

## دور التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون دراسة تطبيقية في عدد من الأسواق المركزية في دهوك

م.د. زكية سعدون عمر

المعهد التقني/دهوك

جامعة بوليتكنيك دهوك

Zakia.omer@dpu.edu.krd

### المستخلص:

يكلمن الغرض من هذا البحث في تشخيص دور وسائل التسويق المباشر (البريد المباشر، البيع بالهاتف، الكتالوگ) في تعزيز صوت الزبون في المنظمات المبحوثة، حيث يشمل الاستماع إلى الزبائن عملية جمع وفهم ملاحظات الزبائن عن المنتوج بحيث تعمل ردود افعال الزبائن بشكل مباشر على تحسين المنتوج وبالتالي زيادة مبيعاته. وحاول البحث الاجابة على التساؤلات التالية:

١. ما هو مدى تطبيق المنظمات المبحوثة لوسائل التسويق المباشر.
٢. هل تعزز المنظمات المبحوثة من قدرتها على سماع صوت الزبون.

ولأجل تحقيق ذلك تم اعداد نموذج افتراضي للبحث وصياغة فرضيات حيث تم اختيار عدد من الاسواق المركزية في محافظة دهوك وهي (هولند ماركت)، ماري مول، دهوك مول، فاملي مول، فيكتور ماركت، باوند ماركت، بلان بازار ماركت بافرعها الثلاث في دهوك) كمجتمع للبحث فوزعت (٧٠) استماراة استبيان على موظفي المبيعات للاسوق المذكورة استرجع منها (٦٦) استماراة صالحة للتحليل، وتم اختبار فرضيات البحث وتحليل النتائج من خلال استخدام البرمجية الاحصائية (SPSS). وقدمت مجموعة من التوصيات اهمها (كلما زاد الاعتماد على وسائل التسويق المباشر الانفه الذكر كلما زاد الاستماع لصوت الزبون).

**الكلمات المفتاحية:** التسويق المباشر، صوت الزبون، البريد المباشر، البيع بالهاتف، الكتالوگ.

### The Role of Direct Marketing in Enhancing the Voice of Customer An Applied Study in a number of Central Markets in Duhok

Lecturer Dr. Zakia Saadon Omer

Technical Institute/Duhok

Duhok Polytechnic University

### Abstract:

The purpose of this research is to diagnose the role of direct marketing methods (direct mail, phone sales, catalog) in enhancing the customer's voice in the researched organizations. Listening to customers includes the process of collecting and understanding customers' feedback about the product so that customers' reactions directly improve the product. Increase his sales. The research tried to answer the following questions:

1. What is the extent of application of the researched organizations to the means of direct marketing
2. Do the researched organizations enhance their ability to hear the voice of the customer?

In order to achieve this, a assumptical model was prepared for the research and formulation of hypotheses, where a number of central markets in Duhok governorate were selected (Holland Market, Mazi Mall, Duhok Mall, Family Mall, Victor Market, Pound Market, Plan Bazaar Market at its three branches in Duhok) as a research community. (70) questionnaire forms were distributed to the sales staff of the aforementioned markets, from which (66) questionnaires were retrieved. The research hypotheses were tested and the results analyzed through the use of statistical software (SPSS). A set of recommendations were made, the most important of which (the more reliance on the aforementioned direct marketing means) The more the customer's voice is heard.

**Keywords:** direct marketing, customer voice, direct mail, phone sales, catalog.

### المقدمة

شهدت السوق تغيرات كبيرة في جميع المجالات دفعت بالمنظمات لزيادة الاهتمام باستغلال الفرص التسويقية المتاحة لها وتوسيع الاهتمام بالزبون وكيفية التمييز والنهوض بالاستراتيجيات لكسب ولاء الزبون على المدى الطويل، وكنتيجة لذلك جاء النمو الكبير في استخدام أساليب التسويق المباشر كأداة فعالة وكأحد أهم الموارد التي يعتمد عليها التسويق في وقتنا الحالي لتحقيق ذلك الهدف، والذي يتضمن عدد من الاساليب منها البريد اليومي والإعلانات المباشرة والتسويق عبر الهاتف والكتالوگات إلى جانب دور رجال البيع الذين كثف اهتمامهم بتعلم المهارات لتعزيز كفاءة التسويق المباشر، وادرaka لأهمية التسويق المباشر للمنظمات بكونها من وسائل استبطاط المعلومات التي تحتاجها المنظمات عن عملائها زاد الاهتمام بوسائلها، اذ يعد الإنترنت والتقنيات المماثلة القائمة على المعلومات من اهم الادوات في الحصول على مайлز من المعلومات عن الزبائن، الا انه من الملحوظ بان استخدام التسويق المباشر لايزال في بداياته، اذ لا تزال الكثير من المنشآت والمنظمات في الدول العربية تجهل ماهية التسويق المباشر وما هي عناصره وماذا يمكن أن يحقق للمنشأة من فوائد وايجابيات كبيرة (9: Arehart, 2009).

وبناء على مasic و لأهمية التسويق المباشر وصوت الزبون للمنظمات فإنه يتم تناول هذا الموضوع من اجل التتحقق من الدور الذي يضطلع به التسويق المباشر بأساليبه في التعرف على صوت الزبون، وتم وضع أنموذج افتراضي يهدف لتوضيح طبيعة العلاقة بين اساليب التسويق المباشر (المتغير المستقل) وبين صوت الزبون (المتغير المعتمد)، كما تم صياغة عدد من الفرضيات ذات العلاقة بهدف اختبارها ميدانياً على عينة البحث.

### المبحث الاول: منهجية البحث

**أولاً. مشكلة البحث:** تعد عملية ضمان الجودة التقليدية فعالة في خدمة اهداف المنظمات، اذ ان توجه ادارة التسويق في المنظمات المعنية ببيع وتسويقي السلع والخدمات بصورة خاصة عملياتها وأماكناتها لاشباع الحاجات الاساسية للعملاء، وجذب الجدد منهم، ويعد التسويق المباشر من بين أحد الاساليب المختلفة المستخدمة لهذا الغرض وفي وقت لم يعد ضمان الجودة وحده كافي، فضلاً عن تصورات الزبون المستمدة من تجاربه السابقة حول أداء المنتوجات التي تتنافس فيها السوق قيد البحث. لذا على الشركة اخذ صوت الزبون بنظر الاعتبار حول المنتوج وكيفية العمل لتلبية احتياجاته، بناء عليه يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

١. ما هو مدى تطبيق المنظمات المبحوثة لوسائل التسويق المباشر.
  ٢. هل تعزز المنظمات المبحوثة من قدرتها على سماع صوت الزبون.
- ثانياً. هدف البحث:** يسعى البحث الحالي الى تقديم إطار فكري لتوضيح المفاهيم ذات العلاقة بوسائل التسويق المباشر وصوت الزبون، وعليه فالبحث يسعى الى تحقيق الاتي:
١. صياغة إطار نظري يتضمن متغيرات البحث من وسائل التسويق المباشر وصوت الزبون.
  ٢. تشخيص مستوى تطبيق المنظمات المبحوثة لوسائل التسويق المباشر وصوت الزبون من ثم المساعدة في تعزيز عملياتها التجارية.
  ٣. اعطاء نظرة لوسائل التسويق المباشر المبحوثة والتحقق من كفائها.
  ٤. تحديد نوع العلاقة والتأثير ومستويات المعنوية من الناحية الإحصائية بين وسائل التسويق المباشر بوصفها متغيراً مستقلاً وصوت الزبون بوصفه متغيراً معتمداً.
  ٥. تقديم عدد من المقترنات بالاستناد على التحليل والاستنتاجات التي يكتشفها البحث الحالي.

### ثالثاً. فرضيات البحث:

- الفرضية الرئيسية الاولى:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين وسائل التسويق المباشر وصوت الزبون.
١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين البريد المباشر وصوت الزبون.
  ٢. توجد علاقة ارتباط معنوية بين البيع بالهاتف وصوت الزبون.
  ٣. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الكتالوك وصوت الزبون.
- الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير معنوي بين وسائل التسويق المباشر وصوت الزبون.
١. يوجد تأثير معنوي بين البريد المباشر وصوت الزبون.
  ٢. يوجد تأثير معنوي بين البيع بالهاتف وصوت الزبون.
  ٣. يوجد تأثير معنوي بين الكتالوك وصوت الزبون.

**رابعاً. اساليب جمع البيانات:** اعتمد البحث الحالي على المنهج التحليلي الاستطلاعي وذلك من خلال استطلاع اراء الافراد المبحوثين، واستخدمت الاستبيانة في الجانب العملي بوصفها الاداة الرئيسة للحصول على البيانات المطلوبة، واعتمد مقياس (Likert) الخماسي المتردرج (لاتفاق بشدة، محاید، لاتفاق، اتفق بشدة، اتفق) لقياس استجابات الأفراد المبحوثين بصدق متغيرات البحث، وتكونت الاستبيانة من (٢٠) فقرة عكست ابعاد وسائل التسويق المباشر وصوت الزبون، اذ وزعت الباحثة (٧٠) استبياناً، اعيد منها (٦٦) استبياناً صالحة للتحليل الاحصائي، وتكونت مجتمع البحث من (هولند ماركت، مازي مول، دهوك مول، فاملي مول، فيكتور ماركت)، باوند ماركت، بلان بازار ماركت بافرعها الثلاث في دهوك) اما عينة البحث ف تكونت من مدراء المبيعات والعاملين في تلك الأسواق. وكان توزيع الاستبيانات حسب الجدول الاتي:

الجدول (١): عينة البحث

الاستبيانات المرجعة	عدد الاستبيانات الموزعة	الاسواق	ت
٧	٧	هولند ماركت	١
١٠	١٠	مازي مول	٢
٦	٧	دهوك مول	٣
١٠	١٠	فاملي مول	٤
٦	٧	فيكتور ماركت	٥

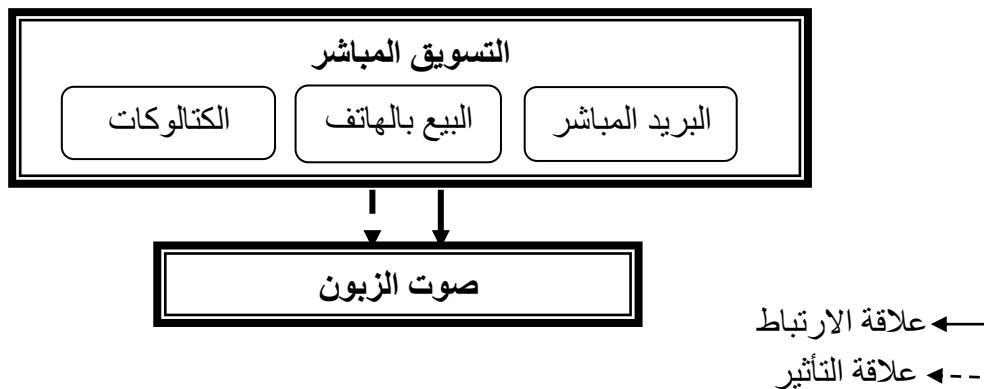
الاستثمارات المرجعة	عدد الاستثمارات الموزعة	الاسواق	ت
٦	٧	باون ماركيت	٦
٦	٧	بلان بازان	٧
٨	٨	بلان بازار حي الشرطة	٨
٧	٧	KRO	٩

المصدر: اعداد الباحثة.

#### خامساً. أهمية البحث: تتبّق أهمية البحث من الآتي:

- يناقش التسويق المباشر ومساعي المنظمة لتقديم السلع التي تقى برغبات الزبائن بأعتبارها أحد الأدوات التسويقية الحديثة والتي تتماشى مع التطور في كل مجالات الحياة.
- التعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، وستحدد النتائج المستخلصة طبيعة أثر وسائل التسويق المباشر في صوت الزبون للمنظمهات المبحوثة.

#### سادساً. نموذج البحث الأفتراضي:



الشكل (١): نموذج البحث الأفتراضي

المصدر: اعداد الباحثة.

#### المبحث الثاني: الجانب النظري

**المحور الاول: التسويق المباشر**  
**او لاً. مفهوم التسويق المباشر:** يعد التسويق المباشر كقناة للتسويق والاتصالات الإعلانية والتوزيع التي تخدم احتياجات مجموعة واسعة من الاعمال والمنظمهات غير الهدافه للربح وتزداد أهمية التسويق المباشر في مجال التسويق في خلق علاقات جيدة مع الزبائن وتقديم منتجات تناسب الشريحة المستهدفة من عملائها، ومن ثم تحقيق مبيعات أعلى. ويستخدم التسويق المباشر تقنيات مختلفة في تطبيقه كرسائل البريد الإلكتروني والكتالوگات والانترنت والهواتف والمعارض والمهرجانات وغيرها من التقنيات للتواصل المباشر مع الزبائن و يتميز في كونه مرناً للغاية حيث يتيح ردود افعال فورية على منتوج او خدمة ما فالتسويق المباشر يعرف بأنه نظام تسويق تفاعلي يستخدم مزيجاً ترويجياً واحداً أو أكثر للتأثير على المستهلكين في المستقبل في منطقة جغرافية محددة (Walker, 2004: 22). ويلاحظ من التعريف بأنه يتضمن التسويق العلائقى بمعنى وجود علاقة بين الزبون والمنظمه فهو أحد الأساليب التي شهدت زيادة سريعة في قطاعات الاقتصاد والتي من خلالها تتوصل المنظمهات مباشرة مع عملائهم. ويشمل التسويق على عدد من الأنشطة كدارة قواعد البيانات والمبيعات المباشرة والتسويق عبر الهاتف والإعلانات من خلال البريد

المباشر والإنترنت والعديد من الأدوات الأخرى، ويشار للتسويق المباشر بأنه التسويق الذي يتم دون استخدام "وسطاء في عملية توزيع وترويج المنتوجات، أو هو التسويق الذي يتطلب الاتصال المباشر بين المنتوج والزبون لاجراء عملية التبادل (Pollick, 2009: 13).

ومع زيادة استخدامات الشبكة العنكبوتية العالمية (الإنترنت) زادت استخدامات التسويق المباشر من خلال البريد الإلكتروني مما ادى الى الخفض من التكلفة وزيادة الكفاءة (Stokes, 2008: 82). وبعد التسويق المباشر وسيلة فعال جداً، اذ يتضمن عدة أنشطة كتحليل التوقعات وتجميع القوائم وبذل الجهد لتحقيق أنشطة التسويق التحليلي. ويلاحظ في الوقت الراهن ان معظم المنظمات الرائدة في العالم تستخدم التسويق المباشر ولها قسم خاص للتسويق المباشر (Sharma, 2009: 42).

ويعد التسويق نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد أساليب الإعلان من أجل توليد استجابة يمكن قياسها من أي مكان وفي أي وقت، وأساسه اتصال المسوق المباشر مع فئة من المستهلكين المحددة مسبقاً وبعناية (الشمرى، ٢٠١٠: ٢٠١). ويعرف (Alanen, 2016: 22) التسويق المباشر بأنه بيع مباشر للمنتوجات أو الخدمات للزبائن. وتتمتع استراتيجيات التسويق المباشر بمستوى مميز من التخصيص مما يعني أن الاتصال موجه إلى الفرد وليس إلى مجموعة كبيرة من الزبائن. اما (Arun at al., 2014: 5) فيعرف التسويق المباشر بأنه ممارسة توصيل الرسائل الترويجية مباشرة للعملاء أو الزبائن المحتملين على أساس فردي بدلاً من استخدام وسيط جماهيري فهو نظام تفاعلي يتم تحقيقه بالتفاعل بين المنظمة والزبون من خلال تسلم الرسائل المتبادلة ومن ثم الحصول على الاستجابات من الزبون ومحاولة التأثير عليه.

وينظر (Prasad et al., 2017: 41) إلى التسويق المباشر بأنه طريقة للتواصل التسويقي تم تبنيها منذ فترة طويلة ومستخدمة أنواع كثيرة من الأدوات في تطبيقاتها مثل الكتالوكات والبيع المباشر والبريد عن طريق الهاتف والبريد الإلكتروني (الذي يعد الأكثر شيوعاً بين هذه الأدوات). وتعرف جمعية التسويق المباشر (DMA) بأنه نظام تسويق تفاعلي يستخدم وسائل إعلانية أو أكثر للتأثير على قياس الاستجابة فهو طريقة تسويق تبني على قاعدة البيانات والتي يعتمد عليها للتواصل مع المستهلكين وتعتبر أفضل طريقة للحصول على الاستجابة المباشرة من الزبائن وجعلت تكنولوجيا المعلومات الجديدة عملية الاتصال المباشر مع الزبائن أسهل بالرغم من ان بعض طرق التسويق التقليدية القديمة مازالت تستخدم من قبل العديد من المنظمات (Kumar 2012: 230). ويحاول التسويق المباشر كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال الاتصال بهم بدون وسطاء فهو يتضمن توزيع المنتوجات والخدمات والمعلومات والترويج لسلعة ما بهدف التواصل التفاعلي مع المستهلكين (Jobber & Lancaster, 2009: 32). وتم استخدام التسويق المباشر من خلال وكالة وسائل الإعلان ممايسمح للمنظمة الوصول إلى عملاء خارج بيئه المبيعات ولكي يكون للتسويق المباشر تأثير إيجابي على عملاء المنظمة على تلك المنظمات إقامة علاقات جيدة مع الزبائن على أساس اشباع احتياجاتهم وطلباتهم (Karaxha et al., 2016: 6).

وكما هو معلوم فإن جوهر التسويق المباشر قائم على حقيقة فهم احتياجات الزبائن قبل تنفيذ أي إجراء تسويقي فالاحتياجات والرغبات تتشكل من قبل مجتمع الزبون حيث يمكن اعتبار التسويق على أنه تحديد إنشاء التواصل وتقديم ومراقبة قيمة الزبائن (Kotler & Armstrong, 2013: 33). وبعد التسويق المباشر وسيلة للمنظمات لتسويق

منتوجاتها وخدماتها ولها الكثير من أوجه التشابه مع الأنواع الأخرى من التسويق من حيث كونها عملية تحديد الأهداف والتخطيط والبحث والتنفيذ للتسويق (Donaldson, 2007: 122). ويتيح التسويق المباشر الاتصال المباشر مع الزبائن فرصة للمسوقين في توفير المعلومات وخلق حول الخدمات أو المنتجات التي تقدمها بالأسواق مما يؤدي ذلك إلى إنشاء اتصال مفتوح بين الزبون والمنظمة حيث يمكن للزبون أن يطلب المزيد ويمكن الرد على الأسئلة على الفور شفهياً أو من خلال الأدب المطبوع أو الإلكتروني (Pettitt & Brassington, 2013: 424). ويساعد التسويق المباشر المنظمات من القضاء على الهدر وذلك من خلال تحديد أولئك الزبائن الذين سيجدون رسالة المنظمة مناسبة لهم والتواصل معهم وحدهم والقضاء على الكثير من الهدر المتصل في الأشكال الأخرى من الدعاية وهو ما يجعل من التسويق المباشر فعالاً من حيث التكلفة (Thomas & Housden, 2002: 5). لذا يمكن القول بأن التسويق المباشر يعتبر نظام يستند على التفاعل مع الزبائن ويستخدم وسائل اعلانية لقياس الاستجابة من قبل الزبائن بمعنى هو نوع من انواع التسويق الذي يتضمن على التواصل المباشر مع الزبائن في قياس ردودهم حيال السلعة أو الخدمة العروضة.

**ثانياً. أهمية التسويق المباشر:** تكمن أهمية التسويق المباشر كأداة مكملة لأدوات التسويق من جهة ولأدوات المزيج الترويجي من جهة أخرى في الأمور التالية (عبدات، ٢٠١٠: ٢٤٤):  
١. الوصول إلى الزبائن المستهدفين بطريقة سريعة وعملية وعلمية مدروسة النتائج بيعياً ونفسياً.  
٢. محاولة الارتباط السريع المباشر وغير المباشر مع الجماهير المستهدفة في الاوقات المناسبة لهم ومن خلال الوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية.  
٣. تعزيز مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والإنسانية مع الجماهير المستهدفة من خلال المشاركة في تنفيذي ميلهم ورغباتهم بطريقة مقنعة وتحويلها إلى الجهات المعنية بالتزويذ السمعي والخدمي للعمل على إشباعها بطريقة منتظمة تحترم مشاعرهم وإنسانيتهم وحقوقهم.

### **ثالثاً. مميزات التسويق المباشر:**

١. القيام بوظيفتين من وظائف التسويق وهما الترويج والتوزيع في نفس الوقت، فالتسويق المباشر يستخدم لجذب الزبائن وزيادة الرغبة في الشراء وهذه من وظائف الترويج، كما يستخدم أيضاً لانهاء إجراءات البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل وهذه من وظائف التوزيع.
  ٢. تعدد أغراض إستخدامه حيث يستخدم التسويق المباشر لعدة أغراض، فيمكن إستخدامه أحياناً لإجراء محادثة ثنائية مع الزبون أو معرفة رأيه تجاه المنتوج أو الخدمة أو دعوته لدخول برنامج ترويجي أو لجذبه لزيارة معارض ومحلات المنشاة أو لمجرد بناء قاعدة بيانات عن الزبائن والمستهلكين.
  ٣. تميز التسويق المباشر بتقليله للتکاليف والمصاريف وهذا يؤدي إلى انخفاض في سعر البيع وذلك لعدم وجود الوسطاء وتجار المفرد فالشركة المنتوجة تتجاوز التجار أو الوكلاء وتبيع مباشرة إلى المستهلك وبالتالي فإن سعر المنتوج يكون منخفضاً بالغالب (hutt, 2009: 6).
- رابعاً. أهداف التسويق المباشر:** يحقق تطبيق التسويق المباشر منافع كثيرة للمنظمة في تحقيق أهدافها التسويقية، وتبني استراتيجية جيدة، وتتحدد خصوصية الهدف التي يسعى إلى تحقيقها التسويق المباشر حسب (البكري، ٢٠١٥: ٣٥٠) في توليد الشراء المتكرر، أدخال منتجات

جديدة، تقديم قناة توزيع جديدة، زيادة ولاء المستهلك. اما (Shannon, 2002: 77) فيبيين بان اهداف التسويق المباشر كالاتي:

١. قاعدة بيانات الزبائن: تسعى كل منظمة اليوم الاقتراب من المستهلكين لتمكن من تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات وبفاءة، فمن المعلوم ان المستهلك يعد محور الاهتمام للمنظمات فتركز برامجها التسويقية حول المستهلكين بجعلهم شركاء نشطين في الأعمال التجارية وتخرط المنظمات في بناء قواعد بيانات الزبائن من جمع الأسماء وتاريخ الشراء بالإضافة إلى بعض المعلومات الأخرى ذات الصلة بالمعاملة والتي تعتبر أساسية للعصر التكنولوجي. يشار إلى قواعد بيانات المستهلك أيضاً باسم "قوائم" أو القوائم البريدية حيث ان الاستخدام المهم للقوائم البريدية هو إرسال المعلومات الترويجية حول المنتوجات والخدمات إلى المستهلك. وتكون القائمة أو قاعدة البيانات من أسماء وعنوانين المستهلكين وفقاً لمعايير ديموغرافية مماثلة كالعمر والدخل والعنوان (الموقع الجغرافي) والتعليم والخدمة والمهنة والطبيعة الاجتماعية فتقسمهم الى (الفئات أ، ب، ج) فالقوائم هي معلومات عن الزبائن الحاليين والمستهدفين وبالتالي تصبح شريحة لبرنامج ترويجي معين من خلال قيام المنظمة بإرسال معلومات عن المنتوج بالبريد لهذه القوائم التي تم إنشاؤها وقد تنشأ القوائم من قبل مصادر عامة أو خدمات نقابية تبيعها بعد ذلك إلى المشترين التنظيميين المحتملين كمرجع لهم.

وتحتوي كل قائمة متاحة (للمنظمة أو للمعلن أو للسوق المباشر) عادةً على الآلاف من أسماء وعنوانين الأفراد علماً بأنه تحظر القائمة البريدية من قبل مستخدمي القائمة هذه للغير بموجب عقد قانوني، فتستخدم القائمة فقط لإرسال مواد الترويج بالبريد ويظل مرسل البريد والمستهلك الذي يتم إرسال البريد إليه مجهولاً. على المنظمة من حين لآخر أن تقوم بصيانة القوائم فكانت سابقاً يتم صيانتها وتحديثها يدوياً ولكن مع التقدم التكنولوجي وانخفاض تكاليف الحوسبة، تتم صيانة القوائم من خلال الكمبيوتر فأصبح من الأسهل دمج/مسح (إضافة ودمج وحذف) القوائم. وبالتالي يحل المسوقون المباشرون البيانات للوصول إلى مستوى الاهتمام الشخصي لعملائها فقط باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

٢. التسويق المباشر قائد للجيل: يسعى التسويق المباشر إلى إيجاد آفاق جديدة وتحويلها إلى مستهلكين، ويستخدم العديد من المسوقين المباشرين الهاتف والبريد وإعلانات الاستجابة للوصول إلى المستهلكين قبل وصول المنافسين إليهم. وبالنسبة للمنتوجات المتميزة يصبح التسويق المباشر إستراتيجية ناجحة لخلق الوعي بين المستهلكين وتأسيس الوعي بالعلامة التجارية.

٣. روح ريادة الأعمال: عادة ما تواجه شركات تصنيع السلع مشكلة في العثور على المستهلك لشراء منتوجه. وقد كانت الطريقة التقليدية للتسويق تشمل على تحريك البضائع من خلال قنوات التوزيع المعمول بها والتي تحرك البضائع بسعر ما يقرب من ٣٠-٢٥٪ من سعر التجزئة للمنتوج في السوق. وبدلاً من ذلك حالياً بدأ التوجه مباشرة إلى المستهلكين وبأقل تكلفة للمصنعين وكذلك المستهلكين من خلال التطبيقات ووسائل التسويق المتاحة منها الانترنت حيث يتصل البائع مباشرة بالمستهلكين وتم عملية التبادل. ومن الملاحظ ان القيام بالتسويق المباشر لا يتم بشكل منفرد فهو عمل جماعي يتتألف من أشخاص مبدعين منهم مؤلفي الإعلانات ومديري التمثيل ومديري الكتالوگات والباحثين ومديري القوائم وغيرهم فهي بذلك مشابهة ومقاربة لفكرة الفريق فروح ريادة

الأعمال تشكل مشروعًا للتسويق المباشر كل عضو في الفريق يختار المستهلكين بشكل مبدع ويصمم الاتصالات الترويجية مما يؤدي إلى مشروع تسويق مباشر ناجح.

٤. بناء علاقة مع الزبائن: الركيزة الأساسية الأخرى للتسويق المباشر هي أنه ينبغي علاقة مع الزبائن فأصبحت إدارة العلاقات أكثر أهمية حيث أن التسويق ينتقل من التركيز على المعاملات إلى التركيز على العلاقة مع الزبائن والذي يساهم بنسبة كبيرة نسبياً في عودة الشركة خلال فترة معينة، فالزبون الجيد لديه تصورات جيدة عن الشركة ويريد الحفاظ على الارتباط طويلاً الأمد مع الشركة وبالتالي يقود هؤلاء المستهلكون اقتصاد الشركة.

**خامساً. وسائل التسويق المباشر:** حتى يحقق المسوقين أهدافهم عليهم إدراك ومعرفة بوسائل وآدوات التسويق المباشر، والتي تتضمن الآتي: (Teahan, 2015: 21).

١. البريد المباشر: البريد المباشر هو تقنية تسويق قائمة على توزيع المواد سواء كانت سلع أو خدمات من خلال نظام بريدي لعناوين مختارة (المنزل أو العمل). ويتم توزيع معظم البريد المباشر لعملاء غير معروفين للشركة في حين توجد امكانية ان يكون البعض من الزبائن قد استخدم بالفعل منتوجاً أو خدمة للشركة هذه. وقد يعتبر البعض ان إرسال بريد إلى نفس المستهلكين عدة مرات أمر قد يؤثر سلبياً على المنظمة على المدى الطويل بسبب شعور الزبون المستلم لهذا البريد بالضجر (Brassington & Pettitt, 2013: 426). ومن المعلوم ان التسويق من خلال البريد المباشرة في السنوات الماضية انخفض نوعاً ما ولكن تأثيره لا يزال تائيراً حقيقياً في عالم التسويق فهو يغطي ما يقرب من ربع عمليات التسويق (Honkaniemi, 2012: 22). وقد ثبت بأنه في أوروبا ان الغالبية من المستهلكين يفضلون الحصول على منتوجاتهم او عروض المنتوجات والخدمات عبر البريد المباشر أكثر من أي نوع آخر من القنوات بما في ذلك إعلانات الصحف وعبر الإنترنط. ويمكن تعريف البريد المباشر على أنه وسيلة تتضمن أي نوع من المعلومات ترسل إلى الزبون المستهدف وبالتالي هو وسيلة إعلانية شخصية ومعنى ومرسلة بالبريد، ويستخدم البريد بشكل واسع للاتصال بالأسواق الاستهلاكية والصناعية على السواء (الشميمري، ٢٠٠٩: ٤٦). يعني التسويق بالبريد المباشر أن ترسل الشركة المنتوجة عرض المبيعات إلى المستجيب المستهدف والذي يمكن أن يرد بدوره فيرسل طلب الشراء عبر البريد ايضاً (Pollick, 2009: 2).

الشائعة للبريد هي بريد الفاكس والبريد الإلكتروني والبريد الصوتي (Jabots, 2008: 6).

٢. البيع بالهاتف: يعتبر الهاتف من أكثر الأدوات في الاتصالات التسويقية المباشرة من حيث الاستخدام، ويستند إستعمال الهاتف مع الزبائن الحاليين أو المرتقبيين إلى إقناعهم بالعروض المقدمة وحثهم على التعامل مع الشركة، حيث يرحب العديد من الزبائن بالعروض المقدمة لهم وخصوصاً إذا كانت مخططة بشكل جيد من حيث الوقت والأسلوب والنوعية، وقد تلقى الرفض لما يعتقده البعض من أنها مزعجة وغير ملائمة. يمكن عن طريق الاتصال الهاتفي أن يتحقق المنتوج فوائد عديدة أبرزها تعرفه على ردود أفعال الزبائن تجاه النماذج الاختبارية لمنتجاته، حيث يستطيع المنتوج أن يجري بعض التحسينات الخاصة بتطوير منتجاته (قبل وصوله إلى زبون معين) بعد تحقيق الاتصال الهاتفي مع الزبون وتوثيق تفضيلاته بشأن طلب الشراء، فالبيع بالهاتف هو من أدوات الاتصال التسويقية المباشرة، ويتم استخدامه مع الزبائن الحاليين والمحتملين لإقناعهم بمنتجاته المنوجة وحثهم على التعامل معها (Hatt, 2008: 30).

٣. **الكتالوگات:** تعد الكتالوگات وسيلة تسويق مباشر تستخدم المطبوعات الورقية، المرئية والإلكترونية التي ترسل بريدياً إلى عملاء مختارين، أو تناح في المحلات أو تقدم على الخط المفتوح (on-line) من خلال (شبكة الإنترنٌت) الواقع الإلكترونية، ومع انتشار الإنترنٌت تحول المزيد من الكتالوگات إلى الحالة الإلكترونية، وأضيفت الكتالوگات الإلكترونية مع المطبوعة إلى المزيج الترويجي للمنظمات (مسالٌه، ٢٠١٧: ٥٠).

واخذ التسويق المباشر بما في ذلك الكتالوگات والتسويق الإلكتروني في تغير وجه المنافسة بين تجار التجزئة حيث لم يعد الموقع يحتفظ بنفس الميزة التنافسية التي كانت تحملها فالتقنيات ووسائل الإعلام والاتصال أصبحت رقمية أكثر ويجب على المنظمات أن تتبع التغييرات والنظر في كيفية رقمنة أعمالهم، وعادة ما تستجيب المنظمات للتغييرات هذه من خلال وجود مزيج من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية والاتصالات والأعمال (Rakic and Rakic, 2014: 187).

الكثير من الباحثون يقترحون إلى وجود التكامل ضروري بين وسائل الإعلام التقليدية والتي تشمل (المطبوعات والراديو والتلفزيون ووسائل) ووسائل الاستجابة المباشرة (الهاتف والبريد المباشر والكتالوج التسويق) واللوحات الإعلانية وبين وسائل الإعلام الرقمية (الإنترنٌت والأجهزة المحمولة والرقمية الصحف والمجلات والإذاعة الرقمية والتلفزيون الرقمي و WOM الرقمية). وقد زودت شبكة الإنترنٌت الكتالوگات بأداة مبيعات إضافية تعزز من طباعتهم كتالوجات ومساعدتهم في مواجهة تباطؤ الاقتصاد وزيادة تكاليف البريد. وتواجه الكتالوگات تحديات متزايدة وتحتاج إلى تجديد بنيتها التحتية بهدف تطوير نموذج عمل يكون مربحاً ويركز أكثر على تقارب القناة حيث تواجه العديد من التحديات منها تكاليف تسليم الطرود والتوزيع وتوقعات الزبائن العالية وصعوبة تأمين رأس المال. وفي وقتنا الحالي تقبل كتالوجات تماماً كأداة مبيعات مضافة للتسويق الرقمي.

وفي دراسة حديثة قامت Sense Sixth Gov You (Sense Sixth Gov You) في (٢٠١٥) بيّنت أن (٢٧٪) من الذين يشترون من خلال الكتالوك يستعملون ثلاثة قنوات لإتمام عملية الشراء وهي البحث في الكتالوك، الطلب المباشر عبر الإنترنٌت، او التوجه إلى المتجر للشراء الفعلي. ويعتبر الكتالوك واجهة العرض بالنسبة للمنظمة لذا يتوجب أن يظهر المنتوج الجديد في مكان بارز داخل الكتالوك مع كتابة عبارة "جديد" (new) بشكل كبير ومميز لجلب الانتباٌه (Dupont, 2009: 3). ويعرف (El Dameh & Ghadeer, 2019: 133) الكتالوگات بأنها شكل من أشكال التسويق المباشر حيث يقوم البائع بإعداد كتالوجات للبضائع أو المنتوجات وبيعها مباشرة إلى الزبون. تكون الكتالوگات بشكل عام مطبوعة ولكن يمكن أيضاً توزيعها على أفراد مضغوطة ويعتقد (Sorcher, 2014: 11) انه عندما يتم تنفيذ الكتالوگات بشكل صحيح، فإن المستهلكين يتفاعلون معه ويمكن أن يساعد ذلك بشدة في بناء العلامة التجارية وتعزيز مشتريات المستهلكين خاصة في عالم اليوم حيث كل شيء على الإنترنٌت يحظى بشعبية كبيرة خلافاً للاعتقاد السائد بأن الكتالوگات اخذت تتلاشى. وينقسم كتالوك الطلب البريدي إلى قسمين:

١. كتالوگات الطلب البريدي التقليدية.
٢. كتالوگات الطلب البريدي الحديثة.

سادساً. **أهمية التسويق المباشر:** تكمن أهمية التسويق المباشر كأداة مكملة لأدوات التسويق من جهة ولأدوات المزيج الترويجي من جهة أخرى في الأمور التالية:

١. الوصول إلى الجماهير المستهدفة بطريقة سريعة وعملية وعلمية مدروسة النتائج بيعياً ونفسياً.

٢. محاولة الارتباط السريع المباشر العملي وغير المباشر الحضاري مع الجماهير المستهدفة في الأوقات المناسبة لهم ومن خلال الوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية.
٣. تعزيز مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والإنسانية مع الجماهير المستهدفة من خلال المشاركة في تلقي ميولهم ورغباتهم بطريقة مقنعة وتحويلها إلى الجهات المعنية بالتزويذ السمعي والخدمي للعمل على إشباعها بطريقة منظمة تحترم مشاعرهم وإنسانيتهم وحقوقهم. (عيادات، ٢٠١٠: ٢٤٤).
- اما الفوائد التي يتحققها التسويق المباشر للمشترين كالأتي:
١. ملائم وسهل الاستعمال وذو طابع خاص.
  ٢. يستطيع المشتري وهو مرتاح في بيته أو من مكتبه أن يقوم بالطلب للسلعة أو الخدمة عبر البريد الإلكتروني وفي أي وقت يرغب ليلاً أو نهاراً.
  ٣. يعطي التسويق المباشر مجالاً واسعاً للمشتري للدخول إلى الواقع الشبكيّة الخاصة بالمنظمات والحصول على كم هائل من المعلومات للعالم برمته.
  ٤. يستطيع المشتري الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو عبر الموقع الشبكيّ، وفي نهاية المطاف يمكن التوصل إلى نقطة الالقاء وتحرير طلب الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها وفي الوقت الذي يفضلها (الطائي، ٢٠٠٩: ٢٦٩).

#### المحور الثاني: صوت الزبون

اولاً. **مفهوم صوت الزبون:** تجري المنظمات عادة استطلاعات رأي للعملاء لجمع صوت عملائهم من أجل فهم كامل لتصوراتهم وأحكامهم وموافقهم ونواياهم وسلوكياتهم. حيث تنتشر ممارسة مسح الرأي على نطاق واسع بين المنظمات. ومع ذلك إذا تم إجراؤها بشكل غير صحيح يمكن أن تؤدي الاستطلاعات إلى أخطاء كبيرة في استنتاجات المنظمات. **صوت الزبون (VOC)** هو مصطلح يستخدم في الأعمال التجارية لوصف عملية تلبية متطلبات الزبائن، وعرف المصطلح (Shillito, 2001: 31) صوت الزبون بأنه عملية التقاط متطلبات العميل تتم بوسائل متعددة منها المسح، المقابلات، والبحوث حيث يعبر عن حاجات ورغبات الزبون عبر الوسائل المختلفة التي توفرها المنظمة، وبعد كاداة لابحاث السوق تسمح للمنظمات بالحصول على تفضيلات وتوقعات وانطباعات الزبائن ويتم جمع بيانات صوت الزبون بشكل مستمر.اما (ابو النجا، ٢٠١٨: ٢٤) فتعرف صوت الزبون بكونه جمع لرغبات واحتياجات ومتطلبات الزبائن وتعلق بثلاثة محاور هي السرعة باداء الخدمة والجودة والكلفة.

تتمثل مهمة إدارة التسويق بتحديد وتوقع وتلبية متطلبات الزبائن، فيما تتمثل مهمة مديرى التسويق في ربط وتسليط الأنشطة التشغيلية وتنسيق عملها و يجب عليهم أيضاً العمل بشكل وثيق مع الإدارات الأخرى من أجل تحقيق هدف إضافة قيمة للعملاء ويجب على مديرى التسويق أن يسألوا أنفسهم ما هي القيمة الحقيقية لمنتوجاتهم أو خدماتهم لعملائهم. ففي وقتنا الراهن يمكن للمسوقون توقع احتياجات عملائهم ورغباتهم الفردية عن طريق ما يتطلبه من بحث وتحليل سوقى مكثف لهذا من الضروري أن تقوم المنظمات بالتحليل الزبائن والسوق والتحقيق في السوق الحالية واحتياجات ورغبات الزبائن وكيف يمكن أن ترضيهم من خلال تفسير لصوت عملائهم (Kotler & Armstrong, 2013: 32). لمعالجة كل من القرارات الاستراتيجية والتشغيلية طورت الصناعة شكلاً من أشكال الزبائن تعرف باسم صوت الزبون الذي هو عبارة عن مجموعة هرمية من احتياجات الزبون حيث كل حاجة من هذه الاحتياجات او المجموعة من الاحتياجات

تشير إلى أهميتها للزبون ولتطوير المنتوجات هذه بناءً على صوت الزبون يجعل من إدارة الجودة معياراً رئيسياً ويتضمن صوت الزبون مهام تحديد وتنظيم احتياجات الزبائن وتوفير الأولويات لاحتياجات الزبائن. واصبح تطوير المنتوجات بناءً على صوت الزبون المفتاح أو المعيار في إدارة الجودة الشاملة (Griffin & Hauser, 2015: 2). غالباً ما تكون الأعمال التجارية جيدة في التحدث إلى الزبائن عن طريق الدعاية المقنعة أو من خلال قنوات تسويق جديدة وتقليدية للعلاقات العامة وحالياً طورت المنظمات القوية آليات توصيل الرسائل للعملاء بهدف إقناعهم بشراء منتجاتهم وخدماتهم علاوة على أن الفشل في الاستماع يمكن أن يساهم في عدم الرضا واستنفاف الزبائن (Macnamara, 2018: 33). وتوجد طرق مبسطة للاستماع إلى الزبائن منها تعليقات الزبائن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي واستطلاعات الرأي (VoC)، فصوت الزبون هو أكثر من مجرد ما يقوله الزبون فإذا كان بإمكان الشركة الاستماع إلى أفكار الزبائن وتنظيمها وتحدد أولوياتها يمكنها بذلك أن تخلق حولاً تسعد الزبائن وتحدد أولويات متطلبات الزبائن بشكل أفضل وتحسن أتونق عن المنتوجات التي لم تعد تخدم احتياجات الزبائن فصوت الزبون هو مصطلح يصف ملاحظات الزبائن حول تجاربهم وتوقعاتهم لمنتجاتك أو خدماتك (Freeman & Radziwill, 2019: 1).

ولضمان أن المنتوجات والخدمات تلبي احتياجات الزبائن، من الضروري أن تجمع الشركة صوت عملائهم مما يمكن الإدارة من فهم تصورات الزبائن والأحكام المواقف والتوايا والسلوكيات المستخدمة لضمان منتجات أو خدمات الشركة والتواصل وبيان استراتيجية التوزيع والتسعير ترتكز على الزبون. فالاستماع إلى الزبائن هي خطوة أولى وأساسية لتطوير وتنفيذ إستراتيجية تتمحور حول الزبون. وتأخذ عملية الاستماع إلى الزبائن عدة أشكال. فيمكن أن يكون غير رسمي (كما هو الحال عندما يتحدث المديرون وموظفو الخطوط الأمامية إلى الزبائن في السياق العادي لتقديم الخدمة أو السلعة). أو أن يكون رسمي لكن نوعي، مثل إجراء مقابلات متعمقة ومجموعات تركيز ودراسات قائمة على الملاحظة لفهم احتياجات الزبائن. بشكل عام يأخذ الاستماع شكل استبيانات الزبائن من خلالها تقيس ردودهم بشكل منهجي باستخدام نموذج منظم (Mittal, 2017: 5).

ويساعد صوت الزبون فريق تطوير المنتوج على فهم كيفية إرضاء الزبون فيتم تحديد احتياجات الزبائن ومن ثم كيفية ارتباطها بأهداف وقرارات التصميم فتحديد احتياجات الزبائن ومن ثم هيكلة احتياجات الزبائن وأخيراً تحديد الأولويات لاحتياجات الزبائن يساعد فريق تطوير المنتوج على فهم كيفية إرضاء الزبون (Macnamara, 2018: 34).

**ثانياً. أهمية صوت الزبون (VOC):** يمتلك صوت الزبون العديد من الخصائص التي تؤثر على طبيعة عمل المنظمة فما يمنحه للمنظمة أعمق من مجرد بيانات واردة، إذ يمتلك قوة التأثير على جميع مفاصل ومستويات المنظمة مما يجعله حتمي التبني إذا ما أرادت البقاء والنمو والتفوق على منافسيها واتفق كلاً من (Waisberg & Kaushik, 2009: 10) و (Subramaniam et al., 2011: 139) و (Chong & Chen, 2010: 401) على أنه بات الاستماع لصوت الزبون ضرورة حتمية في بيئة متسرعة للتغيير كونه يوفر نظرة شاملة وديناميكية لتحقيق الفهم الأفضل لزبائن المنظمة

والتعرف على حاجاتهم المتغيرة. مما يساهم في انتاج منتجات مرغوبة ومطلوبة في القطاع السوقي الذي تخدمه المنظمة.

كما وتبين اهميته للمخططين الاستراتيجيين عبر تحديد اين يتوجه السوق مما يساعد المنظمة في انتاج منتجات ترضي حاجة الاسواق المستقبلية (Eagana et al., 2011: 242). كما ان صوت الزبون بما يحمل من مؤشرات يسهم في مراقبة جودة العملية والمنتج قد يتضمن في العديد من الاحيان حلول ويعمل على توجيه استراتيجية المنظمة (Grant et al., 2011: 286). فسماع صوت الزبون ومايترافق عنه من معلومات تستخد كمعيار للحكم على مدى نجاح المنظمة في تلبية متطلبات الزبائن ومقابلة توقعاتهم، فضلا عن استخدامها في إدخال التحسينات المستمرة على منتجات المنظمة وهذا انطلاقا من ان الزبون مصدر للمعلومات والافكار الجديدة فهو المثمن والمقيم لجودة عمليات المنظمة، إذ يساهم في تقديم سلع تتلخص على السلع ئالمنافسة. (Gurd, 2009: 7) في حين يبين (McQuarrie, 2008: 32) بان اهمية صوت الزبون تكمن بالاتي:

١. يوفر فهم مفصل لمتطلبات الزبون.  
٢. لغة مشتركة للفريق المطور (السلعة او الخدمة) في المستقبل.

٣. مفتاح الإدخال لإعداد مواصفات التصميم المناسبة للمنتج أو الخدمة الجديدة.  
٤. يعتبر معرفة احتياجات الزبون ورغباته نقطة انطلاق مفيدة للغاية لابتكار المنتجات.

**ثالثاً. خواص صوت الزبون: هناك أربعة خواص لصوت الزبون حسب (Hauser, 2008: 40):**

هي:

١. احتياجات الزبائن: حاجة الزبون هي وصف للمنفعة التي يريد الزبون ان يفي بها المنتوج أو الخدمة. وقد ثبت ان الایفاء باحتياجات الزبائن أحد مفاتيح نجاح تكتيكات التسويق. هذا التصور قد لا يكون دقيق تماما فهو يعتمد على ميزات المنتوج وعلى الصورة التي تم إنشاؤها عن طريق الإعلان للمنتج او الخدمة. فمن المعلوم ان التسويق هو نشاط متكامل مع الانتاج في محاولة تصميم المنتوج او الخدمة والسمات المادية لها للتاثير على تصورات الزبائن. وان معرفة احتياجات الزبائن أمر بالغ الأهمية لكلا المجالين لتطوير المنتوجات والتسيويق. وغالبا ما تحدد المناقشات مع الزبائن بالتعبير عن احتياجاتهم وهذا يشمل الاحتياجات الأساسية والاحتياجات الثانوية (المفصلية) فما يخبرك به الزبون بما يريد واحتياجاته التي إذا ماتم الوفاء بها سوف يدخل البهجة والمفاجأة للزبون يمثل ذلك نموذجا لإرضاء الزبون. ومن المهم للغاية أن لاتنسى المنظمة أن مواصفات المنتوج تلائم ما يحتاجه هؤلاء الزبائن.

٢. التسلسل الهرمي او الهيكل الهرمي: مدير التسويق العادي لا يمكنه العمل مباشرة مع احتياجات الزبون المفصلة فهناك حاجة إلى هيكل بسيط يركز على الاستراتيجية والتكتيكات حيث يضع صوت الزبون احتياجات الزبون في تسلسل هرمي هذا الهرم يبدأ من الاحتياجات الأولية ومن ثم الثانوية والثالثية وهكذا اي يبدا بالاحتياجات الأساسية والتي تعرف أيضا باسم الاحتياجات الاستراتيجية ويتم تفصيل الحاجة الأولية إلى ثلاثة احتياجات ثانوية ومن ثم إلى عشرة احتياجات ثانوية حيث تشير الاحتياجات الثانوية على وجه التحديد ماعلى مدير التسويق بحاجة للقيام به لتلبية الاحتياجات الأساسية (الاحتياجات الاستراتيجية). وتعبر الاحتياجات الثانوية أيضا بالاحتياجات التكتيكية اما الاحتياجات الثالثة فتعرف بالاحتياجات التشغيلية أو التفصيلية. وتتوفر الاحتياجات هذه

- مزيداً من التفاصيل لقسم الهندسة والبحث والتطوير مما يمكن الشركة في أن تطور مجموعة من خصائص المنتوج لتلبية الاحتياجات الأساسية والثانوية هذه للعملاء.
٣. الأولويات: بعض الاحتياجات لها أولويات أعلى للعملاء أكثر من غيرها فهذا ينبغي أن يكون نقطة التوقف الأولى والأخيرة الخاصة بالشركة فالطريقة الأكثر تمثيلاً من الناحية الإحصائية للتأكد من الاحتياجات يكون بمسح عينة عشوائية من الزبائن الحاليين والمحتملين وثم فرز الاحتياجات بشكل فردي إلى قوائم فعلى المدير اخذ هذه الأولويات بنظر الاعتبار عند اتخاذه لقرارات التصميم والانتاج ويوازن بين تكلفة إرضاء الزبائن واحتياجاته مع تلبية تلك الحاجات. وهناك عدد من التقنيات الجديدة تم تطويرها مؤخراً لمنح الأولوية لاحتياجات الزبائن تسمى التقنية الأولى باختيار وكلاء التدريس يكون عن طريق مسح لعينة من الزبائن يقوم المستجيبين بإعطاء تعليمات لوكيل افتراضي حول ما هي القواعد التي يجب استخدامها عند اتخاذ قرار شراء منتج.
٤. تصورات الزبائن للأداء وتن تكون دراسات (صوت الزبون) عادة من كلا النوعي والكمي من ابحاث السوق، فيتم إجراؤها بشكل عام في بداية مبادرة تصميم منتج أو خدمة جديدة من أجل فهم ما يريده ويحتاجه الزبون بشكل أفضل.
- رابعاً. طرق صوت الزبون: ان الاستماع الى صوت الزبون لا يعد مشروع او حدثاً منفرد بل هي عملية منظمة فالمنظمة تستمع لصوت الزبون وتحتاج الى تحديد أولويات المعلومات التي يتم الحصول عليها من ذلك الصوت ومن ثم تحليلها وتطبيقها. وبالتالي فإن صوت الزبون هي رحلة مع العديد من المهام المستقلة (لكنها مترابطة). وحدد (Griffin and Hauser) في ١٩٩٣ أربع مراحل في رحلة صوت الزبون وهي: (Freeman et al., 2018: 9)
١. تحديد احتياجات الزبائن: تتضمن هذه المرحلة استخدام التقنيات التقليدية من التسويق وإدارة الجودة لتحديد الاحتياجات وتنقسم الى:
- أ. الاحتياجات المعلنة التي يمكن للعميل التعبير عنها مباشرة وتشمل أدوات تحديدها مجموعات التركيز، الاستطلاعات ونماذج التغذية الراجعة والمقابلات.
- ب. احتياجات ضمنية لا يمكن التعبير عنها، ولكن يمكن تحديدها بوسائل غير مباشرة. وتعد أكثر صعوبة، سواء لتحديدها أو إشباعها وقد لا يعرف الزبون ما هي احتياجاته الحقيقة.
- ج. احتياجات صامتة لا يمكن التعبير عنها أو تحديدها بشكل غير مباشر
٢. فهم الاحتياجات التي لا يعبر عنها الزبون بشكل مباشر وتحديد أولوياتها. ويمكن تلبية بعض الاحتياجات بعدة طرق مختلفة. تتضمن هذه المرحلة تطبيق طرق مثل نشر وظيفة الجودة (QFD) ونموذج كانوا لتحديد طرق محددة في تلبية احتياجات العملاء، والترتيب الذي يجب أن يتم تلبيتها.
٣. إنشاء تجارب هادفة للعملاء. تتضمن هذه المرحلة استخدام الأفكار المستمدة من تحليل صوت الزبون لإنتاج قيمة تجارية وتجربة زبائن استثنائية.
٤. توقع الاحتياجات المستقبلية. تحديد الاحتياجات التي لا وجود لها حالياً هو الأساس للتعاون. في هذه المرحلة، يتم استخدام الأساليب التحليلية المتقدمة (بما في ذلك التعلم الآلي التطبيقي) توقع الاحتياجات المستقبلية، ربما حتى قبل أن يدرك الزبائن وجود هذه الاحتياجات ويمكن أن تكون كأداة للابتكار.

### المبحث الثالث: الجانب العملي

اولاً. التحليل الوصفي لخصائص عينة البحث: يظهر من الجدول (٢) والذي يوضح وصف عينة البحث بأن أغلب المبحوثين هم من الذكور، إذ بلغت نسبتهم (٤٧,٢٪) اما نسبة الاناث فبلغ (٢٥,٨٪)، كما يتبيّن من الجدول أن أفراد المبحوثين ضمن الفئة العمرية (٢٠-٣٠) سنة شكلوا الأغلبية بنسبة (٧٢,٧٪) وبذلك فإن أغلب المبحوثين هم من الشباب والذين يمتلكون الرغبة والحيوية بالعمل الميداني ويتبّع أيضاً من الجدول أن التحصيل الدراسي كان باعلى نسبة (٥٠٪) بأغلبية لحملة الشهادة الدبلوم، واما بخصوص الخدمة فإن الغالبية كان من ذوي الخدمة (١٥-١٠) سنوات بنسبة (٥٦٪).

الجدول (٢): توزيع الأفراد المبحوثين وفقاً لخصائصهم الفردية

الجنس	العمر	التحصيل الدراسي	مدة الخدمة	%	ت	
١				٧٤,٢	٤٩	ذكر
				٢٥,٨	١٧	انثى
	٢			٢٧,٧	٢٨	٢٠ اقل من
				٧٢,٧	٤٨	٣٠-٢٠
				١٠,٦	٧	٤٠-٣٠
		٣		١٦,٧	١١	أكثر من ٤٠
				-	-	مدون الاعدادية
				٩,١	٦	الاعدادية
		٣		٥٠	٣٣	دبلوم
				٤٠,٩	٢٧	بكالوريوس
				-	-	ماجستير
			٤	-	-	١٠ اقل من
				٨٤,٨	٥٦	١٥-١٠
				١٥,٢	١٠	٢٠-١٦
				-	-	٢٠ أكثر من

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة.

ثانياً. وصف وسائل التسويق المباشر: تم ترميز وتصنيف هذه المتغيرات بهدف معالجتها ابتداءً من التحليل الأولي للبيانات المتعلقة بمتغيرات البحث وذلك باستخدام التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية ولأغراض حسابية فقد تم دمج عبارتي (أنفق بشدة وأنفق) كما تم دمج عبارتي (لا أنفق ولا أنفق بشدة) وكما هو موضح بالجدول (٣).

**الجدول (٣): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاوساط والانحرافات المعيارية وبعد وسائل التسويق المباشر**

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقاييس البحث										رقم العبارة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
<b>البريد</b>												
٠,٩٣٢	٣,٤٨	٣	٢	١٢,	٨	٢٧,٣	١٨	٤٨,٥	٣٢	٩,١	٦	X1
٠,٦٤٤	٤,٣٥	-	-	١,٥	١	٤,٥	٣	٥١,٥	٣٤	٤٢,٤	٢٨	X2
٠,٥٨٣	٤,٥٨	-	-	١,٥	١	-	-	٣٧,٩	٢٥	٦٠,٦	٤٠	X3
٠,٨٢٣	٤	١,٥	١	٣,٠	٢	١٥,٢	١٠	٥٤,٥	٣٦	٢٥,٨	١٧	X4
٠,٨١٠	٤,٢٦	-	-	٤,٥	٣	٩,١	٦	٤٢,٤	٢٨	٤٣,٩	٢٩	X5
٠,٧٥٨	٤,١٣٤	٠,٩		٤,٥٢		١١,٢٢		٤٦,٩٦		٣٦,٣٦		
<b>البيع بالهاتف</b>												
٠,٩٣٠	٣,٥٦	١,٥	١	١٢,	٨	٢٨,٨	١٩	٤٣,٩	٢٩	١٣,٦	٩	X6
٠,٨١٥	٣,٨٣	-	-	٧,٦	٥	١٩,٧	١٣	٥٤,٥	٣٦	١٨,٢	١٢	X7
٠,٩٥٢	٣,٩٥	١,٥	١	١٠,	٧	٦,١	٤	٥٤,٥	٣٦	٢٧,٣	١٨	X8
١,٠٢٢	٣,٤١	٣,٠	٢	١٥,	١٠	٣٤,٨	٢٣	٣١,٨	٢١	١٥,٢	١٠	X9
٠,٨٣٩	٤,٠٦	-	-	٦,١	٤	١٣,٦	٩	٤٨,٥	٣٢	٣١,٨	٢١	X10
٠,٩١١	٣,٧٦	١,٢٠		١٠,٣٢		٢٠,٦٠		٤٦,٦٤		٢٤,٨٢		المؤشر الكلي
<b>الكتالوگ</b>												
٠,٨٧٧	٣,٤١	١,٥	١	١٣,	٩	٣٤,٨	٢٣	٤٢,٤	٢٨	٧,٦	٥	X11
٠,٨٤١	٣,٩٧	١,٥	١	٤,٥	٣	١٣,٦	٩	٥٦,١	٣٧	٢٤,٢	١٦	X12
٠,٧٨٨	٣,٦٨	١,٥	١	٦,١	٤	٢٤,٢	١٦	٥٩,١	٣٩	٩,١	٦	X13
٠,٨٧١	٢,٦٤	٧,٦	٥	٣٧,	٢٥	٣٩,٤	٢٦	١٣,٦	٩	١,٥	١	X14
٠,٦٦٢	٤,١٥	-	-	-	-	١٥,٢	١٠	٥٤,٥	٣٦	٣٠,٣	٢٠	X15
٠,٨٠٧	٣,٥٧	٢,٤٢		١٢,٤٢		٢٥,٤٤		٤٥,١٤		١٤,٥٤		المؤشر الكلي

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة.

١. **وصف متغير البريد المباشر:** تشير معطيات الجدول (٣) إلى أن إجابات المبحوثين وعلى المستوى الكلي حول العبارات (X1, X2, X3, X4, X5) والمتعلقة ببعد البريد المباشر تمثل باتجاه الاتفاق بنسبة (٤١,٦٦) والمحايدين بنسبة (١١,٢٢) وأما عدم الاتفاق فقد كانت نسبتها (٢,٧١) الذي جاء كله بوسط حسابي (٣,٤٨) وبانحراف معياري (٠,٧٥٨)، وكانت أقل نسبة اتفاق لهذا بعد للمؤشر (X1) بوسط حسابي (٤,٣٥) وانحراف معياري (٠,٩٣٢) وكانت العبارة هي (تعتمد المؤسسة على البريد الإلكتروني في استلام طلبات الشراء). وكما لوحظ أيضاً بأن أعلى نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X3) والعبارة (عندما تكتشف الشركة حالة تسجيل اسم زبون ما بشكل خاطئ ضمن قوائمها البريدية فإنها تصح اسم الزبون وتبلغه بذلك) والتي كانت بوسط حسابي (٤,٥٨) وانحراف معياري (٠,٥٨٣) ويدل ذلك على ملائمة استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة أساسية في برنامجها الترويجي في الأسواق المبحوثة.

٢. **وصف متغير البيع بالهاتف:** يبين من نتائج الجدول (٣) إلى أن إجابات المبحوثين وعلى المستوى الكلي حول العبارات (X6, X7, X8, X9, X10) والمتعلقة بالبيع بالهاتف تمثل باتجاه الاتفاق بنسبة (٣٥,٧٣) والمحايدين بنسبة (٢٠,٦٠) وأما عدم الاتفاق فقد كانت نسبتها (٥,٧٦) الذي جاء كله بوسط حسابي (٣,٧٦) وبانحراف معياري (٠,٩١١)، وكما لوحظ أيضاً بأن أعلى نسبة اتفاق كانت للمؤشرين (X7, X8) والعباراتان هما (تجيب الشركة على كل الطلبات التي تردها حتى التي

لاتستطيع أن تلبىها) و (نحرص على التواصل هاتقنا مع عمالتنا وابلاغهم بأنشطة المنظمة) والتي كانت بوسط حسابي (٣,٨٣) و(٣,٩٥) وانحراف معياري (٠,٨١٥) و(٠,٩٥٢) على التوالي.

**٣. وصف متغير الكتاولك:** يبين من نتائج الجدول (٣) إلى أن إجابات المبحوثين وعلى المستوى الكلّي حول العبارات (X11، X12، X13، X14، X15) والمتعلقة ببعد نظامية عملية التدقيق التسويقي تميّل باتجاه الاتفاق بنسبة (٢٩,٨٤) والمحابين بنسبة (٤٤,٢٥) وأما عدم الاتفاق فقد كانت نسبتها (٤,٧٢) والذي جاء كله بوسط حسابي (٣,٥٧) وبانحراف معياري (٠,٨٠٧)، وكما لا وحظ أيضاً بأن أعلى نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X13) والعبارة (لا تواجه المؤسسة مشاكل مع الزبائن عند البيع وجهاً لوجه مثل الطرد أو سوء الاستقبال) والتي كانت بوسط حسابي (٣,٦٨) وانحراف معياري (٠,٧٨٨) أما أقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X14) بوسط حسابي (٢,٦٤) وانحراف معياري (٠,٨٧١) وتتصّل العبارة على (يتم تحديث ومراجعة الكتاولك بصفة دورية لتجديد معلوماته).

**ثالثاً. وصف متغير صوت الزبون:** يبين من نتائج الجدول (٤) إلى أن إجابات المبحوثين وعلى المستوى الكلّي حول العبارات (X16، X17، X18، X19، X20، X21، X22، X23، X24، X25) والمتعلقة ببعد صوت الزبون تميّل باتجاه الاتفاق بنسبة (٢٠,٣٦) والمحابين بنسبة (٨٧,١٩) وأما عدم الاتفاق فقد كانت نسبتها (٨٤,٣٠) والذي جاء كله بوسط حسابي (٨٧,٣٠) وبانحراف معياري (٨٣٣,٠)، كما لوحظ أيضاً بأن أعلى نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X22) والعبارة (ان منظمتنا تنشر بيانات عن صوت الزبون في بيئتها الداخلية ) والتي كانت بوسط حسابي (٠٥,٤٠) وانحراف معياري (١١,٧٠) أما أقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X20) بوسط حسابي (٧٣,٣٠) وانحراف معياري (٣٥,٠٧) وتتصّل العبارة على (تتمتع المنظمة بدرجة عالية من التنسيق بين اقسامها).

**الجدول (٤): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاواسط الحسابية والانحرافات المعيارية صوت الزبون**

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقاييس البحث										رقم العبرة	
		لا اتفاق تماماً		لا اتفاق		محاب		اتفاق		اتفاق تماماً			
		عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة		
١,٠٦٩	٣,٣٢	٣,٠	٢	٢٢,٧	١٥	٢٧,٣	١٨	٣٣,٣	٢٢	١٣,٦	٩	X16	
١,٠٤١	٣,٥٢	١,٥	١	٢١,٢	١٤	١٦,٧	١١	٤٥,٥	٣٠	١٥,٢	١٠	X17	
٠,٧١١	٣,٩٥	-	-	١,٥	١	٢٢,٧	١٥	٥٤,٥	٣٦	٢١,٢	١٤	X18	
٠,٧٦٢	٣,٩٤	-	-	٣,٠	٢	٢٢,٧	١٥	٥١,٥	٣٤	٢٢,٧	١٥	X19	
٠,٧٣٥	٣,٧٣	-	-	٤,٥	٣	٣٠,٤	٢٠	٥٣,٠	٣٥	١٢,١	٨	X20	
٠,٧٢٣	٣,٧٠	-	-	٣,٠	٢	٣٦,٤	٢٤	٤٨,٥	٣٢	١٢,١	٨	X21	
٠,٧١١	٤,٠٥	١,٥	١	١,٥	١	٩,١	٦	٦٦,٧	٤٤	٢١,٢	١٤	X22	
٠,٧٧٤	٤,٠٢	١,٥	١	١,٥	١	١٥,٢	١٠	٥٧,٦	٣٨	٢٤,٢	١٦	X23	
٠,٨٩٠	٤,٣٨	١,٥	١	٣,٠	٢	٩,١	٦	٢٨,٨	١٩	٥٧,٦	٣٨	X24	
٠,٨٩٣	٤,١٨	١,٥	١	٤,٥	٣	٩,١	٦	٤٣,٩	٢٩	٤٠,٩	٢٧	X25	
٠,٨٣٣	٣,٨٧	١,٠٥		٦,٦٤		١٩,٨٧		٤٨,٣٣		٢٤,٠٨		المؤشر الكلّي	

المصدر من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة.

**رابعاً. تحليل الارتباط بين متغيرات البحث:** ترتكز هذه الفقرة على اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على انه توجد علاقة ارتباط معنوية بين وسائل التسويق المباشر وصوت الزبون. وكما يلي:

١. **علاقة الارتباط على المستوى الكلي:** تم اعتماد أسلوب (معامل الارتباط بيرسون Correlation Person) للتعرف على العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث، ويظهر الجدول (٥) نتائج العلاقة بين متغيرات البحث وكما يلي: تبين وجود علاقة ارتباط معنوية ومحببة بين وسائل التسويق المباشر وصوت الزبون. وذلك حسب قيمة معامل الارتباط بينهما وباللغة (\*\*, ٥٨٤) عند مستوى معنوية (٠,٠١). واستناداً إلى طبيعة هذه العلاقة كلما استمعت المنظمة لصوت الزبون واستطاعت تقديم المنتوج حسب احتياجات الزبون كلما أصبحت وسائل التسويق المباشر هذه التي تتبناها المنظمة وافية لغرضها.

**الجدول (٥): الارتباط بين متغيرات البحث**

المتغير المستقل (وسائل التسويق المباشر)	المعيار الكلي	Sig
المعيار المعتمد (صوت الزبون)	٠,٥٨٤**	٠,٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج برنامج الحاسبة N=٦٦ ، \*\* مستوى المعنوية = ٠,٠١

٢. **علاقة الارتباط بين متغيرات البحث على المستوى الجزئي:** يشير الجدول (٦) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين البيع بالبريد المباشر و صوت الزبون على المستوى الكلي، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (\*\*, ٣٨٩) وهي علاقة معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠١) ويدل ذلك أنه الفقرات هذه تعبّر عن صدق الحالة التي وضعت من أجلها. أيضاً يشير الجدول أيضاً إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين وسائل التسويق بالهاتف والبيع عن طريق الكتروني مع صوت الزبون، وقد بلغ معامل الارتباط بينهما (\*\*, ٥٧٣) و (\*\*, ٤٤٧) على التوالي للمتغيرين وهي علاقة معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠١) ويشير ذلك أن الأدوات هذه تحقق الأهداف التي وضعت من أجلها.

**الجدول (٦): الارتباط بين متغيرات البحث على المستوى الجزئي**

المتغير المستقل (وسائل التسويق المباشر)	الكتالوك	الانترنت	البريد المباشر	المتغير المعتمد (صوت الزبون)
	٠,٤٤٧**	٠,٥٧٣**	٠,٣٨٩**	٠,٠٠١

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج برنامج (SPSS) N=٦٦ ، \*\* مستوى المعنوية = ٠,٠١

**خامساً. تحليل علاقه التأثير بين التسويق المباشر وابعاده وصوت الزبون:**

١. **تحليل علاقه التأثير على المستوى الكلي بين متغيرات البحث:** تم اعتماد أسلوب الانحدار الخطي البسيط للتعرف على درجة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة، حيث تم الاعتماد على قيمة (F) و (Sig). لتحديد التأثير المعنوي لكل بعد اذ تشير نتائج الاختبار في الجدول (٧) حيث كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، وهي ذات دلالة على مستوى معنوية (٠,٠٠٠ sig) وهذا يعني أن وسائل التسويق المباشر تؤثر على وتناسب صوت الزبون. وان تأثير ابعاد وسائل التسويق المباشر بصوت الزبون يكون بوجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة ايجابية بين المتغيرين، وبمعامل تحديد (R2) قدره (٠,١٥١) وهذا يعني أن ابعاد المحددات تفسر (١٥%) من التغيرات الحاصلة في صوت الزبون والباقي من التأثير يعود إلى عوامل أخرى تكون خارج

نطاق هذا البحث، وبلغت قيمة (F) المحسوبة البالغة (١١,٣٧٨) فيما بلغت قيمتها الجدولية (٣,٩٩).

#### الجدول (٧): تحليل علاقة التأثير على المستوى الكلي بين متغيرات البحث

صوت الزبون					المتغير المستقل
Sig.	F	R <sup>2</sup>	β <sub>1</sub>	β <sub>0</sub>	
					المتغير المعتمد
٠,٠٠٠	١١,٣٧٨	٣,٩٩	٠,١٥١	٠,٣٨٩	٢,٣٢٤

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج برنامج (SPSS) \*\*معنوي عند (٠,٠١) ن=٦٦  
وبناء على مسبق يتضح وجود علاقة تأثير معنوية بين وسائل التسويق المباشر (المؤشر الكلي) وبين صوت الزبون (المؤشر الكلي) وبذلك تتحقق صحة الفرضية الرئيسية الثانية.  
٢. التأثير بين متغيرات البحث على المستوى الجزئي: تم الاعتماد على قيمة (T) و(Sig.) لتحديد التأثير المعنوي لكل معيار حيث تشير نتائج الجدول (٨):

أ. وجود تأثير معنوي موجب للبيع المباشر بدلالة قيمة (T) الجدولية والبالغة (١,٦٧) والتي كانت أقل من قيم (T) المحسوبة (٣,٣٧٣) لذلك الوسائل مما يدل على أن أفراد العينة من المنظمات المبحوثة تعتبر الاستخدام البيع بالبريد المباشر من الوسائل المناسبة بالتسويق المباشر، بمعنى فرضية البحث التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين وسائل التسويق المباشر وصوت الزبون تكون مقبولة.

ب. وجود تأثير معنوي موجب للبيع بالهاتف بدلالة قيمة (T) الجدولية والبالغة (١,٦٧) والتي كانت أقل من قيم (T) المحسوبة (٥,٥٩٠) وكانت قيمة معامل (R<sup>2</sup>) (٠,٣٢٨)، مما يشير إلى مساهمة (٣٢%) في صوت الزبون وعليه فإن هذا يدل إلى تحقق الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية والتي كانت تنص على (يوجد تأثير معنوي بين الانترنت وصوت الزبون).

ج. وجود تأثير معنوي موجب للبيع بالكتالوك بدلالة قيمة (T) الجدولية والبالغة (١,٦٧) والتي كانت أقل من قيم (T) محسوبة (٣,٩٩٦) ومن ملاحظة لقيمة الميل الحدي (β<sub>1</sub>) والتي كانت (٠,٤٤٧) يتبيّن بأن تغيير بودة إيجابياً للوسائل المستخدمة في التسويق المباشر (الكتالوك) سيكون هناك استجابة معنوية بنسبة (٥٦%) لصوت الزبون، مما يعني إلى تتحقق الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية والتي كانت تنص على (يوجد تأثير معنوي بين الكتالوك وصوت الزبون).  
وبناء على تقبل الفرضيات الرئيسية والفرعية للبحث

#### الجدول (٨): التأثير بين متغيرات البحث على المستوى الجزئي

صوت الزبون					المتغير المستقل
Sig.	T	R <sup>2</sup>	β <sub>1</sub>	β <sub>0</sub>	
					المتغير المعتمد
٠,٠٠٠	١,٦٧	٣,٣٧٣	٠,١٥١	٠,٣٨٩	٢,٣٢٤ البريد المباشر
٠,٠٠٠		٥,٥٩٠	٠,٣٢٨	٠,٥٧٣	٢,١٣١ البيع بالهاتف
٠,٠٠٠		٣,٩٩٦	٠,٢٠٠	٠,٤٤٧	٢,٣٧٠ الكتالوك

المصدر من اعداد الباحثة.

### الاستنتاجات والمقترحات

اولاً. الاستنتاجات: يمكن تلخيص اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث بالاتي:

١. تشير نتائج التحليل الاحصائي لوصف متغيرات وسائل التسويق المباشر بان المنظمات المبحوثة لها اهتمام بالبريد والبيع بالهاتف والكتالوگات.
٢. يعاني التسويق المباشر في المنظمات المبحوثة من جملة صعوبات التي تعيق من انتشاره منها صعوبة البيع والشراء الكترونيا وذلك لعدم وجود الدفع الالكتروني ولضعف البنية التحتية للاتصالات.
٣. تشير نتائج التحليل الاحصائي لوصف متغيرات صوت الزبون بان المنظمات المبحوثة لها اهتمام بصوت الزبون.
٤. توجد علاقة ارتباط وتاثير معنوية بين وسائل التسويق المباشر وصوت الزبون حيث بينت معطيات الاحصائية للبحث ان وسائل التسويق المباشر تتأثر بصوت الزبون.
٥. كلما زاد الاعتماد على وسائل التسويق المباشر الانفة الذكر كلما زاد الاستماع لصوت الزبون.
٦. الاعتماد على التسويق المباشر يخوض من ضوابط التسويق الشامل التي يسببها كثرة الوسطاء وال وكلاء والموزعين.
٧. على المنظمات المبحوثة الاعتماد على قواعد المعطيات التسويقية التي توفرها من خلال بحوث السوق التي تجريها في عملية استهدافها للعملاء الحاليين والمحتملين.

### ثانياً. المقتراحات:

١. تعزيز الاهتمام بالبريد والانترنت والكتالوگات وصوت الزبون بهد تعزيز سمعة المنظمة وتحقيق الأهداف المطلوبة.
٢. تعتبر التكنولوجيا الالكترونية الحديثة المرتبطة بالتسويق المباشر ثقافة تسويقية جديدة تحتاج إلى التطوير واستغلال الفرص من أجل تحسين الأداء التسويقي واكتساب ميزة تسويقية.
٣. الاعتماد أكثر على أسلوب التسويق المباشر عبر الانترنت وخاصة في الوقت الحالي من خلال زيادة الثقة بين الزبون والمنظمة.
٤. مراقبة العروض الترويجية عبر البريد المباشر وتقييم درجة رد فعل المستهلك تجاهها.
٥. محاولة وضع استراتيجيات التسويق المباشر كتكثيف تكميلي إذا كان ذلك مناسباً للمنظمة كتمايز بسيط قدر الإمكان عن غيرها من المنظمات المنافسة.
٦. عدم المبالغة في الاعتماد على استراتيجية استهداف واحدة وإغفال غالبية ممارسات الاتصال المماثلة مثل الكتالوج أو البريد الإلكتروني.
٧. اعطاء ثقة أكبر للزبائن للتسوق عبر الانترنت والذي يساهم في اختصار الوقت والجهد المبذول للحصول على سلعة ما.

### المصادر

اولاً. المصادر العربية:

١. البكري، ثامر، (٢٠١٥)، الاتصالات التسويقية والترويج، ط٣، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٢. الشمري، حمزة، (٢٠١٠)، متطلبات التسويق المباشر: دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان، بحث منشور في مجلة كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد ٨٢، العراق.

٣. الشميري، أحمد بن عبد الرحمن، (٢٠٠٩)، عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة، التسويق المباشر، مكتبة الشقرى، ط ١، السعودية.
٤. الطائى والعسكرى، حميد الطائى، أحمد شاكر العسكرى، (٢٠٠٩)، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل إستراتيجى، دار اليازورى، الأردن.
٥. محمد، امنة ابوالنجا، (٢٠١٨)، صوت الزيتون وأثره على الإستجابة الرشيقية للزيتون دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات المصرية، بحث منشور، مصر.
٦. مسالته، سفيان، (٢٠١٧)، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين اداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، اطروحة دكتوراه منشورة جامعة سطيف، الجزائر.
٧. عبيات، محمد ابراهيم، (٢٠١٠)، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن.

#### ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Alanen, Aleksi, (2016), Lahti University of Applied Sciences, Degree Programme in Interantional Business, Finland.
2. Arehart, Jamie, 2009, Direct mail Checklist, Amazing Mail, No., (152).
3. Armstrong, G. & Kotler, P., (2013), Marketing, an introduction. 11th edition.Pearson education. USA.
4. Arun K Mandapaka, Amit Singh Kushwah, Dr. Goutam Chakraborty, (2014), Role of Customer Response Models in Customer Solicitation Center's Direct Marketing Campaign ,Oklahoma State University, USA.
5. Brassington, F. & Pettitt, S., (2013), Essentials of marketing. 3rd edition. Pearson education. Italy.
6. Chong, Yih, Tang, and Chen, Chun- Hsien, (2010), Customer Needs as Moving Targets of Product Development: A Review, Springer Verlag, Vol. (48).
7. Cooper, Robert G. and Edgett, Scottj, (2008), Maximizing Prodvtivity in product Innovation, Research Technology Management, Vol. (51), No (2).
8. Cooper, Robert G. and Dreher, Angelika, (2010), Voice of Customer Methods: What is The Best Source of New- Product Ideas? Journal of Marketing management, Vol (19), NO (4).
9. Donaldson, B., (2007), Sales management. 1st edition. China: Palgrave Macmillan, edition, Pearson education. Gosport: Ashford color press Ltd.USA.
10. Eagan, Patrick, Finster, Mark P., and Hussey, Dennis, (2011), Creating Business value and Environmental Performance Through the Use of Customer- Focus Quality Tools, Electronics and the Environment, Vol, 19, No, 22.
11. Dupont, Eric, (2009), Marketing du nouveau produit, pages bleus, Belgique.
12. El Dameh, Yousef Ahmad, Hamad El Ghadeer, (2019), The Impact of Traditional Direct Marketing on Creating Brand Awareness: Case Study on IKEA in Jordan, Published by Canadian Center of Science and Education, International Journal of Business and Management; Vol. 14, No. 3.

13. Freeman Graham & Nicole Radziwill, (2019), Voice of the Customer (VOC) Enhance Quality by Capturing Stated, Implied, and Silent Needs, published report bu intelix Technologies Inc, USA.
14. Griffin and Hauser, Griffin, Abbie, Hauser John, (2015), the Voice of the Customer, Marketing Science, Vol. 12, No. 1.
15. Grant, J. Michael, Kim, Tae Yeol and Wang, Jie, (2011), Dispositional Antecedents of Demonstration and Usefulness of Voice Behavior, Journal of Springer Science and Business Media, Vol (26).
16. Gurd, Andy, (2009), Aligning Business and it Through Connected requirements: Unifying the Development Process, www. IBM. Com\ software\ rational.
17. Gaskin, Steven, P. Griffin, abbia, Havser, Johrr, Katz, Gerald M., and Klein, Robert L., (2010), Voice of Customer, CRM.
18. Hauser, John R., Note on the Voice of the Customer, MIT, Cambridge, MA 2008. MIT Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology Cambridge, MA USA, Vol.12, No.1.
19. Honkaniemi, M. 2012. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2012. [Referenced 29. April 2016] Available: [http://www.asml.fi/wpcontent/Uploads/mavimaara2012\\_tutkraportti](http://www.asml.fi/wpcontent/Uploads/mavimaara2012_tutkraportti).
20. Hutt, Michael D., and Speh, Thomas W., 8002, Business Marketing Management, 8th Ed., the Dryden Press, New York, USA.
21. Jobber, D. & Lancaster, G., (2003), Selling and sales management. 6th edition, Prentice Hall.USA.
22. Jabots, Farll, (2008), the Integrated Marketing Mix, B-to-B Magazine, USA.
23. Karaxha,Halit,Sejd Tolaj,Arjan Abazi, (2016), The Role of Direct Marketing in Relation with the Consumers in Kosovo, Holzkirchen, Germany and Iliria College, Pristina, Kosovo Vol 6, No 1.
24. KHan, Zeenat F M., (2012), The Effect of Direct Marketing on the Consumers of Maharashtra, published theses, Mumbai, India.
25. Kumar, D., (2012), Marketing channels, 1st edition. India: Oxford university press, UK.
26. Macnamara, Jim, (2018), Toward a Theory and Practice of Organizational Listening. International Journal of Listening, Vol. 32, NO.1.
27. Maryse Koehla, Juliet F. Poujolb\* and John F., Tanner Jr.c, (2014), the impact of sales contests on customer listening: an empirical study in a telesales context, Journal of Personal Selling & Sales Management, USA.
28. Mittal, Vikas, (2017), The Voice of the Customer: A User's Guide to Customer Surveys, Rice University, Houston, USA.
29. McQuarrie, E.F., (2008) Customer Visits, M.E. Sharpe, New York.
30. Nagard, Emmanuelle le, (2010), Thierry Lardinoit: Principes de marketing, Pearson education, France, 10ème éd.
31. Nova, Intell, (2009), Systematic Direct Marketing, Marketing Strategy, Wednesday 26 August, 2009.

32. Prasad, Arun, Ashok Kumar, (2017), Significance of Direct and Internet Marketing in Multi-Country Context, Department of Management Studies and Research, Karpagam Academy of Higher Education, India. V.116, No. 22.
33. Pollick, Michael, (2009), what is Direct Marketing, Wisegeek, usa.
34. Rakic B and Rakic M, (2014), Integrated Marketing Communication Paradigm in digital Environment: The five pillars of Integration, Megatrend Review, Vol. 11 no. 1.
35. Sharma. B, (2009), The Handbook of Direct Marketing" Self published & civil sector press, USA.
36. Shannon, Ryan, (2002), Grasping the direct marketing advantage, Journal of Financial Services Marketing Vol. 7, 1, USA.
37. Shillito M. L., Acquiring, Processing and Deploying Voice of the Customer, St. Lucie Press, 2001.
38. Sorcher J., (2014), You've got mail, Casual Living, Vol. 54, no. 7.
39. Stokes. R, (2008), eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing, First published by Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
40. Subramaniam, Venkata, Faruquie, Tanveer A., Iqbal, Shajith, Godbole, Shantanu And Mohania, Mukesh K., (2011), Business Intelligence from Voice of Customer", IEEE Computer Society, Issue (1084- 4627)
41. Teahan, Mary H, (2015), Direct and Digital Marketing Guide for Developing and Least Developed Countries, First Edition, Published by the Universal Postal Union (UPU) Berne, Switzerland.
42. Thomas Brian & Housden Matthew, (2002), direct marketing in practice, published in association with The Chartered Institute of Marketing, British Library Cataloguing in Publication Data, British.
43. Walker, T., (2004), Customer Relationship Management for Luxury Skin Care Brands in the Selective Cosmetics Sector.USA.
44. Waisberg, Daniel and Kaushik, Avinash, (2009), Web Analytics: Empowering Customer Centricity", SEMJ, vol. (2), Issue, (2).

### الاستبيان

البحث الموسوم (دور وسائل التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي مبيعات عدد من الاسواق المركزية في دهوك)، معدة لغرض إجراء بحث علمي،  
لذا نرجو تعاونكم معنا عن طريق اختيار الإجابة المناسبة خدمة للبحث العلمي مع الشكر والتقدير.

الباحثة

م. زكية سعدون عمر

#### أولاً. المعلومات العامة:

١. الجنس: ذكر ( ) أنثى ( )
٢. العمر: اقل من ٢٠ سنة، ٢٠ - ٣٠ سنة، ٤٠-٣٠ ، أكثر من ٤٠ سنة.
٣. التحصيل العلمي: مادون الاعدادية ( )، الاعدادية ( )، دبلوم ( )، بكالوريوس ( )، ماجستير ( ).
٤. عدد سنوات الخدمة: اقل من ١٠ ، ١٠-١٥ ، ١٥-٢٠ ، ٢٠-٤٠ ، أكثر من ٤٠ .

تأشير الإجابة بوضع علامة ( ✓ ) أمام الخيار الذي تراه مناسباً:

بشدة ١	لا اتفق	محيـد	اتـفق	بـشـدة ٥	ثانياً: وسائل التسويق المباشر مستقل
<b>البريد المباشر</b>					
					تعتمد المؤسسة على البريد الالكتروني في استلام طلبات الشراء
					١ تستخدم الشركة البريد الالكتروني كرسالة أساسية في برنامجها الترويجي
					٢ عندما تكتشف الشركة حالة تسجيل اسم زبون ما بشكل خاطئ ضمن قوائمها البريدية فإنها تصحح
					٣ اسم الزبون وتبلغه بذلك.
					٤ هدف البيع المباشر إلى بناء علاقات متينة مع الزبائن
					٥ هل الطرق التي تستخدمها الشركة في التسويق عبر البريد المباشر تستوفي ومتطلبات عملائها
<b>البيع بالهاتف</b>					
					٦ يلائم التسويق المباشر عبر الهاتف المستهلك
					٧ تجيب الشركة على كل الطلبات التي تردها حتى التي لا تستطيع أن تلبيها.
					٨ نحرص على التواصل دائمًا مع عملائنا وإبلاغهم بأنشطة المنظمة.
					٩ تساعدنا المكالمات الهاتفية في التعريف بخدماتها، ومتجراتها.
					١٠ توفر المكالمات الهاتفية وقت وجهد العميل في الحصول على المعلومات التي يحتاجها حول المنظمة.
<b>الكتالوگ</b>					
					١١ الكتالوكات التي تعدنا منظمتنا بمتجراتها ومواصفاتها تتضمن معظم المعلومات وترسل لعملائها
					١٢ تمتلك المؤسسة كاتالوكا الكترونياً متاح للعملاء
					١٣ لا تواجه المؤسسة مشكل مع الزبائن عند البيع وجهاً لوجه مثل الطرد أو سوء الاستقبال
					١٤ يتم تحديث ومراجعة الكاتالوك بصفة دورية لتجديده معلوماته
					١٥ يساهم الكاتالوك في توليد نسبة كبيرة من المبيعات أو الطلبيات
<b>ثالثاً: صوت الزبون</b>					
					١٦ يتم ترجمة وتقسيم بيانات صوت الزبون ومتطلباته لمختلف العاملين في المنظمة
					١٧ يتم تجربة انشطة واجراءات برنامج الاستماع لصوت الزبون للتحقق من مدى نجاحه
					١٨ تتمكن المنظمة العاملين فيها من اتخاذ اجراءات معينة للاستجابة للزبون
					١٩ تمتلك المنظمة القراءة على توليد استراتيجيات عمل جديدة عند الضرورة
					٢٠ تتمتع المنظمة بدرجة عالية من التنسيق بين اقسامها
					٢١ تمتلك المنظمة القراءة على خلق قيمة مضافة للمتجرات الحالية
					٢٢ ان منظمتنا تنشر بيانات عن صوت الزبون في بيئتها الداخلية
					٢٣ يتم جمع بيانات صوت الزبون عبر قوات متعددة
					٢٤ تمتلك المنظمة القراءة على تقدير معلومات الاعمال في مختلف مستوياتها الادارية
					٢٥ انشطة الاستجابة لصوت الزبون تناسب ما تقدمه المنظمة من متجرات وخدمات