

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

م.د. زكية سعدون عمر

المعهد التقني/دهوك

جامعه بوليتكنيك دهوك

Zakia.omer@dpu.edu.krd

المستخلص:

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

١. ماهو 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 ماركيت، مازي مول، دهوك مول، فاملي مول، فيكتور ماركيت، باوند ماركيت، بلان بازار ماركيت بافرعها الثلاث في دهوك) كمجتمع للبحث فوزعت (٧٠) استمارة استبيان على موظفي المبيعات للاسواق المذكورة استرجع منها (٦٦) استمارة 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 الانفة الذكر كلما زاد الاستماع لصوت الزبون).

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

The Role of Direct Marketing in Enhancing the Voice of Customer An Aapplied 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 أهتمامها 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 الأساليب منها البريد اليومي والإعلانات المباشرة والتسويق عبر الهاتف والكتالوكات إلى جانب دور رجال البيع الذين كثف اهتمامهم بتعلم المهارات لتعزيز كفاءة التسويق المباشر، وإدراكا لأهمية التسويق المباشر للمنظمات بكونها من وسائل استنباط المعلومات التي تحتاجها المنظمات عن عملائها زاد الاهتمام بوسائلها، إذ يعد الإنترنت والتقنيات المماثلة القائمة على المعلومات من أهم الأدوات في الحصول على مايلزم من المعلومات عن الزبائن، إلا أنه من الملاحظ بأن استخدام التسويق المباشر لايزال في بداياته، إذ لا تزال الكثير من المنشآت والمنظمات في الدول العربية تجهل ماهية التسويق المباشر وماهي عناصره وماذا يمكن أن يحقق للمنشأة من فوائد وإيجابيات كبيرة (Arehart, 2009: 9).

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

المبحث الأول: منهجية البحث

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

١. ماهو 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 ومن ثم المساعدة في تعزيز عملياتها التجارية.
٣. اعطاء نظرة لوسائل التسويق المباشر المبحوثة والتحقق من كفاءتها.
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 المقترحات 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 الاستبانة في الجانب العملي بوصفها الاداة الرئيسية للحصول على البيانات المطلوبة، واعتمد مقياس (Likert) الخماسي المتدرج (لاتفق بشدة، محايد، لاتفق، اتفق بشدة، اتفق) لقياس استجابات الأفراد المبحوثين بصدد متغيرات البحث، وتكونت الاستبانة من (٢٠) فقرة عكست ابعاد وسائل التسويق المباشر وصوت الزبون، اذ وزعت الباحثة (٧٠) استبانة، اعيد منها (٦٦) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي، وتكونت مجتمع البحث من (هولند ماركيت، مازي مول، دهوك مول، فاملي مول، فيكتور ماركيت، باوند ماركيت، بلان بازار ماركيت بافرعها الثلاث في دهوك) اما عينة البحث فتكونت من مدراء المبيعات والعاملين في تلك الأسواق. وكان توزيع الاستثمارات حسب الجدول الاتي:
- الجدول (١): عينة البحث

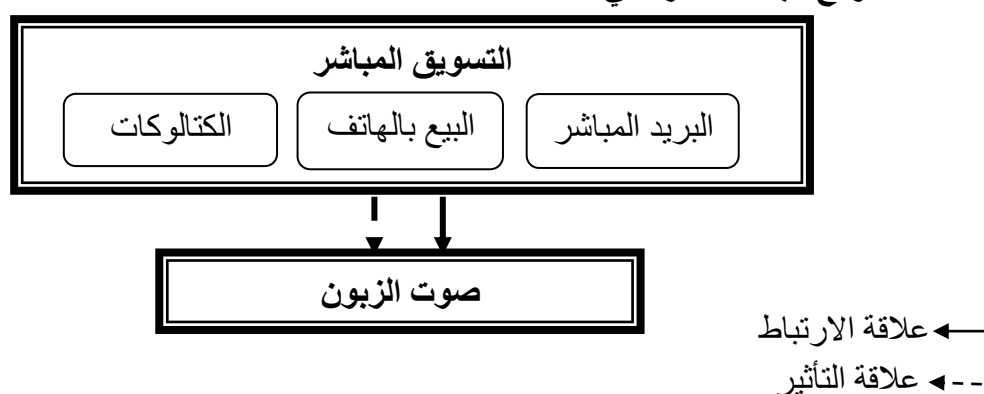
ت	الاسواق	عدد الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المرجعة
١	هولند ماركيت	٧	٧
٢	مازي مول	١٠	١٠
٣	دهوك مول	٧	٦
٤	فاملي مول	١٠	١٠
٥	فيكتور ماركيت	٧	٦

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

المصدر: اعداد الباحثة.

خامساً. اهمية البحث: تنبثق اهمية البحث من الاتي:

١. يناقش التسويق المباشر ومساعي المنظمة لتقديم السلع التي تفي برغبات الزبائن بأعتبارها أحد الادوات التسويقية الحديثة والتي تتماشى مع التطور في كل مجالات الحياة.
 ٢. التعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، وستحدد النتائج المستخلصة طبيعة أثر وسائل التسويق المباشر في صوت الزبون للمنظمات المبحوثة.
- سادساً. أنموذج البحث الافتراضي:**



الشكل (١): أنموذج البحث الافتراضي

المصدر: اعداد الباحثة.

المبحث الثاني: الجانب النظري

المحور الاول: التسويق المباشر

اولاً. مفهوم التسويق المباشر: يعد التسويق المباشر كقناة للتسويق والاتصالات الإعلانية والتوزيع التي تخدم احتياجات مجموعة واسعة من الأعمال والمنظمات غير الهادفة 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 اعلى. ويستخدم التسويق المباشر تقنيات مختلفة في تطبيقه كرسائل البريد الإلكتروني والكتالوكات والانترنت والهواتف والمعارض والمهرجانات وغيرها من التقنيات للتواصل المباشر مع الزبائن ويتميز في كونه مرناً للغاية حيث يتيح ردود افعال فورية على منتج او خدمة ما. فالتسويق المباشر يعرف بانه نظام تسويق تفاعلي يستخدم مزيجاً ترويجياً واحداً أو أكثر للتأثير على المستهلكين في المستقبل في منطقة جغرافية محددة (Walker, 2004: 22). ويلاحظ من التعريف بانه يتضمن التسويق العلائقي بمعنى وجود علاقة بين الزبون والمنظمة فهو أحد الأساليب التي شهدت زيادة سريعة في قطاعات الاقتصاد والتي من خلالها تتواصل المنظمات مباشرة مع عملائهم. ويشمل التسويق على عدد من الأنشطة كادارة 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 المنتجات، أو هو التسويق الذي يتطلب الاتصال المباشر بين المنتج والزبون لأجراء عملية التبادل (Pollick, 2009: 13).

ومع زيادة استخدامات الشبكة العنكبوتية العالمية (الإنترنت) زادت استخدامات التسويق المباشر من خلال البريد الإلكتروني مما أدى إلى خفض من التكلفة وزيادة الكفاءة (Stokes, 2008: 82). ويعد التسويق المباشر وسيلة فعال جداً، إذ يتضمن عدة أنشطة كتحليل التوقعات وتجميع القوائم وبذل الجهود لتحقيق أنشطة التسويق التحليلي. ويلاحظ في الوقت الراهن أن 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 السوق المباشر مع فئة من المستهلكين المحددة مسبقاً وبغناية (الشمري، ٢٠١٠: ١٠). ويعرف (Alanen, 2016: 22) التسويق المباشر بأنه بيع مباشر للمنتجات أو الخدمات للزبائن. وتتمتع استراتيجيات التسويق المباشر بمستوى مميز من التخصيص مما يعني أن الاتصال موجه إلى الفرد وليس إلى مجموعة كبيرة من الزبائن. أما (Arun et 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 الكتالوجات 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 وسائط إعلانية أو أكثر للتأثير على قياس الاستجابة فهو طريقة تسويق تبنى 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 أن 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 المنتجات والخدمات والمعلومات والترويج لسلعة ما بهدف التواصل التفاعلي مع المستهلكين (Jobber & Lancaster, 2009: 32). وتم استخدام التسويق المباشر من خلال وكالة وسائط الإعلان مما يسمح للمنظمة الوصول إلى عملاء خارج بيئة المبيعات ولكي يكون للتسويق المباشر تأثير إيجابي على عملاء المنظمة على تلك المنظمات إقامة علاقات جيدة مع الزبائن على أساس إشباع 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 فالحاجات والرغبات تتشكل من قبل مجتمع الزبون حيث يمكن اعتبار التسويق على أنه تحديد إنشاء التواصل وتقديم ومراقبة قيمة الزبائن (Kotler & Armstrong, 2013: 33). ويعد التسويق المباشر وسيلة للمنظمات لتسويق

منتجاتها 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 شفهيًا 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 المتأصل في أشكال 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 أنواع 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 (عبيدات، 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. تعميق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والإنسانية مع الجماهير المستهدفة من خلال المشاركة في تلقي ميولهم ورغباتهم بطريقة مقنعة وتحويلها إلى الجهات المعنية بالتزويد السلعي والخدمي للعمل على إشباعها بطريقة منظمة 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 لإنهاء إجراءات البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل وهذه من وظائف التوزيع.
 ٢. تعدد أغراض استخدامه حيث يستخدم التسويق المباشر لعدة أغراض، فيمكن استخدامه أحياناً لإجراء محادثة ثنائية مع الزبون أو معرفة رأيه تجاه المنتج أو الخدمة أو دعوته لدخول برنامج ترويجي أو لجذبه لزيارة معارض ومحلات المنشأة أو لمجرد بناء قاعدة بيانات عن الزبائن والمستهلكين.
 ٣. تميز التسويق المباشر بتقليله للتكاليف والمصاريف وهذا يؤدي الى انخفاض في سعر البيع وذلك لعدم وجود الوسطاء وتجار المفرد فالشركة المنتوجة تتجاوز التجار أو الوكلاء وتبيع مباشرة إلى المستهلك وبالتالي فإن سعر المنتج يكون منخفضاً بالغال (hutt, 2009: 6).
- رابعاً. أهداف التسويق المباشر:** يحقق تطبيق التسويق المباشر منافع كثيرة للمنظمة في تحقيق أهدافها التسويقية، وتبني استراتيجية جيدة، وتحدد خصوصية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها التسويق المباشر حسب (البكري، ٢٠١٥: ٣٥٠) في توليد الشراء المتكرر، أدخل منتجات

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

١. قاعدة بيانات الزبائن: تسعى كل منظمة اليوم الاقتراب من المستهلكين لتتمكن من تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات وبكفاءة، فمن المعلوم ان المستهلك يعد محور الاهتمام للمنظمات فتركز برامجها التسويقية حول المستهلكين بجعلهم شركاء نشطين في الأعمال التجارية. وتتخبط 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 المنتجات والخدمات إلى المستهلك. وتتكون القائمة أو قاعدة البيانات من أسماء وعناوين المستهلكين وفقاً لمعايير ديموغرافية مماثلة كالعمر والدخل والعنوان (الموقع الجغرافي) والتعليم والخدمة والمهنة والطبقة 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 المنتج بالبريد لهذه القوائم التي تم إنشاؤها. وقد تنشأ القوائم من قبل مصادر عامة أو خدمات نقابية تبيعها بعد ذلك إلى المشتريين التنظيميين المحتملين كمرجع لهم.

وتحتوي كل قائمة متاحة (للمنظمة أو للمعلن أو للمسوق المباشر) عادةً على الآلاف من أسماء وعناوين 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 ان 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 الى إيجاد آفاق جديدة وتحويلها إلى مستهلكين، ويستخدم العديد من المسوقين المباشرين الهاتف والبريد وإعلانات الاستجابة للوصول إلى المستهلكين قبل وصول المنافسين إليهم. وبالنسبة للمنتجات 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 ٢٥-٣٠٪ 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 وتتم عملية التبادل. ومن الملاحظ ان القيام بالتسويق المباشر لا يتم بشكل منفرد فهو عمل جماعي يتألف من أشخاص مبدعين منهم مؤلفي الإعلانات ومديري التمثيل ومديري الكتالوكات والباحثين ومديري القوائم وغيرهم فهي بذلك مشابهة ومقاربة لفكرة الفريق فروح ريادة

الأعمال تشكل مشروعاً 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 يبني علاقة مع الزبائن فأصبحت إدارة العلاقات أكثر أهمية حيث أن التسويق ينتقل من التركيز على المعاملات إلى التركيز على العلاقة مع الزبون والذي يساهم بنسبة كبيرة نسبياً في عودة الشركة خلال فترة معينة، فالزبون الجيد لديه تصورات جيدة عن الشركة ويريد الحفاظ على الارتباط طويل الأمد مع الشركة وبالتالي يقود هؤلاء المستهلكون اقتصاد الشركة.

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

١. **البريد المباشر:** البريد المباشر هو تقنية تسويق قائمة على توزيع المواد سواء كانت سلع او 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 منتجاً أو خدمة للشركة هذه وقد يعتبر البعض ان إرسال بريد إلى نفس المستهلكين عدة مرات أمر قد يؤثر سلباً 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 تأثيراً حقيقياً في عالم التسويق فهو يغطي ما يقرب من ربع عمليات التسويق (Honkaniemi, 2012: 22). وقد ثبت بانه في أوروبا ان الغالبية من المستهلكين يفضلون الحصول على منتجاتهم او عروض المنتجات والخدمات عبر البريد المباشر أكثر من أي نوع آخر من القنوات بما في ذلك إعلانات الصحف وعبر الإنترنت. ويمكن تعريف البريد المباشر على أنه وسيلة تتضمن أي نوع من المعلومات ترسل إلى الزبون المستهدف وبالتالي هو وسيلة إعلانية شخصية ومعنوية ومرسلة بالبريد، ويستخدم البريد بشكل واسع للاتصال بالأسواق الاستهلاكية والصناعية على السواء (الشميري، ٢٠٠٩: ٤٦). يعني التسويق بالبريد المباشر أن ترسل الشركة المنتجة عرض المبيعات إلى المستجيب المستهدف والذي يمكن أن يرد بدوره فيرسل طلب الشراء عبر البريد ايضاً (Pollick, 2009: 2). والأنواع الشائعة للبريد هي بريد الفاكس والبريد الإلكتروني والبريد الصوتي (Jabots, 2008: 6).

٢. **البيع بالهاتف:** يعتبر الهاتف من أكثر الادوات في الاتصالات التسويقية المباشرة من حيث الاستخدام، ويستند إستعمال الهاتف مع الزبائن الحاليين أو المرتقبين 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 والاسلوب والنوعية، وقد تلقى الرفض لما يعتقد البعض من أنها مزعجة وغير ملائمة. يمكن عن طريق الاتصال الهاتفي أن يحقق للمنتوج فوائد عديدة أبرزها تعرفه على ردود أفعال الزبائن تجاه النماذج الاختبارية لمنتجاته، حيث يستطيع المنتج 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 الاتصالات التسويقية المباشرة، ويتم استخدامه مع الزبائن الحاليين والمحتملين لإقناعهم بمنتجات المنظمة وحثهم على التعامل معها (Hatt, 2008: 30).

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

واخذ التسويق المباشر بما في ذلك الكتالوجات 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 ماتستجيب المنظمات للتغيرات هذه من خلال وجود مزيج من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية والاتصالات والأعمال (Rakic and Rakic, 2014: 187). الكثير من الباحثون يقترحون الى وجود التكامل ضروري بين وسائل الإعلام التقليدية والتي تشمل (المطبوعات والراديو والتلفزيون ووسائل الاستجابة المباشرة (الهاتف والبريد المباشر والكتالوج التسويق) واللوحات الإعلانية وبين وسائل الإعلام الرقمية (الإنترنت والأجهزة المحمولة والرقمية الصحف والمجلات والإذاعة الرقمية والتلفزيون الرقمي و WOM الرقمية). وقد زودت شبكة الإنترنت الكتالوجات بأداة مبيعات إضافية تعزز من طباعتهم كتالوجات ومساعدتهم في مواجهة تباطؤ الاقتصاد وزيادة تكاليف البريد. وتواجه الكتالوجات 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) في (٢٠١٥) بينت أن (٢٧%) من الذين يشترون من خلال الكتالوك يستعملون ثلاثة قنوات لإتمام عملية الشراء وهي البحث في الكتالوك، الطلب المباشر عبر الإنترنت، أو التوجه إلى المتجر للشراء الفعلي. ويعتبر الكتالوك واجهة العرض بالنسبة للمنظمة لذا يتوجب أن يظهر المنتج الجديد في مكان بارز داخل الكتالوك مع كتابة عبارة "جديد" (new) بشكل كبير ومميز لجلب الانتباه (Dupont, 2009: 3). ويعرف (El Dameh & Ghadeer, 2019: 133) الكتالوكات بأنها شكل من أشكال التسويق المباشر حيث يقوم البائع بإعداد كتالوجات للبضائع أو المنتجات وبيعها مباشرة إلى الزبون. تكون الكتالوكات بشكل عام مطبوعة ولكن يمكن أيضاً توزيعها على أقراص مضغوطة ويعتقد (Sorcher, 2014: 11) انه عندما يتم تنفيذ الكتالوكات 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 الإنترنت يحظى بشعبية كبيرة خلافاً للاعتقاد السائد بان الكتالوكات اخذت تتلاشى. وينقسم كتالوك الطلب البريدي إلى قسمين:

١. كتالوكات الطلب البريدي التقليدية.

٢. كتالوكات 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. تعميق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والإنسانية مع الجماهير المستهدفة من خلال المشاركة في تلقي ميولهم ورغباتهم بطريقة مقنعة وتحويلها إلى الجهات المعنية بالتزويد السلعي والخدمي للعمل على إشباعها بطريقة منظمة تحترم مشاعرهم وإنسانياتهم وحقوقهم. (عبيدات، ٢٠١٠: ٢٤٤).
- اما الفوائد التي يحققها التسويق المباشر للمشتريين 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 ليلا أو نهارا.
 ٣. يعطي التسويق المباشر مجالا واسعا للمشتري للدخول إلى المواقع الشبكية 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 الشبكي، وفي نهاية المطاف يمكن التوصل إلى نقطة الالتقاء وتحرير طلب الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها وفي الوقت الذي يفضلها (الطائي، ٢٠٠٩: ١٦٩).

المحور الثاني: صوت الزبون

اولاً. مفهوم صوت الزبون: تجري المنظمات عادة استطلاعات رأي للعملاء لجمع صوت عملائهم من أجل فهم كامل لتصوراتهم وأحكامهم ومواقفهم ونواياهم وسلوكياتهم. حيث تنتشر ممارسة مسح الزبائن على نطاق واسع بين المنظمات. ومع ذلك إذا تم إجراؤها بشكل غير صحيح يمكن أن تؤدي الاستطلاعات إلى أخطاء كبيرة في استنتاجات المنظمات. فـصوت الزبون (VOC) هو مصطلح يستخدم في الأعمال التجارية لوصف عملية تلبية متطلبات الزبائن، وعرف (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، ويعد كاداة لباحث 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 وتتعلق بثلاثة محاور هي السرعة باداء الخدمة والجودة والكلفة.

تتمثل مهمة إدارة التسويق بتحديد وتوقع وتلبية متطلبات الزبائن، فيما تتمثل مهمة مديري التسويق في ربط وتسلسل الأنشطة التشغيلية وتنسيق عملها ويجب عليهم أيضاً العمل بشكل وثيق مع الإدارات الأخرى من أجل تحقيق هدف إضافة قيمة للعملاء ويجب على مديري التسويق أن يسألوا أنفسهم ما هي القيمة الحقيقية لمنتجاتهم أو خدماتهم لعملائهم. ففي وقتنا الراهن يمكن للمسوقون توقع احتياجات عملائهم ورغباتهم الفردية عن طريق مايتطلبه من بحث وتحليل سوقي مكثف لذا من الضروري أن تقوم المنظمات بالتحليل الزبائن والسوق والتحقيق في السوق الحالية واحتياجات ورغبات الزبائن وكيف يمكن أن ترضيهم من خلال تفسير لصوت عملائها (Kotler & Armstrong, 2013: 32). لمعالجة كل من القرارات الاستراتيجية والتشغيلية طورت الصناعة شكلا 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 المنتجات هذه بناءً على صوت الزبون يجعل من إدارة الجودة معياراً رئيسياً ويتضمن صوت الزبون مهام تحديد وتنظيم احتياجات الزبائن وتوفير الأولويات لاحتياجات الزبائن. وأصبح تطوير المنتجات بناءً على صوت الزبون المفتاح أو المعيار في إدارة الجودة الشاملة (2: Griffin & Hauser, 2015). وغالباً 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 واستنزاف الزبائن (33: Macnamara, 2018). 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 حلولاً تسعد الزبائن وتحدد أولويات متطلبات الزبائن بشكل أفضل وتحسن أوتوقف عن المنتجات التي لم تعد تخدم احتياجات الزبائن فصوت الزبون هو مصطلح يصف ملاحظات الزبائن حول تجاربهم وتوقعاتهم لمنتجاتك أو خدماتك (1: Freeman & Radziwill, 2019).

ولضمان أن المنتجات والخدمات تلبي احتياجات الزبائن، من الضروري أن تجمع الشركة صوت عملائهم مما يمكن الإدارة من فهم تصورات الزبائن والأحكام المواقف والنوايا والسلوكيات المستخدمة لضمان منتجات أو خدمات الشركة والتواصل وبان استراتيجية التوزيع والتسعير تركز 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 (5: Mittal, 2017).

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

ثانياً. أهمية صوت الزبون (VOC): يمتلك صوت الزبون العديد من الخصائص التي تؤثر على طبيعة عمل المنظمة فما يمنحه للمنظمة أعظم من مجرد بيانات واردة، إذ يمتلك قوة التأثير على جميع مفاصل ومستويات المنظمة مما يجعله حتمي التنبؤ إذا ما أرادت البقاء والنمو والتفوق على منافسيها واتفق كلا من (10: Waisberg & Kaushik, 2009) و (139: Subramaniam et al., 2011) و (401: Chong & Chen, 2010) و (42: Cooper & Dreher, 2010) على أنه بات الاستماع لصوت الزبون ضرورة حتمية في بيئة متسارعة التغيير 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 وتبرز اهميته للمخططين الاستراتيجيين عبر تحديد اين يتجه 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 وماينتج عنه من معلومات تستخدم كمعيار للحكم على مدى نجاح المنظمة في
تلبية متطلبات الزبائن ومقابلة توقعاتهم، فضلا عن استخدامهما في إدخال التحسينات المستمرة على
منتجات المنظمة وهذا انطلاقا من ان الزبون مصدر للمعلومات والافكار الجديدة فهو المثل
والمقيم لجودة عمليات المنظمة، إذ يساهم في تقديم سلع تتفوق على السلع نالمنافسة.
(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 (للسلعة 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 المنتج أو
الخدمة. وقد ثبت ان الابقاء باحتياجات الزبائن أحد مفاتيح نجاح تكتيكات التسويق. هذا التصور قد لا
يكون دقيق تماماً فهو يعتمد على ميزات المنتج وعلى الصورة التي تم إنشاؤها عن طريق الإعلان
للمنتج أو الخدمة. فمن المعلوم ان التسويق هو نشاط متكامل مع الانتاج في محاولة تصميم المنتج
أو الخدمة والسمات المادية لها للتأثير على تصورات الزبائن. وان معرفة احتياجات الزبائن أمر بالغ
الأهمية لكلا المجالين لتطوير المنتجات والتسويق. وغالبا ما تحدد المناقشات مع الزبائن بالتعبير
عن احتياجاتهم وهذا يشمل الاحتياجات الأساسية والاحتياجات الثانوية (المفصلية) فمسيخبرك به
الزبون بما يريده والاحتياجات التي إذا ماتم الوفاء بها سوف يدخل البهجة والمفاجأة للزبون يمثل
ذلك نمودجا لإرضاء الزبون. ومن المهم للغاية أن لاتنسى المنظمة ان مواصفات المنتج تلائم ما
يحتاجه هؤلاء الزبائن.

٢. التسلسل الهرمي أو الهيكل الهرمي: مدير التسويق العادي لايمكنه 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 والثالثة وهكذا اي يبدأ بالاحتياجات الأساسية والتي تعرف أيضاً 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). وتُعرف الاحتياجات الثانوية أيضاً بالاحتياجات
التكتيكية اما الاحتياجات الثالثة فتعرف بالاحتياجات التشغيلية أو التفصيلية. وتوفر الاحتياجات هذه

مزيديا من التفاصيل لقسم الهندسة والبحث والتطوير مما يمكن الشركة في أن تطور مجموعة من خصائص المنتج 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 بالطريقة الأكثر تمثيلاً من الناحية الإحصائية للتأكد من الاحتياجات يكون بمسح عينة عشوائية من الزبائن الحاليين والمحتملين و ثم فرز الاحتياجات بشكل فردي إلى قوائم فعلى المدير اخذ هذه الأولويات بنظر الاعتبار عند اتخاذ قرارات التصميم والانتاج و يوازن بين تكلفة إرضاء الزبون واحتياجاته مع تلبية تلك الحاجات. وهناك عدد من التقنيات الجديدة تم تطويرها مؤخراً لمنح الأولوية لاحتياجات الزبائن تسمى التقنية الأولى باختبار 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 للاداء. وتتكون 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 مايريده ويحتاجه الزبون بشكل أفضل.

رابعاً. طرق صوت الزبون: ان الاستماع الى صوت الزبون لا يعد مشروعاً او حدثاً منفرداً 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 الحقيقية.

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 كانو لتحديد طرق محددة في تلبية احتياجات العملاء، والترتيب الذي يجب أن يتم تلبيةها.

٣. انشاء 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 ان 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 يتبين 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 ويتضح أيضاً من الجدول أن التحصيل الدراسي كان باعلى نسبة (٥٠%) بأغلبية لحملة الشهادة الدبلوم، واما بخصوص الخدمة فإن الغالبية كان من ذوي الخدمة (١٠-١٥) سنوات بنسبة (٥٦%).

الجدول (٢): توزيع الأفراد المبحوثين وفقاً لخصائصهم الفردية

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

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 (أتفق بشدة وأتفق) كما تم دمج عبارتي (لا أتفق ولا أتفق بشدة) وكما هو موضح بالجدول (٣).

الجدول (٣): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوساط والانحرافات المعيارية ببعد وسائل التسويق المباشر

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

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا 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 تميل باتجاه الاتفاق بنسبة (٤١,٦٦) والمحايد بنسبة (١١,٢٢) واما عدم الاتفاق فقد كانت نسبتها (٢,٧١) الذي جاء كله بوسط حسابي (٣,٤٨) وانحراف معياري (٠,٧٥٨)، وكانت اقل نسبة اتفاق لهذا البعد للمؤشر (X1) بوسط حسابي (٤,٣٥) وانحراف معياري (٠,٩٣٢) وكانت العبارة هي (تعتمد المؤسسة على البريد الالكتروني في استلام طلبات الشراء). وكما لوحظ ايضاً بأن أعلى نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X3) والعبارة (عندما تكتشف الشركة حالة تسجيل اسم زبون ما بشكل خاطئ ضمن قوائمها البريدية فإنها تصحح اسم الزبون وتبلغه بذلك) والتي كانت بوسط حسابي (٤,٥٨) وانحراف معياري (٠,٥٨٣) ويدل ذلك على ملائمة استخدام البريد الالكتروني كوسيلة اساسية في برنامجها الترويجي في الاسواق 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 تميل باتجاه الاتفاق بنسبة (٣٥,٧٣) والمحايد بنسبة (٢٠,٦٠) واما عدم الاتفاق فقد كانت نسبتها (٥,٧٦) الذي جاء كله بوسط حسابي (٣,٧٦) وانحراف معياري (٠,٩١١)، وكما لوحظ ايضاً بأن أعلى نسبة اتفاق كانت للمؤشرين (X8, X7) والعبارتان هما (تجيب الشركة على كل الطلبات التي تردها حتى التي

لاستطيع أن تلبّيها) و (نحرص على التواصل هاتفياً مع عملائنا وإبلاغهم بأنشطة المنظمة) والتي كانت بوسط حسابي (٣,٨٣) و(٣,٩٥) وانحراف معياري (٠,٨١٥) و(٠,٩٥٢) على التوالي.

٣. **وصف متغير الكاتالوك:** يبين من نتائج الجدول (٣) إلى أن إجابات المبحوثين وعلى المستوى الكلي حول العبارات (X11, X12, X13, X14, X15) والمتعلقة بـبعد نظامية عملية التدقيق التسويقي تميل باتجاه الاتفاق بنسبة (٢٩,٨٤) والمحايدين بنسبة (٢٥,٤٤) واما عدم الاتفاق فقد كانت نسبتها (٧,٤٢) والذي جاء كله بوسط حسابي (٣,٥٧) وانحراف معياري (٠,٨٠٧)، وكما لوحظ أيضاً بأن أعلى نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X13) والعبارة (لا تواجه المؤسسة مشاكل مع الزبائن عند البيع وجها لوجه مثل الطرد أو سوء الاستقبال) والتي كانت بوسط حسابي (٣,٦٨) وانحراف معياري (٠,٧٨٨) اما اقل نسبة اتفاق فكانت للمؤشر (X14) بوسط حسابي (٢,٦٤) وانحراف معياري (٠,٨٧١) وتنص العبارة على (يتم تحديث ومراجعة الكاتالوك بصفة دورية لتجديد معلوماته).

ثالثاً. وصف متغير صوت الزبون: يبين من نتائج الجدول (٤) إلى أن إجابات المبحوثين وعلى المستوى الكلي حول العبارات (X16, X17, X18, X19, X20, X21, X22, X23, X24, X25) والمتعلقة بـبعد صوت الزبون تميل باتجاه الاتفاق بنسبة (٣٦,٢٠) والمحايدين بنسبة (١٩,٨٧) واما عدم الاتفاق فقد كانت نسبتها (٣,٨٤) والذي جاء كله بوسط حسابي (٣,٨٧) وانحراف معياري (٠,٨٣٣)، 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 (٤,٠٥) وانحراف معياري (٠,٧١١) اما اقل نسبة اتفاق فكانت للمؤشر (X20) بوسط حسابي (٣,٧٣) وانحراف معياري (٠,٧٣٥) وتنص العبارة على (تتمتع المنظمة بدرجة عالية من التنسيق بين اقسامها).

الجدول (٤): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاطواس الحسابية والانحرافات المعيارية

لصوت الزبون

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

المصدر من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة.

رابعاً. تحليل الارتباط بين متغيرات البحث: تركز هذه الفقرة على اختبار الفرضية الرئيسة 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 وموجبة بين وسائل التسويق المباشر وصوت الزبون. وذلك حسب قيمة معامل الارتباط بينهما والبالغ (*٥,٥٨٤*) عند مستوى معنوية (*٠,٠١*). واستناداً إلى طبيعة هذه العلاقة كلما استمعت المنظمة لصوت الزبون واستطاعت تقديم المنتج 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)	المؤشر الكلي	Sig
المتغير المعتمد (صوت الزبون)	*٥,٥٨٤*	٠,٠٠٠

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

٢. **علاقة الارتباط بين متغيرات البحث على المستوى الجزئي:** يشير الجدول (٦) الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين البيع بالبريد المباشر و صوت الزبون على المستوى الكلي، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (*٠,٣٨٩*) وهي علاقة معنوية عند مستوى معنوية (*٠,٠١*) ويدل ذلك أنه الفقرات هذه تعبر عن صدق الحالة التي وضعت من اجلها. ايضاً يشير الجدول ايضا الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين وسيلتي البيع بالهاتف والبيع عن طريق الكتالوك مع صوت الزبون، وقد بلغ معامل الارتباط بينهما (*٠,٥٧٣*) و(*٠,٤٤٧*) على التوالي للمتغيرين وهي علاقة معنوية عند مستوى معنوية (*٠,٠١*) ويشير ذلك ان الادوات هذه تحقق الاهداف التي وضعت من اجلها.

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

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

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

خامساً. تحليل علاقة التأثير بين التسويق المباشر وابعاده وصوت الزبون:

١. **تحليل علاقة 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 أبعاد 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 ²	β ₁	β ₀	المتغير المعتمد
	المحسوبة	الجدولية				
٠,٠٠٠	١١,٣٧٨	٣,٩٩	٠,١٥١	٠,٣٨٩	٢,٣٢٤	وسائل التسويق المباشر

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج برنامج (SPSS) **معنوي عند (٠,٠١) ن=٦٦
وبناء على ماسبق 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) لتلك 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 وجد 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 (R²) (٠,٣٢٨)، مما يشير الى مساهمة (٣٢%) في صوت الزبون وعلية 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_1) والتي كانت (٠,٤٤٧) يتبين بأن تغيير بوحدة إيجابياً للوسائل المستخدمة في التسويق المباشر (الكتالوك) سيكون هناك استجابة معنوية بنسبة (٥٦%) لصوت الزبون، مما يعني إلى تحقق الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية والتي كانت تنص على (يوجد تأثير معنوي بين الكتالوك وصوت الزبون). وبناءا عليه تقبل الفرضيات الرئيسية والفرعية للبحث

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

صوت الزبون						المتغير المستقل
Sig.	T		R2	β1	β0	المتغير المعتمد
	الجدولية	المحسوبة				
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

أولاً. الاستنتاجات: يمكن تلخيص أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث بالآتي:

١. تشير نتائج التحليل الإحصائي لوصف متغيرات وسائل التسويق المباشر بأن المنظمات المبحوثة لها اهتمام بالبريد والبيع بالهاتف والكتالوكات.
٢. يعاني التسويق المباشر في المنظمات المبحوثة من جملة صعوبات التي تعيق من انتشاره منها صعوبة البيع والشراء إلكترونياً وذلك لعدم وجود الدفع الإلكتروني ولضعف البنية التحتية للاتصالات.
٣. تشير نتائج التحليل الإحصائي لوصف متغيرات صوت الزبون بأن المنظمات المبحوثة لها اهتمام بصوت الزبون.
٤. توجد علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين وسائل التسويق المباشر وصوت الزبون حيث بينت معطيات الإحصائية للبحث أن 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 يخفض من ضوضاء التسويق الشامل التي يسببها كثرة الوسطاء والوكلاء 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. المقترحات:

١. تعزيز الاهتمام بالبريد والانترنت والكتالوكات وصوت الزبون بهدف تعزيز سمعة المنظمة وتحقيق الأهداف المطلوبة.
٢. تعتبر التكنولوجيا الإلكترونية 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 كتكتيك 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. إعطاء ثقة أكبر للزبائن للتسوق عبر الانترنت والذي يساهم في اختصار الوقت والجهد المبذول للحصول على سلعة ما.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

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

٣. الشميمري، أحمد بن عبد الرحمان، (٢٠٠٩)، عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة، التسويق المباشر، مكتبة الشقري، ط ١، السعودية.
٤. الطائي والعسكري، حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، (٢٠٠٩)، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل إستراتيجي، دار اليازوري، الأردن.
٥. محمد، امنة ابوالنجا، (٢٠١٨)، صوت الزبون وأثره على الإستجابة الرشيدة للزبون 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. عبيدات، محمد إبراهيم، (٢٠١٠)، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن.

ثانياً. المصادر الاجنبية:

1. Alanen, Aleks, (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 Prodvctivity 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 by Intellect 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, Abbie, Hauser, John, 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.
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, Faruque, Tanveer A., Ikbal, 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: أقل من ٢٠ سنة، ٢٠ - ٣٠ سنة، ٣٠ - ٤٠ سنة، أكثر من ٤٠ سنة.
٣. التحصيل العلمي: مادون الاعدادية ()، الاعدادية ()، دبلوم ()، بكالوريوس ()، ماجستير () .
٤. عدد سنوات الخدمة: أقل من ١٠، ١٠ - ١٥، ١٥ - ٢٠، أكثر من ٢٠.

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

ثانياً: وسائل التسويق المباشر مستقل					
لا اتفق بشدة ١	لا اتفق ٢	محايد ٣	اتفق ٤	اتفق بشدة ٥	
البريد المباشر					
					١ تعتمد المؤسسة على البريد الإلكتروني في استلام طلبات الشراء
					٢ تستخدم الشركة البريد الإلكتروني كوسيلة أساسية في برنامجها الترويجي
					٣ عندما تكتشف الشركة حالة تسجيل اسم زبون ما بشكل خاطئ ضمن قوائمها البريدية فإنها تصحح 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 عملاتها
البيع بالهاتف					
					٦ يلائم التسويق المباشر عبر الهاتف المستهلك
					٧ تجيب الشركة على كل الطلبات التي تردّها حتى التي لا تستطيع أن تليها.
					٨ نحرص على التواصل هاتفياً مع عملائنا وإبلاغهم بأنشطة المنظمة.
					٩ تساعدنا المكالمات الهاتفية في التعريف بخدماتنا، ومنتجاتنا.
					١٠ توفر المكالمات الهاتفية وقت وجهد العميل في الحصول على المعلومات التي يحتاجها حول المنظمة.
الكاتالوك					
					١١ الكاتالوكات التي تعدّها منظمتنا بمنتجاتنا ومواصفاتها تتضمن معظم المعلومات وترسل لعملائها
					١٢ تمتلك المؤسسة كاتالوكاً إلكترونياً متاحاً للعملاء
					١٣ لا تواجه المؤسسة مشاكل مع الزبائن عند البيع وجهاً لوجه مثل الطرد أو سوء الاستقبال
					١٤ يتم تحديث ومراجعة الكاتالوك بصفة دورية لتجديد معلوماته
					١٥ يساهم الكاتالوك في توليد نسبة كبيرة من المبيعات أو/الطلبات
ثالثاً: صوت الزبون					
					١٦ يتم ترجمة وتفسير بيانات صوت الزبون ومتطلباته لمختلف العاملين في المنظمة
					١٧ يتم تجربة أنشطة وإجراءات برنامج الاستماع لصوت الزبون للتحقق من مدى نجاحه
					١٨ تمكن المنظمة العاملين فيها من اتخاذ إجراءات معينة للاستجابة للزبون
					١٩ تمتلك المنظمة القدرة على توليد استراتيجيات عمل جديدة عند الضرورة
					٢٠ تتمتع المنظمة بدرجة عالية من التنسيق بين أقسامها
					٢١ تمتلك المنظمة القدرة على خلق قيمة مضافة للمنتجات الحالية
					٢٢ ان منظمتنا ننشر بيانات عن صوت الزبون في بيئتها الداخلية
					٢٣ يتم جمع بيانات صوت الزبون عبر قنوات متعددة
					٢٤ تمتلك المنظمة القدرة على تفسير معلومات الأعمال في مختلف مستوياتها الإدارية
					٢٥ أنشطة الاستجابة لصوت الزبون تناسب ما تقدمه المنظمة من منتجات وخدمات