



## دور سياسات التسويق المباشر في تحقيق رضا الزبون

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

سه روہ ت روستم ویس مراد<sup>1</sup>، سوران حمه سعید حمه صالح<sup>2</sup>، رهوند محمد مجيد<sup>3</sup>، زریان جبار رؤوف علی<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>قسم إدارة المشاريع، كلية التجارة، جامعة السليمانية، السليمانية، العراق

<sup>2</sup>قسم ادارة الاعمال، كلية العلوم الادارية والمالية، جامعة جيهران - السليمانية، السليمانية، العراق

<sup>3</sup>قسم ادارة الاعمال، معهد التقني الكردستاني، السليمانية، العراق

<sup>4</sup>قسم العلوم المالية والمصرفية، كلية التجارة، جامعة السليمانية، السليمانية، العراق

Email: [sarwat.ways@univsul.edu.iq](mailto:sarwat.ways@univsul.edu.iq)<sup>1</sup>, [soran.saeed@univsul.edu.iq](mailto:soran.saeed@univsul.edu.iq)<sup>2</sup>, [rawand.Majid@kti.edu.krd](mailto:rawand.Majid@kti.edu.krd)<sup>3</sup>, [zryan.raouf@univsul.edu.iq](mailto:zryan.raouf@univsul.edu.iq)<sup>4</sup>

### 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 إنموذجاً افتراضياً يوضح العلاقة والأثر بين متغيرات البحث وأبعادها، وقد إستند البحث الى المنهج الوصفي التحليلي وتم الإعتماد على إستماراء الإستبيان كأداة لجمع وتحليل البيانات وتحليلها بحسب مقاييس ليكرت الخمسى، وللتعرف على آراء المبحوثين وزعت إستماراء الإستبانة الإلكترونية على عينة من العاملين في الشركات التجارية المبحوثة، وتم استرداد (216) من الإستماراء الموزعة، وتم إستخدام عدداً من الأدوات والأساليب الإحصائية لاختبار 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 الإنترن特) 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 موقع التواصل الاجتماعي، ومحاولة التواصل مع الزبائن باعتماد التواصل وجهاً لوجه من خلال المندوبين.

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

### پوخته:

ئامانجي ئەم توپۇزىنەمەيە رۆلى سیاستى بازارىكىنى راستەمۇخۇ لە بەھەستت ھىنارى رازى بونى كېيار لە كۆمەئىك دامەزراوى بازارگانى لە شارى سليمانى، بۇ ئەمانچە نۇمنەمەكى ئەڭەرىيمان بۇ رۇونكىنەمەي پەيوندى و كارىگەرى نىوان گۈرانكارى توپۇزىنەمە و پىكەتەكانى بۇ ئەم مەبەستە لىكۆلەنەمەمان كرد بە بەكار ھىنارى بەنامەي و مەصفى و فورمى راپرسىمان بەكار ھىنار بۇ كۆكىنەمە و شى كردنەمە پىۋانەي (ليگردى) پېنجى مان بەكار ھىنار بۇ ئەم مەبەستەش فورمى راپرسى ئەلکتەرنىيمان بلاۋىكىردىمە بۇ كار ھەندانى ئەم دامەزراوەنى كە بازرگانىن . (216) فۇرمان دەستكىمۇت، و ئامراز مکانى شىوازە ئامارىيەكانمان بەكار ھىنار بۇ ھەلسەنگاندىن لىكۆلەنەمەكە رېڭى (spss v26)، و گەميشتىن بە كۆملەيىك دەرئەنچام : بونى پەيوندى پىكەمە بەستراو و كارىگەر لە نىوان لايەنەكانى بە بازاركىنى راستەمۇخۇ (بەرىدى راستەمۇخۇ - فروشى راستەمۇخۇ - بە بازاركىنى ئەلکتەرنى لە رېڭىمە ئەنترنېت) وە بە دەستت ھىنارى رەزامەندى بەكاربىر ، لەكەن ئەمۇشدا (بە بازاركىن لە رېڭىمە ئەنترنېت) كارىگەرى نىبۇرۇ ، وە لە كۆتايدا گەشتىن بە كۆمەئىك پىشىيار گەينىڭرەن ئەنترنېت بەنگى بىرىت بە ھەندانى ئەلکتەرنى بە شىوهى گىشتى لە كاتى پىشكەمش كردى خزمەتگۇزارى نۇرى دا. لە رېڭىمە دانانى بانگىشە لە پىكە كۆمەلایەتىيەكان ھەولدان بۇ گەميشتىن بە بەكاربىر لە رېڭىمە بىيىنى راستەمۇخۇ لە لايەن مەندوبەكانەمە.

**كىلىلە وشە:** بە بازاركىنى راستەمۇخۇ، رەزامەندى كېيار، كۆمپانىا بازارگانىيەكان.



## 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 Sulaymaniyah. 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

بعد الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، ولا غنى عن الترويج كي يتضامن 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 المرأة العاكسة للمؤسسة ومنتجاتها، فمن خلاله تفاعل 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 تعرسه من منتجات، ولقد ظلت الأدوات الترويجية ناجحة في إطار التسويق العام، بمعنى استهداف أسواق كبيرة، ومع تزايد الاتجاه نحو تضييق حجم القطاعات السوقية المستهدفة والاتجاه نحو التسويق الفردي، فإن العديد من المؤسسات سارت إلى تبني وسيلة جديدة من وسائل الترويج وهي التسويق المباشر، إما كمدخل رئيسي أو كأدلة مكملة للمدخل الآخر، 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 بعد 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، وخاصةً 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 منهجة 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 والاثر 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

بعد التسويق المباشر وأدواته أحد أهم مكونات المزيج الترويجي، لأنّه 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 إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الأنترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي، ومن هنا تتبع 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 لمقاييسها في السوق. وعلى ضوء ما تقدم يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

- 1- ما مستوى ابعاد 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 بعد التسويق المباشر الأكثر تأثيراً في إرضاء الزبون؟

ثانياً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من الدور الذي يلعبه التسويق وبالخصوص التسويق المباشر في تحقيق الأهداف التسويقية، للشركات التجارية العاملة في محافظة السليمانية وذلك عن طريق استخدامه في التعامل مع كل الاطراف التسويقية، بالإضافة إلى الأساليب المختلفة التي تعمدتها من أجل زيادة رضا زبائنها. ويمكن ابراز أهمية البحث من خلال :

- ١- دراسة موضوع التسويق المباشر تساعد الشركات التجارية على معرفة الدور الذي تقوم به تلك الشركات لتحسين كفاءة المنتجات وفعاليتها والخدمات التي تقدمها.
  - ٢- هذه البحث يركز على مكونات المزيج الترويجي الا وهو التسويق المباشر وأبعاده.
  - ٣- كما تتجلى أهمية البحث في إبراز طبيعة العلاقة وتأثير أبعاد التسويق المباشر في رضا الزبائن.

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: الانموذج الافتراضي للبحث**

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



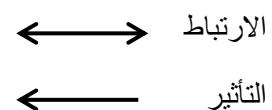
### البريد المباشر- البيع المباشر

### التسويق عبر الهاتف

### التسويق الإلكتروني عبر الانترنت

الشكل (1) الانموذج 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، وتنبع 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 الإلكتروني عبر الانترنت و رضا الزبون.

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

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

### سادساً: حدود الدراسة

وتنتمي بالآتي:

- 1- **الحدود المكانية:** تم اختيار عينة من (14) شركة تجارية في مدينة السليمانية في إقليم كوردستان العراق
- 2- **الحدود البشرية:** طبق البحث على عينة عشوائية من العاملين في الشركات المبحوثة إذ بلغ حجم العينة (216) شخصاً.
- 3- **الحدود الزمانية:** تحصر 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.

وفيمما 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 والاطاريج الجامعية، البحوث والدوريات، فضلاً عن شبكة المعلومات العالمية (الانترنت).

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

## 2- الاستبيان :

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

**الجدول (1) محاور الاستيانة**

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

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 اوفق بشدة إلى لا أوافق بشدة.

**بـ. قياس ثبات استمارة الاستيانة:** لغرض التعرف على مدى صلاحية المقياس وثبات استمارة الاستيانة، 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.

**تـ. أدوات التحليل الإحصائي:** اعتمد الباحثون على مجموعة من الوسائل الإحصائية للتوصيل إلى مؤشرات دقة تخدم أهداف البحث واختبار الفرضيات، وتمت معالجة البيانات وفق البرنامج الإحصائي (SPSSv.26) وهي:

**أـ. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها.**

**بـ. اختبارات الدالة الإحصائية:**(Shapiro-Wilk)، و F-Test)، و معامل الارتباط (بيرسون)، و (ANOVA table).

**تـ- 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 (هولندا ماركت، مازي مول، دهوك مول، فاملي مول، فيكتور ماركت، باوند ماركت)، بالن بازار ماركت بافر عها الثلاث في دهوك)، وبلغت عينة الدراسة (70) من مدراء المبيعات والعاملين في تلك الأسواق، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ارتباط وتاثير معنوي بين وسائل التسويق المباشر وصوت الزبون، حيث بينت المعطيات الإحصائية للدراسة أن وسائل التسويق المباشر تتأثر بصوت الزبون.

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

2- الدراسات المتعلقة بمتغير رضا الزبون: دراسة (الحدراوي وهادي، 2018) (ممارستات القيادة الاستراتيجية كخارطة طريق لتحقيق استقرار رضا الزبون) أجريت الدراسة على عينة من العاملين في معمل أسمنت الكوفة، وبلغت العينة (350) فرداً، وتوصلت الدراسة إلى أن القيادة الاستراتيجية لها دور كبير في تنمية المهارات الشخصية للعاملين وتساهم في صنع المواقف الإيجابية وفق أساليب 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 الأهلية في محافظة واسط، وكانت عينة الدراسة بلغت (80) فرداً من العاملين في تلك المصارف، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية موجبة بين أبعاد متغير قصر النظر الاستراتيجي ورضا الزبون الأخضر.

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

### المبحث الثاني : الجانب النظري

#### أولاً: ماهية سياسات التسويق المباشر

1- مفهوم التسويق المباشر: **Direct marketin** : يُعد 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 أن مفهوم التسويق المباشر قد تغير عبر الزمن طبقاً لمراحل نمو وتطور الفكر التسويقي المباشر. ومن التعريف المقبولة عالمياً والمتدوالة 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 طباته، هذا إلى جانب الوصول إلى الزبون في أي مكان يوجد فيه (بلغير، 2014، 23). 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، الكاتalog، البيع الشخصي، البريد الإلكتروني وتطبيقات الإنترنيت...) من خلال تقديم عرض (سلعة، خدمة، فكرة...) إلى فئة زبائن مستهدفين بدقة، أو علماء محتملين أو مانحين ترجى منهم استجابة فورية وقابلة للقياس تتمثل في (طلب شراء، الحصول على معلومات واستفسارات أو تقديم شكوى أو ردود أفعال حول العرض المقدم)، كما يتميز بأسلوب التوجه الشخصي (واحد لواحد one to one ) حيث تستلزم هذه النشاطات الاستثناء إلى قاعدة معطيات تسويقية فعالة، من أجل العمل على بناء وتعزيز علاقات مستديمة مع العملاء" (مسالمة، 2017، 7). من خلال مسابق 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 المزاج 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 بالتزويق السلعي والخدمي للعمل على أشباعها بطريقة منتظمة تحترم مشاعرهم وإنسانيتهم حقوقهم (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 (عيشوش، 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 هناك اتصالاً مع الزبائن.  
 ت. فتح قنوات توزيع جديدة : من خلال التسويق المباشر تستطيع المؤسسة أن تبدأ في عمليات التسويق والتوزيع بشكل مباشر، لأنها يساهم في عرض تقديم المنتجات أو الخدمات بتكلفة أقل وبجودة أعلى وهذا ما يكسبها ميزة تنافسية.  
 ث. رفع رضاء 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: (القطانى، 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 ومقنعة يتطلب إنشاؤها بعض التقنيات لكن له جداره هائلة في إظهار فاعليته الفورية والتي تعطي نتائج سريعة القياس. كما يمكن أن يكون ناقلاً جيداً لصورة العلامة أو المؤسسة أو يمكن أن يستعمل كمساعد ثمين في عملية التقييم. 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 الممكن (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 المشاركون 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 تقديم سلوك أو خدماتك إلى الجمهور المستهدف (Chonko et al, 2002, 88).

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

ت- التسويق الإلكتروني عبر الانترنت: 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، لأن أكثر المعايير للحكم على أدائها، لذا تسعى المؤسسات إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنها 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 تلبى حاجات معينة لهم، يجب أن يكون المسوقةن دقيقين في تحديد المستوى المطلوب من توقعات الزبون، وعند تلبية هذه المتطلبات، فإن ذلك يؤدي إلى الفشل في جذب المشترين. 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 والخدامية. ويعرف(Ting,2016,52) رضا الزبون بأنه الشعور النفسي العام للزبائن تجاه الشركة. وأوضح (أبراهيمي واخرون,2019, 206) أنه ذلك الشعور الذي يتولد لدى الزبون والذي ينتج عن المقارنة بين المستوى المدرك بعد الاستخدام ومستوى الأداء المتوقع منها قبل الإستخدام، فالمستهلك يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة، فيصدر حكما 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 تد جودة المنتج وإستراتيجية التسويق 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 ومنظماً في حكمه على جودة الخدمة، فيمكن لزبون ان يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها زبون آخر أنها أقل مستوى.
- ب- **الرضا النسبي :** يتعلق الرضا بتقدير نسي ليـس بحالة مطلقة فـكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق. فـبالرغم من أن الرضا الذاتي أنه يتغير حسب مستويات التوقع، فـفي حالة زبـونين 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 فـمع 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 السليمانية، والمتمثلة بشركات (زبرق، باخى سبوان، دار الخير، مرموق، سهرين، بهارجروب، نورس، ألتونسا، زير، سفره، باران، سليماني، شار، KBT)، وجاءت عينة البحث بحجم (216) من العاملين في تلك الشركات تم توزيع استمارة الاستبيان عليهم الكترونياً من خلال تطبيق جوجل فورم (Google Form).

### ثانياً: الخصائص الشخصية لعينة البحث

يمكن وصف عينة البحث وفقاً للخصائص الشخصية كالاتي:

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

الجنس	الفئة	العدد	النسبة المئوية



نكر	123	%56.9
أنثى	93	43.1%
المجموع	216	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

2. العمر: يتضح من الجدول رقم (3) أن عينة البحث توزعت حسب العمر في خمسة فئات حيث جاءت الفئة العمرية (من 18 إلى 28 سنة) في المرتبة الأولى وكانت نسبتها (61.1%)، بينما جاءت في المرتبة الثانية الفئة العمرية (من 29 إلى 39 سنوات) بنسبة (30.6%)، وكانت المرتبة الثالثة لفئة العمرية (من 40 إلى 50 سنوات) بنسبة (5.6%)، بينما جاءت في المرتبة الرابعة لفئة العمرية (من 51 إلى 60 سنوات) بنسبة (1.9%) بينما لفئة العمرية (61 سنة وأكثر) جاءت بنسبة 0.9%. وهذا يشير إلى تمتع افراد عينة البحث بالحيوية والنشاط لأن 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) أن عينة البحث توزعت وفق التحصيل الدراسي إلى ثمانى 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 الأفراد الذين يمتلكون سنوات خدمة (من 1 إلى 5 سنوات) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (56.5%)، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة الأفراد الذين لديهم خبرة عمل (من 6 إلى 10 سنوات) وكانت نسبتهم (19.4%)، بينما في المرتبة الثالثة جاءت خبرة العمل (من 11 إلى 15 سنوات) وبنسبة (13.4%)، بينما المرتبة الرابعة جاءت فئة الأفراد الذين لديهم خبرة عمل (أكثر من 20 سنة) بنسبة (5.6%)، ثم في المرتبة الأخيرة جاءت خبرة العمل (من 16 إلى 20 سنة) بنسبة (5.1%).

**الجدول(5) توزيع أفراد العينة حسب خبرة العمل**

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

### ثالثاً: اختبار بيانات البحث

من الضروري التأكيد 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)، وللحصول من ذلك تم إجراء الاختبارات الآتية:

❖ **التوزيع الطبيعي:** تم تطبيق اختبار شابيرو- ويلك (Shapiro-Wilk Test)، للتحقق من توافر شرط التوزيع الطبيعي (Normality) في بيانات الدراسة ومن خلال متغيراته، حيث بينت نتائج التحليل المثبتة في الجدول (6) أن قيم مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) من هذا الاختبار وكل 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 إلى 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.
<b>2- دور التسويق المباشر في التعريف بالمنتجات والخدمات</b>				
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 بابعادها (البريد المباشر - البيع المباشر، التسويق عبر الهاتف، التسويق الالكتروني عبر النت) بوصفها متغيرات مستقلات، و رضا الزبون بوصفها متغيراً تابعاً، باستخدام برنامج SPSS.V26).

##### 1- المتغير المستقل (التسويق المباشر) وأبعادها:

أ- عرض نتائج اجابات أفراد عينة البحث حول بعد (البريد المباشر - البيع المباشر) : تشير بيانات الجدول (7) الخاصة (بالتوزيعات التكرارية النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف، الامامية النسبية، المستوى)، وقد حصل هذا البعد على وسط حسابي قدره (4.06). وانحراف معياري قدره (0.86) ومعامل الاختلاف قدره (0.98) واهمية نسبية قدرها (81.22). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا بـ (افق بشدة) مانسيته (39.85)، والذين اجابوا بـ (افق) بنسبة (46.6%) والذين اجابوا بـ (لست متاكدا) بنسبة (15.2%) والذين اجابوا بـ (لا اافق) بنسبة (4.42)، والذين اجابوا بـ (لا اافق بشدة) بنسبة (0.93%).

الجدول (7) وصف بعد البريد المباشر- البيع المباشر

المستوى	الامامية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	توزيع اجابات أفراد عينة البحث					المحور	
					C.V	S. D	Mean	1	2	3	
عالي	82.40	19.22	0.792	4.12	2	9	17	121	67	النكرار	X1
					0.9	4.2	7.9	56	31	%	
عالي	79.81	21.48	0.857	3.99	1	12	38	102	63	النكرار	X2
					0.5	5.6	17.6	47.2	129.	%	
عالي	79.44	21.16	0.840	3.97	3	7	40	109	57	النكرار	X3
					1.4	3.2	18.5	50.5	26.4	%	
عالي جدا	84.62	17.69	0.748	4.23	0	4	29	96	87	النكرار	X4
					0	1.9	13.4	44.4	40.3	%	
عالي	78.70	23.06	0.908	3.94	3	12	42	98	61	النكرار	X5
					1.4	5.6	19.4	45.4	28.2	%	
عالي	82.40	23.32	0.960	4.12	3	13	31	78	91	النكرار	X6
					1.4	6.0	14.4	36.1	42.1	%	
على جدا	81.22	20.98	0.85	4.06	12	57	197	604	426	النكرار الكلي	X7
					0.93	24.4	15.2	46.6	532.8	معدل النسبة المئوية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

بـ. عرض نتائج اجابات أفراد عينة البحث حول بعد التسويق عبر الهاتف: تشير بيانات الجدول (8) الخاصة بالتوزيعات التكرارية النسب المئوية والمتosteات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف، الاممية النسبية، المستوى)، الى ان هذا بعد 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(اوافق بشدة) ما نسبته (17.77%)، والذين اجابوا بـ (اوافق) بنسبة (69.76%) 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**

المستوى	الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	انحراف المعياري	المتوسط	١٠٠% بنسبة	٧٥% بنسبة	٥٠% بنسبة	٢٥% بنسبة	٠% بنسبة	توزيع اجابات افراد عينة البحث	المحور				
		C.V	S. D	Mean	1	2	3	4	5						
عالي	67.4	31.86	1.074	3.37	7	41	71	60	37	النكرار	X1				
					3.2	19.0	32.9	27.8	17.1	%					
عالي	73	28.27	1.032	3.65	6	26	51	87	46	النكرار	X2				
					2.8	12.0	23.6	40.3	21.3	%					
عالي	74.6	27.64	1.031	3.73	4	26	49	82	55	النكرار	X3				
					1.9	12.0	22.7	38.0	25.5	%					
عالي	69.8	28.05	0.979	3.49	4	32	67	81	32	النكرار	X4				
					1.9	14.8	31.0	37.5	14.8	%					
عالي	64.8	32.99	1.069	3.24	13	42	63	76	22	النكرار	X5				
					6.0	19.4	29.2	35.2	10.2	%					
النكرار الكلي															
معدل النسبة المئوية															
	69.76	29.76	1.03	3.24	34	167	301	386	192						
					3.16	15.44	27.88	35.75	17.77						

المصدر: من إعداد الباحثين بالأعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

تـ. عرض نتائج اجابات أفراد عينة البحث حول بعد التسويق الالكتروني عبر الانترنت: تشير بيانات الجدول (9) الخاصة بالتوزيعات التكرارية النسب المئوية والمتosteات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف، الاممية النسبية، المستوى)، ان هذا بعد 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(اوافق بشدة) ما نسبته (48.3%) والذين اجابوا بـ (اوافق) بنسبة (35.72%) والذين اجابوا بـ (اوافق) 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 الإلكتروني عبر النت**

المستوى	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نسبة (%)		نسبة (%)		نسبة (%)		توزيع اجابات افراد عينة البحث	المحور
					C.V	S.D	Mean	1	2	3	4	
عالي	83.4	19.42	0.81	4.17	1	9	21	107	78	النكرار	X1	
					0.5	4.2	9.7	49.5	36.1	%		
عالي	80.8	21.46	0.867	4.04	4	9	26	113	65	النكرار	X2	
					1.9	4.2	12.0	52.3	29.6	%		
عالي	79.8	23.43	0.935	3.99	2	17	32	95	70	النكرار	X3	
					0.9	7.9	14.8	44.0	32.4	%		
عالي بشدة	85.4	18.82	0.804	4.27	2	5	21	92	96	النكرار	X4	
					0.9	2.3	9.7	42.6	44.4	%		
عالي بشدة	86.2	16.45	0.709	4.31	0	5	16	102	93	النكرار	X5	
					0	2.3	7.4	47.2	43.1	%		
عالي	81.4	19.23	0.783	4.07	2	6	29	117	62	النكرار	X6	
					0.9	2.8	13.4	54.2	28.7	%		
عالي	82.83	19.23	0.818	4.14	11	51	145	626	464	النكرار الكلي	معدل النسبة المئوية	
					0.85	3.96	11.17	48.3	35.72	معدل النسبة المئوية		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

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

تشير بيانات الجدول (10) الخاصة (بالتوزيعات التكرارية النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية و معامل الاختلاف، أهمية 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)

المستوى	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نسبة		متحركة		نسبة		توزيع اجابات افراد عينة البحث	المحور
					C.V	S.D	Mean	1	2	3	4	
عالي	82	20.21	0.829	4.10	3	7	25	112	69	النكرار	Y1	
					1.4	3.2	11.6	51.9	31.9	%		
عالي جداً	85.8	16.99	0.729	4.29	2	2	17	106	89	النكرار	Y2	
					0.9	0.9	7.9	49.1	41.2	%		
عالي	81.2	19.60	0.796	4.06	2	4	38	107	65	النكرار	Y3	
					0.9	1.9	17.6	49.5	30.1	%		
عالي جداً	85	16.44	0.697	4.25	0	4	20	110	82	النكرار	Y4	
					0	1.9	9.3	50.9	38.0	%		
عالي	82.8	17.27	0.715	4.14	0	3	33	111	69	النكرار	Y5	
					0	1.4	15.3	51.4	31.9	%		
عالي جداً	88.2	16.37	0.722	4.41	1	2	18	82	113	النكرار	Y6	
					0.5	0.9	8.3	38.0	52.3	%		
عالي جداً	87.4	17.11	0.748	4.37	1	5	14	89	107	النكرار	Y7	
					0.5	2.3	6.5	41.2	49.5	%		
عالي جداً	87	15.58	0.678	4.35	1	1	16	102	96	النكرار	Y8	
					0.5	0.5	7.4	47.2	44.4	%		
عالي جداً	87.6	13.99	0.613	4.38	0	1	12	107	96	النكرار	Y9	
					0	0.5	5.6	49.5	44.4	%		
عالي	80.2	19.67	0.789	4.01	0	9	39	109	59	النكرار	Y10	
					0	4.2	18.1	50.5	27.3	%		
عالي	81	19.95	0.808	4.05	2	5	38	106	65	النكرار	Y11	
					0.9	2.3	17.6	49.1	30.1	%		
عالي جداً	84.2	19.19	0.808	4.21	1	6	28	92	89	النكرار	Y12	
					0.5	2.8	13.0	42.6	41.2	%		
عالي	80.2	21.24	0.852	4.01	3	10	29	114	60	النكرار	X13	
					1.4	4.6	13.4	52.8	27.8	%		
عالي	79.4	22.31	0.886	3.97	4	8	40	103	61	النكرار	Y14	
					1.9	3.7	18.5	47.7	28.2	%		
عالي	80.8	19.43	0.785	4.04	1	7	35	112	61	النكرار	Y15	
					0.5	3.2	16.2	51.9	28.2	%		
عالي	83.52	18.35	0.76	4.17	21	74	402	1562	1181	النكرار الكلي	M1	
					0.66	2.28	12.41	48.22	36.43	معدل النسبة المئوية		

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 دلاته (0.000) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمتها اقل من (0.05) وهذا يعني انها دلالة احصائيةً 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 دلاته (0.000) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمتها اقل من (0.05) وهذا يعني انها دلالة احصائيةً 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 الالكتروني عبر النيت و رضا الزبون**

البعد	رضا الزبون		ت
	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:** يتبع 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 علاقه 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 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 ورضا الزبون (8.908) عند مستوى دلالة احصائية (0.000)، وهذا يدل على وجود اثر ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني عبر الانترنت على رضا الزبون مايثبت 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 والتسيويق الالكتروني عبر الانترنت.

**الجدول (12) تحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث**

جدول المعاملات Coefficient					التبالين		تحليل ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع
Sig.	T	الخطا المعياري	B	البيان	درجة الحرية D.F	مستوى الدلالة Sig.	F	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R			
0.000	4.728	222.0	1.050	ثابت	3 212 152 71.436	0.000	0.503	0.709	تحقيق رضا الزبون	تحقيق رضا الزبون	تحقيق رضا الزبون	تحقيق رضا الزبون
0.000	5.489	55.0	302.0	البريد المباشر - البيع المباشر								
0.159	1.414	290.0	0.041	التسويق عبر الهاتف								
0.000	8.908	0.048	0.423	التسويق الالكتروني عبر الانترنت								

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

#### المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

##### أولاً: الاستنتاجات

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 ذكر منها:

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

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

3- أظهرت نتائج البحث وجود علاقة إرتباط 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 الإنترنت.

## 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 لاستخدام الإستراتيجيات الخاصة بالتسويق المباشر، ومكاتب خاصة بتصميم الواقع الإلكتروني، بحيث يجعل من موقع الشركة التجارية أكثر سهولة وأكثر جاذبية عند الاستخدام.
- 3- ضرورة الاهتمام بالترويج الإلكتروني بشكل عام ولاسيما عند تقديم الخدمات الجديدة من خلال وضع الإعلانات على موقع التواصل الاجتماعي، ومحاولة التواصل مع الزبائن من خلال التواصل وجهاً لوجه من خلال المندوبين.
- 4- ضرورة الاهتمام بالتسعير الإلكتروني، من خلال تقديم خدمات متنوعة للزبائن، كتقديم خدمة التوصيل المجاني أو تقديم الهدايا والتخفيفات المتخصصة للزبائن الذين يقومون بشراء عبر الشبكة الإلكترونية.
- 5- ضرورة الاهتمام بالزبائن الداخليين والخارجيين وإعطائهم المكانة المستحقة بكونهم رأس مال المؤسسة، وتسيير المنتجات والخدمات لهم بكل الأوقات بغية تحقيق رضائهم.
- 6- ضرورة اعتماد الشركات التجارية على التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت أكثر من قبل من أجل كسب زيادة الثقة بين الزبائن والشركة وتوسيع المعلومات عن المنتجات.

## قائمة المصادر:

### أولاً: المصادر العربية

- 1- إبراهيمي، حورية، مالكي، نادية فاطمة الزهراء، شيماء، كلال (2019)" أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون"، الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والانسانية والإدارية والطبيعي، نظرة بين الحاضر والمستقبل، اسطنبول، تركيا.
- 2- بلغifer، هاني سالمين عمر(2014)" دور التسويق المباشر في تفعيل حركة السائرين لليمن"، دراسة تطبيقية على عينة من المنشآت السياحية اليمنية، أطروحة الدكتوراه، جامعة حلب، كلية الاقتصاد، سوريا.
- 3- بوشلوش، عبدالحليم (2014)،"واقع التسويق المباشر في المؤسسة الجزائرية"، بحث المنشور، جامعة قسنطينة، مجلة البحث الاقتصادي 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 والإدارية، المجلد(15)، العدد(3)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
- 5- حسين، سليمية(2014)" دور الإدارة الإلكترونية في تحسين أداء الخدمات الإدارية"، بحث المنشور، مجلة الجزائر للأمن و التنمية، العدد(7).
- 6- ساجت، كاظم عبدالحسين(2021)" قصر النظر الاستراتيجي وانعكاسه على رضا الزبون الأخضر، دراسة لأراء عينة من المصارف الاهلية في محافظة واسط، عدد خاص للمؤتمر العلمي الدولي الأول، أكاديمية الوارث العلمية، بالتعاون مع كلية الادارة والاقتصاد، جامعة وارت 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- عبد النور، موسى(2020)"تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحسين جودة أداء الخدمات المؤسساتية " أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف المثلية، الجزائر.
- 9- عبيات، 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 بالمثلية، 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، عبدي (2020)"أثر التسويق المباشر في رفع مستوى ولاء العملاء في المؤسسات"، رسالة ماجستير، جامعة العلوم التجارية، الجزائر.
- 15- محمد، زحاف(2016)"التسويق الإلكتروني 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 المصري"، رسالة ماجستير، جامعة محمد خضر، بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،الجزائر.
- 17- مسالمة، سفيان (2017)"دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية"، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، أطروحة الدكتوراه،جامعة سطيف،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،الجزائر.
- 18- مقاطف، سيماء غالب، طمبله، الهام فخري(2014)"أثر التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية"، دراسة ميدانية لفندق الخمس نجوم في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد(42)، العراق.

#### ثانياً: المصادر الانجليزية

- 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.
- 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.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary,(2015), *Marketing An Introduction Twelfth Edition Global Edition*.
- Kotler, Philip, (2000),"Marketing management" , Pearson one prentice Hall , New Jersey, U.S.A
- 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).
- ing, S. C. (2016). What Influences Customer Satisfaction When? Product and Service Over Time. *Journal of Management Research*, 8(3), 45-59.
- 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: استمار 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 تفضلهم 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، ولا داعي لذكر الاسم.

### الباحثين

#### المحور الأول / المعلومات شخصية :

- 1- الجنس: ذكر ( ) انثى ( )
- 2- العمر: 18-28 سنة ( ) 29-39 سنة ( ) 40-50 سنة ( ) 51-60 ( ) 61 سنة وأكثر ( )
- 3- التحصيل الدراسي : ابتدائية ( ) متوسطة ( ) اعدادية ( ) دبلوم ( ) بكالوريوس ( )  
دبلوم علي ( ) 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	اوافق بشدة	اوافق	لست متاكدا	لا اوافق بشدة
1	التسويق المباشر تعرف الشركة ويزيد من نسبة البيع.				
2	استطاعت منتجاتنا وخدماتنا تروج لحقيقة الخبرات والقدرات الخاصة بالشركة				
3	نحاول تكوين الثقة من خلال البريد والعلاقة المباشرة.				
4	تعرف الشركة عن نفسها عن طريق موقع التواصل الاجتماعي والحسابات الخاصة والواقع الالكتروني 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	اوافق بشدة	اوافق	لست متاكدا	لا اوافق 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 النت

الرقم	الفقرات	التسويق المباشر عن طريق الانترنت يعمل على توسيع رقة انتشار المنتج.	لا اوفق بشدة	لا اوفق	لست متاكدا	اوفق	اوفق بشدة
12	التسويق الالكتروني يتمتع بالمرونة والتلاويم في التسويق عبر م الواقع التواصل الاجتماعي.						
13	التسويق الالكتروني عامل مهم للترويج عن المنتجات.						
14	التسويق الالكتروني يامكانه ايصال اكثرا نسبة من المعلومات عن المنتجات الى المستهلكين باسرع وقت.						
15	التسويق المباشر من خلال الاعلانات الالكترونية يكون المستهلك مطلاعاً على منتجاتنا.						
16	يعمل التسويق المباشر الالكتروني على زيادة نسبة المشاركيين ويزيد من ربحية الشركة.						
17							

المحور الثالث: رضا الزبون

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

