستوى
		5	4	3	2	1	Mean	S.D	C.V	
X1	التكرار	78	107	21	9	1	4.17	0.81	19.42	عالي
	%	36.1	49.5	9.7	4.2	0.5				
X2	التكرار	65	113	26	9	4	4.04	0.867	21.46	عالي
	%	29.6	52.3	12.0	4.2	1.9				
X3	التكرار	70	95	32	17	2	3.99	0.935	23.43	عالي
	%	32.4	44.0	14.8	7.9	0.9				
X4	التكرار	96	92	21	5	2	4.27	0.804	18.82	عالي بشدة
	%	44.4	42.6	9.7	2.3	0.9				
X5	التكرار	93	102	16	5	0	4.31	0.709	16.45	عالي بشدة
	%	43.1	47.2	7.4	2.3	0				
X6	التكرار	62	117	29	6	2	4.07	0.783	19.23	عالي
	%	28.7	54.2	13.4	2.8	0.9				
التكرار الكلي		464	626	145	51	11				
معدل النسبة المئوية		35.72	48.3	11.17	3.96	0.85	4.14	0.818	19.23	عالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

2- عرض نتائج اجابات افراد عينة البحث حول المتغير التابع (رضا الزبون):

تشير بيانات الجدول (10) الخاصة (بالتوزيعات التكرارية النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية و معامل الاختلاف، اهمية النسبية، المستوى)، انه قد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (4.17). وانحراف معياري قدره (0.76) ومعامل الاختلاف قدره (18.35) واهمية نسبية قدرها (82.52). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا بـ(اوافق بشدة) ما نسبته (36.43%)، والذين اجابوا بـ (اوافق) بنسبة (48.22%) والذين اجابوا بـ (لست متاكدا) بنسبة (12.41%) والذين اجابوا بـ (لا اوافق) بنسبة (2.28%)، والذين اجابوا بـ (لا اوافق بشدة) بنسبة (0.66%).

الجدول (10) وصف المتغير التابع (رضا الزبون)

المحور	توزيع اجابات افراد عينة البحث	متوسط الاجابة (متوسط)	انحراف معيارى (S.D)	معامل الاختلاف (C.V)	الاهمية النسبية	المستوى	متوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (S.D)	معامل الاختلاف (C.V)	الاهمية النسبية	المستوى
Y1	التكرار	69	112	25	7	3	4.10	0.829	20.21	82	عالي
	%	31.9	51.9	11.6	3.2	1.4					
Y2	التكرار	89	106	17	2	2	4.29	0.729	16.99	85.8	عالي جدا
	%	41.2	49.1	7.9	0.9	0.9					
Y3	التكرار	65	107	38	4	2	4.06	0.796	19.60	81.2	عالي
	%	30.1	49.5	17.6	1.9	0.9					
Y4	التكرار	82	110	20	4	0	4.25	0.697	16.44	85	عالي جدا
	%	38.0	50.9	9.3	1.9	0					
Y5	التكرار	69	111	33	3	0	4.14	0.715	17.27	82.8	عالي
	%	31.9	51.4	15.3	1.4	0					
Y6	التكرار	113	82	18	2	1	4.41	0.722	16.37	88.2	عالي جدا
	%	52.3	38.0	8.3	0.9	0.5					
Y7	التكرار	107	89	14	5	1	4.37	0.748	17.11	87.4	عالي جدا
	%	49.5	41.2	6.5	2.3	0.5					
Y8	التكرار	96	102	16	1	1	4.35	0.678	15.58	87	عالي جدا
	%	44.4	47.2	7.4	0.5	0.5					
Y9	التكرار	96	107	12	1	0	4.38	0.613	13.99	87.6	عالي جدا
	%	44.4	49.5	5.6	0.5	0					
Y10	التكرار	59	109	39	9	0	4.01	0.789	19.67	80.2	عالي
	%	27.3	50.5	18.1	4.2	0					
Y11	التكرار	65	106	38	5	2	4.05	0.808	19.95	81	عالي
	%	30.1	49.1	17.6	2.3	0.9					
Y12	التكرار	89	92	28	6	1	4.21	0.808	19.19	84.2	عالي جدا
	%	41.2	42.6	13.0	2.8	0.5					
X13	التكرار	60	114	29	10	3	4.01	0.852	21.24	80.2	عالي
	%	27.8	52.8	13.4	4.6	1.4					
Y14	التكرار	61	103	40	8	4	3.97	0.886	22.31	79.4	عالي
	%	28.2	47.7	18.5	3.7	1.9					
Y15	التكرار	61	112	35	7	1	4.04	0.785	19.43	80.8	عالي
	%	28.2	51.9	16.2	3.2	0.5					
التكرار الكلي	التكرار الكلي	1181	1562	402	74	21	4.17	0.76	18.35	83.52	عالي
	النسبة المئوية	36.43	48.22	12.41	2.28	0.66					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

خامساً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

لغرض اختبار معنوية علاقات الارتباط بين متغيرات البحث التي تضمنتها الفرضية الرئيسية الاولى فقد تم اعتماد معامل الارتباط البسيط (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين متغيري البحث.

1- البريد المباشر - البيع المباشر، و رضا الزبون: يلاحظ من الجدول (11) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية موجبة بين البريد المباشر - البيع المباشر ورضا الزبون والذي بلغت (**0.548) وان مستوى الدلالة تساوي (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدل على قبول الفرضية الفرعية الاولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين البريد المباشر - البيع المباشر ورضا الزبون، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية الفرعية الاولى للبحث.

2- التسويق عبر الهاتف، و رضا الزبون: يوضح الجدول (11) بأن قيمة معامل الارتباط بين التسويق عبر الهاتف ورضا الزبون بلغت (0.251) عند مستوى دلالة (0.000) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمتها اقل من (0.05) وهذا يعني انها دالة احصائياً ويوجد ارتباط ضعيف جداً بين التسويق عبر الهاتف ورضا الزبون وهذا ما يؤكد قبول الفرضية الفرعية الثانية للبحث.

3- التسويق الالكتروني عبر الانترنت، و رضا الزبون: ويوضح الجدول (11) بأن قيمة معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني عبر الانترنت، ورضا الزبون بلغت (**0.648) عند مستوى دلالة (0.000) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمتها اقل من (0.05) وهذا يعني انها دالة احصائياً وانه يوجد ارتباط قوي نسبياً بين التسويق الالكتروني عبر الانترنت ورضا الزبون، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية الفرعية الثالثة للبحث.

الجدول (11) العلاقة بين البريد المباشر - البيع المباشر، التسويق عبر الهاتف، التسويق الالكتروني عبر النيت و رضا الزبون

ت	البعد	رضا الزبون	
		الارتباط	الدالة الاحصائية Sig.
1	البريد المباشر - البيع المباشر	0.548**	0.000
2	التسويق عبر الهاتف	0.251	0.000
3	التسويق الالكتروني عبر النيت	0.648**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS-v.26) N=216

سادساً: تحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث

1- اختبار علاقة التأثير بين البريد المباشر - البيع المباشر ورضا الزبون: يتبين من ملاحظة الجدول (12) ان قيمة درجة تأثير البريد المباشر - البيع المباشر على رضا الزبون بلغت $B_1=0.302$ وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالبريد المباشر - البيع المباشر يؤدي الى زيادة في تحقيق رضا الزبون بقيمة (0.302). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (71.436) وهي دالة عند مستوى الدلالة (0.00) وهي اقل من المستوى المعنوية (0.05). كما بلغت قيمة اختبار (t) للعلاقة بين البريد المباشر - البيع المباشر ورضا الزبون (5.489) عند مستوى دلالة احصائية (0.000)، وهذا يدل على وجود اثر ذو دلالة احصائية للبريد المباشر - البيع المباشر على رضا الزبون ويثبت صحة الفرضية الفرعية الاولى.

2- اختبار علاقة التأثير بين التسويق عبر الهاتف و رضا الزبون: اظهرت نتائج الجدول (12) ان قيمة درجة تأثير التسويق عبر الهاتف على رضا الزبون بلغت $B_2=0.041$ ، وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتسويق عبر الهاتف يؤدي الى زيادة في تحقيق رضا الزبون بقيمة (0.041). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (71.436) وهي دالة عند مستوى الدلالة (0.00) وهي اقل من المستوى المعنوية (0.05). كما بلغت قيمة اختبار (t) للعلاقة بين التسويق عبر الهاتف و رضا الزبون (1.414) عند مستوى دلالة احصائية (0.159)، وهذا يدل على عدم وجود اثر ذو دلالة احصائية للتسويق عبر الهاتف على رضا الزبون وعدم اثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية للبحث.

3- اختبار علاقة التأثير بين التسويق الالكتروني عبر النيت ورضا الزبون: اظهرت نتائج الجدول (12) ان قيمة درجة تأثير التسويق الالكتروني عبر الانترنت على تحقيق رضا الزبون بلغت $B_2=0.423$ ، وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتسويق الالكتروني عبر الانترنت يؤدي الى زيادة في رضا الزبون بقيمة (0.423). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (71.436) وهي دالة عند مستوى الدلالة (0.00) وهي اقل من المستوى المعنوية (0.05). كما بلغت قيمة اختبار (t) للعلاقة بين التسويق الالكتروني عبر الانترنت و رضا الزبون (8.908) عند مستوى دلالة احصائية (0.000)، وهذا يدل على وجود اثر ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني عبر الانترنت على رضا الزبون مايبث صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

اما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.503) والذي يفسر ان التغيرات في تحقيق رضا الزبون ناتج عن التغير في ابعاد سياسات التسويق المباشر (البريد المباشر - البيع المباشر والتسويق عبر الهاتف والتسويق الالكتروني عبر الانترنت).

الجدول (12) تحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث

المتغير التابع	ملخص النموذج Model Summery		تحليل ANOVA			جدول المعاملات Coefficient			
	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F	مستوى الدلالة Sig.	درجة الحرية D.F	البيان	B	الخطا المعياري	T
تحقيق رضا الزبون	0.709	0.503	71.436	0.000	3	ثابت	1.050	222.0	4.728
					212	البريد المباشر - البيع المباشر	302.0	55.0	5.489
					152	التسويق عبر الهاتف	0.041	290.0	1.414
						التسويق الالكتروني عبر الانترنت	0.423	0.048	8.908

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS-v.26) N=216

المبحث الرابع: الإستنتاجات والتوصيات

أولاً: الإستنتاجات

جاء هذا البحث لتحديد دور سياسات التسويق المباشر في تحقيق رضا الزبون في عينة الشركات التجارية في محافظة السليمانية، وقد أجاب البحث عن تساؤل البحث من حيث تحديد نسب الأهمية لمتغيرات البحث المستقلة والتابعة. وتوصل البحث من خلال اختبار الفرضيات إلى عدة نتائج نذكر منها:

1- من خلال البيانات الشخصية للمستجيبين ظهرت بأن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، وكذلك من ناحية خبرة العمل أصحاب خيرات العمل في الشركات المبحوثة قليلون.

2- كشفت نتائج البحث عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق المباشر (البريد المباشر - البيع المباشر، التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت) ورضا الزبون في الشركات التجارية المبحوثة في مدينة السليمانية، حيث ان التسويق المباشر له أثر موجب ومباشر في مستوى رضا الزبائن عن طريق إرضائهم وتلبية إحتياجاتهم ورغباتهم والالتزام بمواعيد توصيل المنتجات.

3- أظهرت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية ضعيفة بين بُعد التسويق المباشر (التسويق عبر الهاتف) ورضا الزبون حيث أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.251).

- 4- تشير نتائج البحث إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين البريد المباشر - البيع المباشر، والتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ورضا الزبون.
- 5- تشير نتائج البحث إلى وجود علاقة تأثير معنوية منخفضة بين التسويق عبر الهاتف ورضا الزبون. عند مستوى الدلالة (0.00) وهي أقل من المستوى المعنوي (0.05). لكن قيمة اختبار (t) للعلاقة بين التسويق عبر الهاتف ورضا الزبون وصل إلى (1.414) عند مستوى دلالة إحصائية (0.159).
- 6- أظهرت نتائج البحث أن البعد الأكثر تأثيراً من أبعاد التسويق المباشر الذي يساهم في تحقيق رضا الزبائن لدى الشركات التجارية عينة البحث هو بعد التسويق الإلكتروني عبر الانترنت.

ثانياً: التوصيات

- 1- ضرورة اعتماد الشركات التجارية على التنوع الجنسي في أداء أعمالها، وكذلك الإستعانة بالأشخاص الذين لديهم مهارات وخبرات طويلة في مجال العمل في الشركات التجارية.
- 2- ضرورة التعاقد مع الأشخاص والمكاتب الخاصة بغية ترشيد وتقديم النصائح والاستشارات الخاصة بالتسويق المباشر لإستخدام الإستراتيجيات الخاصة بالتسويق المباشر، ومكاتب خاصة بتصميم المواقع الإلكترونية، بحيث يجعل من موقع الشركة التجارية أكثر سهولة وأكثر جاذبية عند الاستخدام.
- 3- ضرورة الإهتمام بالترويج الإلكتروني بشكل عام ولاسيما عند تقديم الخدمات الجديدة من خلال وضع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، ومحاولة التواصل مع الزبائن من خلال التواصل وجهاً لوجه من خلال المندوبين.
- 4- ضرورة الإهتمام بالتسعير الإلكتروني، من خلال تقديم خدمات متنوعة للزبائن، كتقديم خدمة التوصيل المجاني أو تقديم الهدايا والتخفيضات المتخصصة للزبائن الذين يقومون بشراء عبر الشبكة الإلكترونية.
- 5- ضرورة الإهتمام بالزبائن الداخليين والخارجيين وإعطائهم المكانة المستحقة بكونهم رأس مال المؤسسة، وتسخير المنتجات والخدمات لهم بكل الأوقات بغية تحقيق رضائهم.
- 6- ضرورة اعتماد الشركات التجارية على التسويق الإلكتروني عبر الانترنت أكثر من قبل من أجل كسب وزيادة الثقة بين الزبائن والشركة وتوصيل المعلومات عن المنتجات.

قائمة المصادر:

أولاً: المصادر العربية

- 1- إبراهيمي، حورية، مالكي، نادية فاطمة الزهراء، شيما، كلال (2019) "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون"، الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والانسانية والادارية والطبيعي، نظرة بين الحاضر والمستقبل، اسطنبول، تركيا.
- 2- بلعغير، هاني سالمين عمر (2014) "دور التسويق المباشر في تفعيل حركة السائحين لليمن"، دراسة تطبيقية على عينة من المنشآت السياحية اليمنية، أطروحة الدكتوراه، جامعة حلب، كلية الاقتصاد، سورية.
- 3- بوشلوش، عبدالحليم (2014)، "واقع التسويق المباشر في المؤسسة الجزائرية"، بحث المنشور، جامعة قسنطينية، مجلة البحوث الاقتصادية المالية، العدد (2).
- 4- الحدراوي، حامد كريم، هادي، جلال فاهم (2018)، "ممارسات القيادة الاستراتيجية كخارطة طريق لتحقيق استقرار رضا الزبون"، دراسة لأراء عينة من العاملين في معمل سمنت الكوفة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (15)، العدد (3)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
- 5- حسين، سليمة (2014) "دور الإدارة الإلكترونية في تحسين أداء الخدمات الإدارية"، بحث المنشور، مجلة الجزائر للأمن والتنمية، العدد (7).
- 6- ساجت، كاظم عبدالحسين (2021)، "قصر النظر الاستراتيجي وانعكاسه على رضا الزبون الأخضر، دراسة لأراء عينة من المصارف الأهلية في محافظة واسط، عدد خاص للمؤتمر العلمي الدولي الأول، أكاديمية الوارث العلمية، بالتعاون مع كلية الادارة والاقتصاد، جامعة وارث الانبياء، العراق.
- 7- طراد، ياسر حسن (2003)، "أسلوب البيع المباشر بالبريد وأثره على المستهلكين السعوديين في المدن الرئيسية بالمملكة العربية السعودية الرياض، جدة، الدمام".

- 8- عبدالنور، موسر (2020) "تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحسين جودة أداء الخدمات المؤسساتية" أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
- 9- عبيدات، محمد ابراهيم، (2010)، "التسويق المباشر والعلاقات العامة"، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 10- عمر، زكية سعدون (2021)، "دور التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون"، دراسة تطبيقية في عدد من الاسواق المركزية في دهوك، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (17)، العدد (53)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق.
- 11- عيشوش، سعيد (2020) "دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون"، دراسة حالة زبائن مؤسسة أوريدو، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 12- قاسم، سامر أحمد، السكري، أحمد، دبس، يامن (2021)، "دور التسويق المباشر في تحسين رضا العملاء"، دراسة ميدانية في جامعة تشرين، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (43)، العدد (2)، سورية.
- 13- القحطاني، صالح (2019)، "محاضرات التسويق المباشر"، جامعة ملك سعود، السعودية <https://fac.ksu.edu.sa>
- 14- كمال، عبيد (2020)، "أثر التسويق المباشر في رفع مستوى ولاء العملاء في المؤسسات"، رسالة ماجستير، جامعة العلوم التجارية، الجزائر.
- 15- محمد، زحاف (2016)، "التسويق الالكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الرياضية الجزائرية، مجلة علوم الرياضية، المجلد (8)، العدد (24)، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا، جمهورية مصر العربية.
- 16- مروي، مرغاد (2020)، "دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي"، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 17- مسالطة، سفيان (2017)، "دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية"، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، أطروحة الدكتوراه، جامعة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 18- مقاطف، سيما غالب، طميله، الهام فخري (2014)، "أثر التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية"، دراسة ميدانية لفنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (42)، العراق.

ثانياً: المصادر الانجليزية

- 1- Chonko, Lawrence B., Thomas R. Wotruba, and Terry W. Loe. (2002) "Direct Selling Ethics at the Top: An Industry Audit and Status Report." The Journal of Personal Selling and Sales Management, 22, no(2), 87-95.
- 2- Haverila, M. J., & Fehr, K. (2016). The impact of product superiority on customer satisfaction in Project management. International Journal of Project Management, 34(4), 570-583.
- 3- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2015), Marketing An Introduction Twelfth Edition Global Edition.
- 4- Kotler, Philip, (2000), "Marketing management", Pearson one prentice Hall, New Jersey, U.S.A
- 5- Patel, H. D., & Desai, M. P. (2016). A Study on Relation between Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Intention to Switch from one Bank to another Bank in Surat City. Adarsh Journal of Management Research, 9(1).
- 6- ing, S. C. (2016). What Influences Customer Satisfaction When? Product and Service Over Time. Journal of Management Research, 8(3), 45-59.
- 7- Zhong, Y; Moon, H, Ch. What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. Article, Department of International Trade, Chungnam National University.

الملحق: استمارة الاستبانة

السيدات والسادة :

هذه الاستبانة التي بين يديكم، هي جزء من بحث علمي بعنوان (دور سياسات التسويق المباشر في تحقيق رضا الزبون)، لذا يأمل الباحثين تفضلكم بقراءة جميع فقرات الاستبانة بعناية ووضوح، لذا نرجو ان تتعاونوا معنا في الاجابة على اسئلة الاستبيان، ونود إعلامكم بان المعلومات التي ستدلون بها تستخدم لإغراض البحث العلمي فقط، ولاداعي لذكر الاسم.

الباحثين

المحور الأول/المعلومات شخصية :

- 1- الجنس: ذكر () انثى ()
- 2- العمر: 18-28 سنة () 29-39 سنة () 40-50 سنة () 51-60 سنة () 61 سنة وأكثر ()
- 3- التحصيل الدراسي: ابتدائية () متوسطة () اعدادية () دبلوم () بكالوريوس () دبلوم عالي () ماجستير () دكتورا ()
- 4- خبرة العمل في الشركة : 1-5 سنوات () 6-10 سنوات () 11 - 15 سنة () 16 - 20 سنة () أكثر من 20 سنة ()

المحور الثاني / سياسات التسويق المباشر في التعريف بالمنتجات والخدمات :

1- البريد المباشر - البيع المباشر :

الرقم	الفقرات	وافق بشدة	وافق	لست متأكدا	لا وافق بشدة
1	التسويق المباشر تعرف الشركة ويزيد من نسبة البيع.				
2	استطاعت منتجاتنا وخدماتنا تروج لحقيقية الخبرات والقدرات الخاصة بالشركة				
3	نحاول تكوين الثقة من خلال البريد والعلاقة المباشرة.				
4	تعرف الشركة عن نفسها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والحسابات الخاصة والمواقع الالكترونية لها.				
5	التسويق المباشر يسرع العلاقات الداخلية بين منتسبي الشركة.				
6	التسويق المباشر عن طريق المندوب يوصل المعلومات المستجدة بسرعة				

2- التسويق عبر الهاتف :

الرقم	الفقرات	وافق بشدة	وافق	لست متأكدا	لا وافق بشدة
7	التسويق عبر الهاتف يحقق لنا الكثير من الارباح.				
8	زيادة نسبة البيع هو هدف مهم جدا للتسويق عبر الهاتف وبشكل مباشر.				
9	التسويق المباشر عبر الهاتف في تطور مستمر.				
10	للتسويق المباشر عبر الهاتف لها أهمية كبيرة لمؤسستنا.				
11	تعرف الشركة خدماتها وتروج لها عن طريق الهاتف وتكون لها هويتها.				

3- التسويق الالكتروني عبر النيت

الرقم	الفقرات	وافق بشدة	وافق	لست متأكدا	لا وافق بشدة
12	التسويق المباشر عن طريق الانترنت يعمل على توسيع رقعة انتشار المنتج.				
13	التسويق الالكتروني يتمتع بالمرونة والتلاؤم في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.				
14	التسويق الالكتروني عامل مهم للترويج عن المنتجات.				
15	التسويق الالكتروني بإمكانه إيصال أكثر نسبة من المعلومات عن المنتجات الى المستهلكين بأسرع وقت.				
16	التسويق المباشر من خلال الاعلانات الالكترونية يكون المستهلك مطلعاً على منتجاتنا.				
17	يعمل التسويق المباشر الالكتروني على زيادة نسبة المشاركين ويزيد من ربحية الشركة.				

المحور الثالث: رضا الزبون

الرقم	الفقرات	وافق بشدة	وافق	لست متأكدا	لا وافق بشدة
1	تعمل الشركة على التفاعل بشكل مباشر مع المستهلك عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي.				
2	تحسين أداء الخدمات عامل مهم للوصول الى المستهلكين.				
3	بارضاء المستهلك نستطيع ان نفهم احتياجاته.				
4	العلاقة القوية مع المستهلك تتوسع وتتطور مع ارضائه.				
5	نوفر الكثير من الخدمات للمستهلك عن طريق المنتجات.				
6	اكتشاف مزيد من المستهلكين هدفنا التسويقي الأهم.				
7	تحسين الخدمات وارضاء المستهلك سيكون سببا في اكتشاف المستهلكين الجدد .				
8	تحسين الخدمات اصبح سببا في زيادة المستهلكين.				
9	تطوير الخدمات وارضاء المستهلك لها دور في بقاء مستهلكينا.				
10	تظهر تأثيرات تحسين الخدمات على ارضاء المستهلك بسرعة.				
11	تطوير و تحسين الخدمات وارضاء المستهلك يزيد من ولاء وانتماء المستهلك لنا.				
12	التحاور مع المستهلكين والرد على استلثهم اصبح سببا في زيادة نسبة الخدمات.				
13	يشترك المستهلكين في نشر الافكار والمعلومات عن منتجاتنا والتي تساعد على تطويرها.				
14	يتخذ مستهلكونا قرار الشراء على اساس المعلومات الذي يحصلون عليها.				
15	التسويق المباشر يعمل على بقاء المستهلك مع الشركة.				