

The Role of Direct Marketing on Customer Satisfaction at Djezzy Company - Djelfa-Algeria-

Dahmane Ahmed¹, Rabehi Imane²

¹Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences, University of Djelfa – Zian Achour (Algeria), **Laboratory:** Rural development policy in the steppe, a.dahmane@univ-djelfa.dz

¹Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences, University of Djelfa – Zian Achour (Algeria), **Laboratory:** Rural development policy in the steppe, m.rabehi@univ-djelfa.dz

Received: 02/2024, Published: 03/2024

Abstract:

The study aimed to identify the role of direct marketing on customer satisfaction at the communication institutions, that's why direct marketing was selected (Direct Mail, Internet, Catalogue, Telephone) as a separate variable, while customer satisfaction has been selected as a subordinate variable, in order to achieve the objectives of the study, the identification was designed and distributed to (221) customers, (195) were returned, (181) were analytical identification, the research community covered Djezzy's customers. The study concluded:

- There is a statistically significant relationship between direct marketing dimensions and customer satisfaction.

- There are no statistically significant moral differences for both direct marketing and customer satisfaction due to personal data.

It was also concluded that it is necessary for Djezzy company to pay attention to direct marketing tools and constantly strive to gain the satisfaction of its customers.

Keywords: Direct marketing, direct mail, internet, catalog, phone, customer satisfaction.

دور التسويق المباشر في تحسين رضا الزبائن

دراسة على عينة من زبائن شركة "جيزي" بولاية الجلفة-الجزائر

د. دحمان احمد¹، د. راجحي ايمان²

¹كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة زيان عاشور الجلفة (الجزائر)، مخبر: سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية بالجزائر، a.dahmane@univ-djelfa.dz

²كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة زيان عاشور الجلفة (الجزائر)، مخبر: سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية بالجزائر، m.rabehi@univ-djelfa.dz

ملخص

هدفت الدراسة الى تحديد دور التسويق المباشر على رضا الزبائن في مؤسسات الاتصال، وقد تم اختيار التسويق المباشر (البريد المباشر، الانترنت، الكتالوج، الهاتف) كمتغير مستقل، بينما تم تحديد اختيار رضا الزبائن كمتغير تابع

ولتحقيق اهداف الدراسة تم تصميم استبانة وتوزيعها على (221) زبون استرد منها (195) ، وكانت (181) استبانة صالحة للتحليل، وتكون مجتمع البحث من زبائن شركة جيزي، وقد خلصت الدراسة الى:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق المباشر ورضا الزبائن.
 - عدم وجود فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية لكل من التسويق المباشر ورضا الزبائن تعزى الى البيانات الشخصية.
- كما تم الوصول الى النتيجة التالية ضرورة اهتمام شركة "جيزي" بكافة أدوات التسويق المباشر والسعي باستمرار نحو كسب رضا زبائنها.

الكلمات المفتاحية: التسويق المباشر، البريد المباشر، الانترنت، الكتالوج، الهاتف، رضا الزبائن.

مقدمة

يعتبر رضا الزبون من العوامل المهمة والاساسية التي تسعى كل مؤسسة لاكتسابها لأنها تؤثر على نجاحها واستمراريتها، كما يعتبر الترويج احد أهم الأنشطة التفاعلية التي تقوم بها لتقديم نفسها اما بيئتها الخارجية بواسطة أدوات مختلفة لكل منها خصائصها المميزة فمن مهام الترويج الإخبار و الإقناع و الأثير على الزبائن والمستهلكين الحاليين والمرتبين، وامام المنافسة الشديدة في السوق وانكماش الحصة السوقية والتوجه نحو التسويق الفردي فإن الكثير من المؤسسات سارعت متجهة نحو تبني وسيلة جديدة من وسائل التروي وهي التسويق المباشر بالإضافة الى باقي الوسائل التقليدية.

ومع ظهور التسويق المباشر كأحد التوجهات التسويقية الحديثة الأكثر شيوعا وتطورا خلال السنوات الأخيرة، وخاصة في المؤسسات الخدمية بهدف تحقيق التواصل والتفاعل مع زبائنها بشكل مباشر للحصول على استجابة تلقائية وعلاقات تفاعلية قوية معهم.

وفي العصر الحالي تضطلع تكنولوجيا المعلومات بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل الاتصالات التسويقية وخاصة الترويجية منها، حيث اصبحت تحدث تغييرا جوهريا في اتجاهاتها والياتها ووسائل استخدامها للتأثير في الزبائن المستهدفين خاصة والسوق عموما، فان اعلان البريد المباشر والاستجابة المباشرة (Direct-mail and direct-response advertising) اصبح يعتمد بشكل كبير على جهاز الاعلام الالي وتكنولوجيا الهاتف كما تغيرت طبيعة الإعلان التلفزيوني بسبب ظهور أساليب إعلانية جديدة مثل الإعلان حسب الطلب (Advertising-on-demand)، والدفع مقابل المشاهدة (Pay-per-view) وغيرها من تطبيقات التكنولوجيا الحديثة، بالإضافة الى استخدامات برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات (IT-enabled loyalty programs)، وكذلك بطاقات الانتساب (Affinity cards)، والبطاقات الذكية (Smart cards)، سيكون لها أثر كبير على استراتيجيات وبرامج تنشيط المبيعات، ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما دور التسويق المباشر على رضا الزبائن بشركة "جيزي" للاتصالات؟

ولالإجابة على الإشكالية الرئيسية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما دور البريد المباشر كعنصر من عناصر التسويق المباشر في رضا الزبائن في شركة "جيزي" للاتصالات؟
- 2- ما دور الانترنت كعنصر من عناصر التسويق المباشر في رضا الزبائن في شركة "جيزي" للاتصالات؟
- 3- ما دور الكتالوج كعنصر من عناصر التسويق المباشر في رضا الزبائن في شركة "جيزي" للاتصالات؟
- 4- ما دور الهاتف كعنصر من عناصر التسويق المباشر في رضا الزبائن في شركة "جيزي" للاتصالات؟

II. فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وتحسين رضا الزبائن في الشركة محل الدراسة.

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الجزئية التالية:

- 1- الفرضية الجزئية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام البريد المباشر كأحد أدوات التسويق المباشر ورضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.
- 2- الفرضية الجزئية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الانترنت كأحد أدوات التسويق المباشر ورضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.
- 3- الفرضية الجزئية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الكتالوج كأحد أدوات التسويق المباشر ورضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.
- 4- الفرضية الجزئية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الهاتف كأحد أدوات التسويق المباشر ورضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.

III. منهجية البحث

تم استخدام المنهج التحليلي في الدراسة من خلال استبانة تم تصميمها وتوزيعها على (121) زبون يستخدمون شريحة شركة "جيزي" وهم يمثلون مجتمع الدراسة، تم استرداد (101)، وكانت (171) استبانة صالحة للتحليل عينة البحث:

شملت الدراسة حوالي (121) زبون من مستعملي الهاتف النقال لشريحة شركة "جيزي"

حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: فترة توزيع الاستبانة من منتصف شهر نوفمبر 2023 الى غاية النصف الثاني من شهر جانفي 2024.
- الحدود المكانية: ولاية الجلفة - الجزائر.

IV. اهداف البحث

معرفة وبيان دور التسويق المباشر ووسائله (البريد المباشر، الانترنت، الكتالوج، الهاتف) في تحسين رضا الزبائن في شركة جيزي للهاتف النقال بالجزائر.

٧. الدراسات السابقة

بهدف تدعيم الدراسة قام الباحث بإجراء مراجعة أدبية ونقدية عرض فيها موجز عن اهم الدراسات السابقة التي قام بها الباحثين السابقين

١- دراسة (قاسم و السكري، 2021) بوهي بعنوان: "دور التسويق المباشر في تحسين رضا العملاء: دراسة ميدانية في جامعة تشرين"

مشكلة الدراسة: ما دور التسويق المباشر كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في رضا العملاء في جامعة تشرين؟

الأهداف: هدفت الدراسة الى بيان دور التسويق المباشر بوسائله (البريد المباشر، الانترنت، الكتالوج، الهاتف) في تحسين رضا العملاء في جامعة تشرين في محافظة اللاذقية.

بعض نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى نتائج كان منها: على الجامعة ان تولي التسويق المباشر أهمية أكثر لتأثيره الكبير على العملاء وارضاهم في الحاضر والمستقبل، ضرورة ان تستقبل الجامعة المكالمات الهاتفية من اجل تقديم خدماتها واستقبال الشكاوى وتقديم الاستفسارات، العمل على تحسين الكتالوج التقليدي والالكتروني بكل مستمر.

ب- دراسة (Kabu & Soniva, 2017) ، بعنوان:

Customer Satisfaction and Customer Loyalty Case Trivsel Stadjanster (Trivsel Siivouspalvelut).

- مشكلة الدراسة: ماهي العوامل التي تؤثر على رضا العملاء وولائهم؟

الأهداف: دور واهمية رضا العملاء وولائهم، بيان مفهوم رضا العملاء، مشاركة العملاء في الأهداف طويلة الاجل للمؤسسة.

- اهم النتائج: العمل على تحسين جودة الخدمة وأيضاً العمل على الاحتفاظ بالعملاء.

- اهم ما يميز الدراسة الحالية

هناك تشابه في الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في بعض المتغيرات، وكان الاختلاف الجوهرى لهذه الدراسة عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق وعينة الدراسة.

الجانب النظري

إذا كان الاتصال التسويقي عبارة عن نشاط تسويقي يحتوي على عملية اتصال اقناعي يتم من خلاله التعريف بالشركة ومنتجاتها بهدف التأثير على سلوك الزبائن، لتحقيق اهداف كثيرة منها اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك بوتيرة أكبر، الإبلاغ عن سلع وخدمات جديدة، وتذكير المستهلكين الحاليين، وكذلك تعزيز صورة الشركة والحفاظ على سمعتها.

أولاً: مفهوم التسويق المباشر

يقوم التسويق المباشر بالارتباط بمجموعة من الزبائن والحصول على استجابة تلقائية وعلاقات قوية معهم، حيث يؤدي دور وظيفتين هما الترويج والتوزيع، فالترجيع من خلال إدارة رغبة المستهلكين وجذب الزبائن، كما يستخدم أيضا لإنهاء إجراءات البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل وهذه من وظائف التوزيع، بالإضافة الى ما يتميز به من التكلفة البسيطة.

1- تعريف التسويق المباشر

هناك العديد من التعاريف من أبرزها.

" هو اتصال مباشر يستهدف المستهلكين الفرادى عبر وسائل الاتصال المتمثلة في الهاتف، الفاكس والبريد الالكتروني والانترنت، وبواسطة وسائل اتصال مباشرة أخرى تستهدف زبائن محددين" (الطائي، 2010، صفحة 34).

كما عرف التسويق المباشر على أنه: " انه استخدام البريد والبريد الالكتروني والانترنت والفاكس والهاتف للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والزبائن المتوقعين وحثهم على الاستجابة المباشرة" (الزعيبي، 2022، صفحة 475).

وعرف أيضا: اتصالات مباشرة مع المستهلكين المستهدفين لتوليد استجابة/ أو تعامل تجاري" (العلاق، 2008، صفحة 202).

وأيضاً عرفه lasary: " التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي الذي يستخدم وسيلة أو مجموعة من الوسائل الإعلامية للحصول على استجابة (زواوي و مخطاري، 2020، صفحة 14).

من خلال التعاريف السابقة يكمن غرض التسويق المباشر في نقل رسالة الى قطاع سوقي مستهدف للحصول على استجابة مرغوبة أو موقف معين، كما انه نشاط حوارى يؤدي الى سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبون الحالي والمحتمل.

2 - اشكال التسويق المباشر

يتخذ التسويق المباشر تشكيلة متنوعة من النشاطات مثل إدارة قواعد البيانات، البيع المباشر، البيع والتسويق عبر الهاتف، اعلان الاستجابة المباشرة (العلاق، 2008، صفحة 202)

3- مزايا التسويق المباشر

من مزايا التسويق المباشر ملاءمة التسوق عبر البريد او الهاتف، كما له القدرة على الاستهداف وبالتالي فاعلية بأقل تكلفة، وأيضا أسلوب فاعل عبر مراحل عملية الشراء كافة

4- خصائص التسويق المباشر

من اهم خصائص التسويق المباشر انه يمنح فرصة لكل المتعاملين سواء المؤسسة والمستهلك من التفاعل، ومن اهم الخصائص ما يلي (سامر و السكري، 2021، الصفحات 133-134):

أ- التفاعلية: تعد أساليب التسويق المباشر الالكترونية التي تعتمد على تقنية الاتصال الحديث أكثر فاعلية من بقية الأساليب التسويقية المباشرة الأخرى لقدرتها على التواصل مع أكبر عدد من المستهلكين وكذلك الانتشار السريع بينهم والتعر على ردود افعالهم بطريقة أكثر تفاعلية.

ب- الاستجابة: من الخصائص المميزة للتسويق المباشر سرعة استجابة الزبائن للوسائل والاتصالات التسويقية المرسله من المؤسسة عبر وسائله المختلفة، فهو يحقق معدل استجابة سريع مقارنة بوسائل التسويق التقليدية الاخر، فهو يحقق اتصالاً وجها لوجه (البريد المباشر، الانترنت).

ج- الحوار: ويقوم في جوهره على تنظيم الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المؤسسة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات، وقد تكون هذه الاستجابة معبر عنها بعملية شراء او الحصول على معلومات أو أي صور التفاعل الهادف للوصول الى معين أو نتيجة.

د- الخصوصية: يتميز التسويق المباشر بكونه أداة هامة للحصول على العديد من البيانات التي تعد من خصوصيات الزبائن، من خلال قيامه بجمعها منهم وبطريقة مشروعة وبالتالي فهو يسهم في التعرف على الدوافع الحقيقية للزبائن التي تدفعهم للشراء ويتم ذلك من خلال وسائل عديدة أهمها الانترنت.

ثانيا: اساسيات حول رضا الزبون

يحتل مفهوم رضا العميل مكانة رئيسية في الفكر التسويقي حيث يعد من النتائج الرئيسية له ويقوم بربط العمليات الخاصة بالشراء والاستهلاك بسلوكيات ما بعد الشراء.

1- تعريف الرضا

هناك العديد من التعاريف والآراء حول تعريف الرضا والتي منها:

يعرف الرضا " بأنه إحساس الزبون الناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وبين توقعاته (علي، 2009، صفحة 84).

كما عرفه كل من **Sheth & Howard** " الرضا بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود (Kotler & Dubois, 1997, p. 67).

وأيضاً عرفه **Tean Marcle** على أنه: " العلاقة الدائمة بين البائع والمشتري " (Marcle, 2013, p. 26).

ومما سبق يمكن ان نعرف الرضا على انه إحساس الزبون الصادق للمنتج او الخدمة بالرغم من كافة الضغوطات واغراءات المؤسسات المنافسة، وهو أيضا التعبير عن تفضيل و اتجاه إيجابي والتزام دائم للزبون نحو المنتج او الخدمة.

2- محددات الرضا

تتمثل محددات الرضا وعدم الرضا في:

أ- التوقعات: تتمثل في افار او توقعات الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بميزات وخصائص معينة متوقع الحصول عليها منه.

ب- الأداء الفعلي: يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة أي الخصائص الفعلية لكليهما.

ج- المطابقة من عدمها: ان عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع.

3- أساليب قياس رضا الزبائن

تقوم المؤسسة بتحليل رضا زبائنها من خلال التعرف على مدى تأثير هذا الرضا على:

- قرار إعادة الشراء؛

- الولاء؛

- نصح الزبائن المرتقبين؛

- موقع المؤسسة بالمقارنة بمنافسيها.

مستخدمة العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون والتي تتمثل في:

أ- القياسات الدقيقة: تتمثل في (Robert s & David P, 2003, p. 83): (الحصة السوقية، معدل الاحتفاظ بالزبائن،

جذب زبائن جدد، تطور عدد الزبائن)؛

ب- البحوث التقريبية: تتمثل في (Robert s & David P, 2003, p. 68): تسيير شكاوى الزبائن، بحوث الزبون

الخفي، بحوث حول الزبائن المفقودين

نتائج الدراسة

1- أداة الدراسة

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مع قيامه بالملاحظة والمقابلات الشخصية مع عدد من افراد عينة البحث، حيث تناولت الاستبانة جمع بيانات حول تأثير التسويق المباشر في رضا الزبائن، وهي تمثل 25 عبارة، وقد اعتمد الباحث على مقياس ليكارت الحماسي.

2- اختبار ثبات وصدق المقياس: استخدم الباحث معامل الفا كرونباخ ، حيث تم حساب معامل كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معا (عبد الحفيظ، 2002، صفحة 109) كما هو موضح بالجدول رقم (01)، وحساب ثبات متغيرات الدراسة منفردة.

الجدول رقم 01: معامل الفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

		N	%
Cases	Valid	181	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	181	100.0

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على Spss V.24

ومن خلال الجدول رقم (02) أن قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلية يساوي (0.822) وهي نسبة مقبولة، وهذا يدل على ثبات جميع عبارات الاستبانة وذلك حسب الجدول ادناه:

الجدول رقم (02): معامل الثبات ألفا كرونباخ

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	25

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على Spss V.24

3- معامل ثبات متغيرات الدراسة منفردة:

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة منفردة ووهي موضحة في الجدول رقم (03) كالتالي:

الجدول رقم (03) معامل ثبات متغيرات الدراسة منفردة

المتغيرات	Cronbach's Alpha	N of Items
البريد المباشر	.683	5
الانترنت	.727	5
الكتالوج	.676	4
الهاتف	.825	5

رضا الزبائن	.973	6
-------------	------	---

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على Spss V.24

من خلال الجدول رقم (03) ان قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير منفرد كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدل على صدق البيانات وقبولها للدراسة.

4- مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)

قام الباحث باختبار تلك العلاقات ، حيث كانت العلاقات الناتجة ذات دلالة معنوية أي ذات دلالة إحصائية حيث $(\alpha \leq 0.05)$ ، (Sig=000)

5- اختبار الفرضيات

بعد حساب الإحصاءات الوصفية لكل عبارة من عبارات الاستبانة وذلك لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة حيث تبين من خلال الجدول (04) أن اقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو 2.23 والمتعلق بمقياس البريد المباشر مما يدل على ان وكالة جيزي لا تعتمد على البريد المباشر عند استلام طلبات الزبائن، كما ان هذه الأخيرة لا ترسل عروض خدماتها للزبائن عن طريق البريد المباشر (متوسط حسابي 2.48)، كذلك بالنسبة لعروض التسويقية (2.29). اما بالنسبة للإنترنت فجميع إجابات العينة كانت اقل من المتوسط المعتمد، مما يدل على ان التسويق المباشر عبر الإنترنت لا يحقق الملاءمة للزبون، وأيضا ان جيزي لا ترسل عروضها عبر البريد الإلكتروني للزبائن، كما ان معدلات الاستجابة ليست عالية جدا من جراء استخدام البريد الإلكتروني. كما نلاحظ ان متوسطات الحسابية للمتغير الهاتف كانت اقل من المتوسط المعتمد مما يدل على ان مؤسسة جيزي لا تستقبل المكالمات الهاتفية من اجل تقديم شكوى وتقديم الاستفسارات، كما انها لا تجري حوارات هاتفية مع زبائنها المفضلين من اجل معرفة ردود افعالهم وفق إجابات افراد العينة.

البعد	العبارة	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Déviation	Sig
البريد المباشر	تعتمد وكالة "جيزي" بالجلفة على البريد المباشر عند استلام طلبات الزبائن	181	2	4	2.23	1.479	.000
	ترسل وكالة جيزي عروض خدماتها للزبائن عن طريق البريد المباشر	181	2	4	2.48	.986	.000
	ترسل وكالة "جيزي" عروضها للزبائن الحاليين فقط	181	2	4	2.59	.493	.000
	تصاغ الرسائل البريدية (العروض التسويقية) بصفة شخصية	181	2	4	2.29	.984	.000
	معدلات الاستجابة عالية جدا من جراء استخدام البريد المباشر	181	1	4	2.46	.705	.000
الإنترنت	يحقق التسويق المباشر عبر الإنترنت الملاءمة للزبون	181	2	4	2.82	.988	.000
	يعد التسويق المباشر عبر الإنترنت تعبيراً عن حالة الإبداع الذي تسعى إليه الوكالة	181	2	3	3.41	.493	.000

						بغية الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن
.000	.976	2.14	4	2	181	ترسل وكالة جيزي عروضها عبر البريد الإلكتروني للزبائن
.000	.659	2.32	5	4	181	معدلات الاستجابة عالية جدا من جراء استخدام البريد الإلكتروني
.000	.672	3.74	4	2	181	يوفر التسويق المباشر عبر الإنترنت الوقت والجهد أثناء التسوق
.000	1.476	3.21	5	1	181	تمتلك الوكالة كتالوج تقليديا ورقيا متاحا للزبائن
.000	1.9774	3.39	5	2	181	تمتلك الوكالة كتالوج الكترونيا متاحا للزبائن
.000	.492	3.60	4	3	181	يتم تحديث ومراجعة الكتالوج بصفة دورية لتجديد معلوماته
.000	.984	3.19	4	2	181	تتميز الكتالوجات بأنها وسائل للاستجابة المباشرة مثل (الهاتف والبريد المباشر...)
.000	.706	3.47	4	1	181	تستقبل جيزي المكالمات الهاتفية من اجل تقديم خدماتها
.000	.987	2.81	4	2	181	تستقبل جيزي المكالمات الهاتفية من اجل تقديم شكاوى وتقديم الاستفسارات
.000	1.427	3.20	3	2	181	تجيب "جيزي على جميع المكالمات بكل عناية
.000	.459	2.40	5	2	181	تجري وكالة جيزي حوارات هاتفية مع عملائها المفضلين من اجل معرفة ردود افعالهم
.000	1.135	3.71	5	2	181	تستخدم جيزي المكالمات الهاتفية عند تحديد احتياجات ورغبات الزبائن
.000	.785	3.50	4	2	181	يتميز مقدمي الخدمة في جيزي بالكفاءة والأداء الجيد
.000	1.149	3.27	5	2	181	انا راض عن الخدمات المقدمة ووقت الحصول عليها
.000	.924	3.24	4	1	181	ان مستويات الخدمة المتاحة تتوافق مع طموحاتي
.000	.833	3.37	5	1	181	يتمتع مقدمو الخدمات باللطافة واللباقة والمعاملة الجيدة
.000	.973	3.93	5	2	181	تتوفر في جيزي الوسائل التي تساعدني في الحصول على المعلومات التي أبحث عنها
.000	.912	3.15	5	1	181	مواعيد بداية ونهاية الدوام في جيزي مناسبة للحصول على الخدمة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على Spss V.24

بعدها قمنا باختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الجزئية المنفرعة عنها:

1- الفرضيات الرئيسية

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر كأحد عناصر المزيج الترويجي وتحسين رضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر كأحد عناصر المزيج الترويجي وتحسين رضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.

2- الفرضيات الجزئية

2-1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام البريد المباشر كأحد وسائل التسويق المباشر ورضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.

2-2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأنترنت كأحد وسائل التسويق المباشر ورضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.

2-3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الكتالوج كأحد وسائل التسويق المباشر ورضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.

2-4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الهاتف كأحد وسائل التسويق المباشر ورضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.

اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الجزئية المترتبة عنها:

قمنا بحساب ارتباط بيرسون للعلاقة بين التسويق المباشر بعناصره (البريد المباشر، الأنترنت، الكتالوج، الهاتف) وبين رضا الزبائن، ومعامل التحديد، وفق الجدول رقم (05) أدناه:

الجدول (5) معامل ارتباط بيرسون بين التسويق المباشر ورضا الزبائن

		البريد المباشر	الانترنت	الكتالوج	الهاتف	رضاء الزبائن
البريد المباشر	Pearson Correlation	1	.752**	.692**	.654**	.652**
	Sig.(2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	181	181	181	181	181
الانترنت	Pearson Correlation	.752**	1	.632**	.655**	.664**
	Sig.(2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	181	181	181	181	181
الكتالوج	Pearson Correlation	.692**	.632**	1	.657**	.711**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	181	181	181	171	181
الهاتف	Pearson Correlation	.654**	.655**	.657**	1	.801**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	181	181	181	181	181
رضا الزبائن	Pearson Correlation	.652**	.664**	.711**	.801**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	181	181	181	181	181

المصدر: من اعدا الباحثين بالاعتماد على V24,Spss

من خلال الجدول رقم (5) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق المباشر (البريد المباشر، الانترنت، الكتالوج، الهاتف) وتحسين رضا الزبائن، حيث بلغ معامل الارتباط "بيرسون" (0.652، 0.664، 0.711، 0.801) كما هو موضح بالجدول رقم (05) وهو يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين أدوات التسويق المباشر ورضا الزبائن، كما بلغ معامل التحدي (R^2) (0.425)، (0.441)، (0.506)، (0.642) وهو يدل على أن نسبة (42.5%، 44.1%، 50.6%، 64.2%) من التغيرات التي تطرا على رضا الزبائن ناتجة لتغيرات أدوات التسويق المباشر مجتمعة، في وجود (Sig=0.05)، ($\alpha \leq 0.05$) وعليه نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل بالفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق المباشر مجتمعة ورضا الزبائن.

- نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول رقم (06) معامل ارتباط بيرسون بين التسويق المباشر ورضا الزبائن

		التسويق المباشر	رضا الزبائن
التسويق المباشر	Pearson Correlation	1	.890**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	181	181
رضا الزبائن	Pearson Correlation	.890**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	181	181

المصدر: من اعدا الباحثين بالاعتماد على V24,Spss

من خلال الجدول رقم(06) نلاحظ ان معامل الارتباط "بيرسون" بلغ 0.890 أي 89.0% وهو يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين التسويق المباشر وتحسين رضا الزبائن، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.792$)، وهو يدل على أن 79.2% من تغيرات رضا الزبائن تتبع لتغيرات التسويق المباشر، مما يعني أن هناك دور للتسويق المباشر في تحسين رضا الزبائن، وفي وجود (Sig=0.05)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر ورضا الزبائن.

ومن خلال الجدول رقم (07)، فقد بلغ متوسط إجابات افراد العينة لمتغير البريد المباشر 2.41، وهو يدل على ان شركة جيزي لا ترسل عروض خدماتها للزبائن عن طريق البريد المباشر، وان المؤسسة لا ترسل عروضها للزبائن الحاليين فقط، وان الجامعة لا تقوم بصياغة الرسائل البريدية (العروض التسويقية) بصفة شخصية، وان مدلات الاستجابة ليست مرتفعة من جراء استخدام البريد المباشر، كما بلغ متوسط إجابات افراد العينة لمتغير الانترنت 2.886 وهو يدل على ان المؤسسة لا تستقبل المكالمات الهاتفية من اجل تقديم خدماتها، ولا تستقبل المكالمات الهاتفية من اجل تقديم شكوى وتقديم الاستفسارات، ولا تجري حوارات هاتفية مع زبائنها المفضلين من اجل معرفة ردود افعالهم.

الجدول رقم (07) متوسط إجابات افراد العينة على كل بعد

Mean	البعد
2.41	البريد المباشر
2.886	الانترنت
3.348	الكتالوج
3.118	الهاتف
3.41	رضا الزبائن

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على V24,Spss

ومن اجل التأكد من وجود فروق معنوية بين متوسطات إجابات افراد العينة لكل متغير من المتغيرات، قمنا بإجراء اختبار ANOVA والناتج ممثلة في الجدول رقم (08)

الجدول رقم (08) تحليل ANOVA لإظهار الفروق بين متوسطات إجابات افراد لعينة لكل متغير

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.790	1	3.790	1.522	.219 ^b
Within Groups	420.713	169	2.489		
Total	424.503	170			

المصدر: نتائج التحليل من اعداد الباحثين بالاعتماد على Spss

نلاحظ من خلال جدول رقم (08) ان (Sig=0.219) وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ مما يعني قبول فرضية الصفرية والتي تنص على "عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات إجابات افراد العينة لكل متغير من متغيرات الدراسة"، ورفض الفرضية البديلة.

الاستنتاج:

من بين النتائج المتحصل عليها:

- يوجد أثر لمختلف أدوات التسويق المباشر (البريد المباشر، الانترنت، الكتالوج، الهاتف) على ولاء الزبون.
- اما فيما يخص اختبار الفرضية الأولى فقد توصلت نتائج الانحدار الخطي المتعدد الى وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لأدوات التسويق المباشر على ولاء الزبائن.
- اما في ما يخص الفرضية الثانية المتعلقة بالفروقات فقد اثبتت الدراسة عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية.

قائمة المراجع

I . باللغة العربية

1. احمد قاسم سامر، و احمد السكري. (9 مارس, 2021). دور التسويق المباشر في تحسين رضا العملاء (دراسة ميدانية في جامعة تشرين). مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية. تم الاسترداد من <https://journal.tishreen.edu.sy/index.php/bassnc/article/view/10847>
2. بشير العلاق. (2008). التخطيط التسويقي مفاهيم وتطبيقات (المجلد الطبعة العربية). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. حميد الطائي. (2010). مفاهيم في ادارة المبيعات والتسويق (المجلد الطبعة العربية). عمان، عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
4. سامر احمد قاسم، و احمد السكري. (09 مارس, 2021). دور التسويق المباشر في تحسين رضا العملاء- دراسة ميدانية في جامعة تشرين. مجلة جامعة تشرين؛ سلسلة الآداب والعلوم الانسانية (دورية، علمية، محكمة) Online ISSN: 2079-3049, Print ISSN: 2663-4244. تم الاسترداد من <https://journal.tishreen.edu.sy/index.php/humlitr/about/submissions>
5. شراف زواوي، و عبد الجبار مخطاري. (2020). أثر التسويق المباشر على ولاء العميل - دراسة حالة لمؤسسة جازي بالاغواط. مجلة اباحث اقتصادية معاصرة، جامعة الاغواط- الجزائر، صفحة 01.
6. علاء عباس علي. (2009). ولاء المستهلك. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية - الاسكندرية.
7. علي فلاح الزعبي. (2022). ادارة التسويق الحديث مدخل معاصر (المجلد الثالثة). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
8. محمد فوزي مصطفى عبد الحفيظ. (2002). الاستدلال 2 نظرية اختبار الفرضيات (المجلد الاولي). القاهرة، مدينة النصر، مصر: مجموعة النيل العربية.

II . قائمة المراجع باللغة الأجنبي

9. Kaplan Robert s & Norton David P. (2003). Le Tableau de bord Prospectif, les éditions d'Organisation. Paris: 2^{eme} édition.
10. khadka Kabu & Maharian Soniva. (November, 2017). Customer Satisfaction and Customer Loyalty Case Trivsel.
11. Philip Kotler & Bernard Dubois. (1997). Marketing Management - 9 edition. Paris: Public - Union Editions.
12. Tean Marcle. (2013). Strategies de Fidelsation. Paris: edition d'Organisation.