مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور التسويق المباشر في تحسين رضا العملاء (دراسة ميدانية في جامعة تشرين)
اسم الكاتب: د. سامر أحمد قاسم، د. أحمد السكري، يامن دبس
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5578
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 21:50 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

دور التسويق المباشر في تحسين رضا العملاء
(دراسة ميدانية في جامعة تشرين)

الدُّكتور: سامر أحمد قاسم*

الدكتور: أحمد السكري**

يامن دبس***

(تاريخ الإيداع 23 / 11 / 2020. قُبِل للنشر في 9 / 3 / 2021)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدِّراسة إلى تحديد دور التسويق المباشر بأدواته (البريد المباشر، الإنترنت، الكاتالوج، الهاتف) في تحسين رضا العملاء في جامعة تشرين في محافظة اللَّاذقيَّة، اتَّبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته، ومجموعة طرائق منها الاعتماد على البيانات الثَّانوية، والأوليَّة من خلال استبانة تمَّ تصميمها، وتمَّ توزيعها على (179) مبحوث، استرد منها (175)، وكانت (171) استبانة صالحة للتَّحليل، وتكوَّن مجتمع البحث من عملاء جامعة تشرين في محافظة اللاذقية.

وقد خلصت الدِّراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق المباشر (البريد المباشر، الإنترنت، الكاتالوج، الهاتف) ورضا العملاء.

وبلغ متوسّط إجابات أفراد العيّنة لمتغيّر البريد المباشر 2.41، وهو يدلّ على أنّ الجامعة لا ترسل عروض خدماتها للعملاء عن طريق البريد المباشر، وأن الجامعة لا ترسل عروضها للعملاء الحاليين فقط، وأنّ الجامعة لا تقوم بصياغة الرسائل البريدية (العروض التسويقية) بصفة شخصية، وأنّ معدلات الاستجابة ليست عالية جداً من جراء استخدام البريد المباشر.

الكلمات المفتاحية: التسويق المباشر؛ البريد المباشر؛ الإنترنت؛ الكاتالوج؛ الهاتف، رضا العملاء.

* أستاذ– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

** مدرس ـ قسم إدارة الأعمال ـ كلية الاقتصاد ـ جامعة تشرين ـ اللَّاذقية ـ سورية.

***طالب دراسات عليا (دكتوراه) – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين – اللاذقية– سورية.

The Role Of Direct Marketing In Improving Customer Satisfaction
(Field Study At Tishreen University)

Dr. Samer A Qasem*
Dr. Ahmed Al-Sukkari**
Yamen Debs***

(Received 23 / 11 / 2020. Accepted 9 / 3 / 2021)

□ ABSTRACT □

This study aimed to determine the role of direct marketing through its means (direct mail, internet, catalog, phone) in improving customer satisfaction at Tishreen University in Lattakia Governorate. The researcher followed the descriptive and analytical approach in his study, and a set of methods, including relying on secondary and primary data through a questionnaire that was completed It was designed, and it was distributed to (179) respondents, of which (175) were retrieved, and (171) questionnaires were valid for analysis, and the research community was formed from clients of Tishreen University in Lattakia Governorate.

The study concluded that there is a statistically significant relationship between Tools of direct marketing (direct mail, internet, catalog, phone) and customer satisfaction.

The average of the responses of the sample members for the direct mail variable was 2.41, which indicates that the university does not send its service offers to clients via direct mail, and that the university does not send its offers to current clients only, and that the university does not formulate mail messages (marketing offers) in a personal capacity, and that the rates The response is not very high due to the use of direct mail**.**

Keywords: direct marketing; Direct mail; Internet; Catalog; Phone, customer satisfaction.

*Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Syria.
**Assistant Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria
***Postgraduate Student, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Syria.

مقدمة:

يمثل الترويج المرآة العاكسة للمنظمة ومنتجاتها؛ فمن خلاله تتفاعل المنظمة مع بيئتها الخارجية بواسطة أدوات عديدة لكل منها خصائصها المميزة؛ فالترويج يؤدي وظيفة رئيسة وهي إخبار وإقناع والتأثير على العملاء والمستهلكين الحاليين والمرتقبين لتبني موقف إيجابي تجاه الرسالة الترويجية وما تعرضه، وإذا ما فهم الجمهور المستهلك الرسالة الترويجية بنفس المعنى الذي قصده المرسل، فإن الترويج يكون قد حقق هدفه، ولقد ظلت الأدوات الترويجية ناجحة في إطار التسويق المعمم، بمعنى استهداف أسواق كبيرة، ومع تزايد الاتجاه نحو تضييق حجم القطاعات السوقية المستهدفة والاتجاه نحو التسويق الفردي، فإن العديد من المنظمات سارعت إلى تبني وسيلة جديدة من وسائل الترويج وهي التسويق المباشر، إما كمدخل رئيس أو كأداة مكملة للمداخل الأخرى، فمن المعروف بأن تسويق أي منتج يتطلَب إقامة اتصالات بين الشركة المنتجة وعدة أطراف أخرى كالعملاء، والموزعين، والتجَار، والأجهزة الحكومية، وعامة الجمهور. ويقوم النشاط الترويجي للمنشأة بعملية الاتصال مع الأطراف الأخرى في البيئة الاقتصادية بصورة مباشرة وغير مباشرة، ولهذا يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن يتسبب سوء إدارته في فشل المنشأة في إيجاد علاقات جيدة مع الأطراف الأخرى، وبالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي، ويُعد الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، كما أنه وسيلة للقضاء على عدم معرفة المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها المشروعات، والواقع أن موضوع الترويج ـ سواء كان محلياً أو دولياً ـ يكتسب أهميَّة بالغة من خلال أدواته في ضوء ما يشهده العالم من تغيرات اقتصادية واجتماعية وعلمية متلاحقة والتي يمر بها عالم اليوم.

مما سبق فإنَّ الغاية من الدِّراسة الحاليَّة هي بيان تأثير التسويق المباشر كأحد عناصر المزيج الترويجي في تحسين رضا العملاء، وخصوصاً أن هناك دراسات تناولت هذه العلاقة في الشَّركات والمنشآت الخدميَّة، مما أتاح المجال أمام الباحث للبحث عن هذا الموضوع، نتيجةَ وجود قلة في الدِّراسات في قطاع التعليم في سوريَّة، الأمر الَّذي تطلَّب دراسة هذه العلاقة من حيث بيان المقصود بالتسويق المباشر، وأهميته لكل من المنظمة والمستهلك، والتركيز على أهم العناصر ذالت الصلة بالتسويق المباشر، من أجل تحقيق رضا العملاء، وبالتالي كسب ولائهم وتحقيق ميزة تنافسية تنفرد بها، وتجعلها تتفوَّق على المنظمات التعليمية الأخرى المحليَّة منها، والعالميَّة.

الدِّراسات السّابقة: في هذا السياق وبغية تدعيم البحث قام الباحث بإجراء مراجعة أَدبيَّة ونقديَّة عرض فيها موجز عن الدِّراسات السَّابقة الَّتي قام بها الباحثين السابقين والتي تناولت هذه العلاقة بغية الوقوف على موقع دراسته من الدراسات السابقة.

الدِّراسات العربيَّة:

1ـ دراسة (خليل، 2017) وهي بعنوان:

"**دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة موبيليس**"

مشكلة الدراسة: تجسدت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: هل يساهم التسويق المباشر في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس؟، وعن هذا التساؤل تفرعت مجموعة من التساؤلات كان منها: ما هو موقف الزبون من ممارسات التسويق المباشر؟، وهل تمارس مؤسسة موبيليس التسويق المباشر بطريقة احترافية تمكنها من النجاح؟..

الأهداف: هدفت الدِّراسة إلى بيان مدى قيمة التسويق المباشر في التأثير على ولاء الزبون، وتقديم بعض التوصيات يكون لها نفع لكل من المؤسسة والزبائن.

بعض نتائج الدِّراسة: توصَّلت الدِّراسة إلى أن التسويق المباشر يفتح قنوات اتصال وتوزيع بين الشركة المنتجة وزبائنها دون وجود وسطاء، وبالتالي فإن ذلك يسمح بتقريب كلا الطرفين لبعضهما البعض، ويستخدم التسويق المباشر بصورة كبيرة بغية بناء ولاء الزبائن، بيع وتصريف المنتجات، وكذلك لتحقيق مبيعات.

2ـ دراسة (العيسى، 2018) وهي بعنوان:

"**العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية: دراسة ميدانية على البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء ـ الأردن**".

مشكلة الدراسة: تجسدت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: هل يوجد علاقة بين اختيار مقدم الخدمة ورضا العملاء في المصارف الإسلامية في مدينة الزرقاء؟، وهل يوجد علاقة بين تدريب وتطوير مقدم الخدمة ورضا العملاء في المصارف الإسلامية في مدينة الزرقاء؟، وهل يوجد علاقة بين تفويض الصلاحيات لمقدم الخدمة ورضا العملاء في المصارف الإسلامية في مدينة الزرقاء.

الأَهداف: هدفت الدِّراسة إلى بيان العلاقة بين اختيار مقدم الخدمة ورضا العملاء في المصارف الإسلامية في مدينة الزرقاء، وبيان العلاقة بين تدريب وتطوير مقدم الخدمة ورضا العملاء في المصارف الإسلامية في مدينة الزرقاء، وبيان العلاقة بين تفويض الصلاحيات لمقدم الخدمة ورضا العملاء في المصارف الإسلامية في مدينة الزرقاء.

بعض نتائج الدِّراسة: توصَّلت الدِّراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اختيار مقدم الخدمة ورضا العملاء، وتوصف العلاقة بأنها إيجابية ومتوسطة، ولتدريب وتطوير مقدمي الخدمة علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية مع رضا العملاء، وهناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفويض الصلاحيات لمقدمي الخدمة ورضا العملاء.

3ـ دراسة (طه الخليفة، 2019) وهي بعنوان:

"**أثر جودة خدمات التأمين على رضا العملاء: بالتطبيق على سوق التأمين السوداني**"

مشكلة الدراسة: تجسدت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما مدى تأثير جودة الخدمة التأمينية على رضا العملاء؟، وعن هذا التساؤل تتفرع التساؤلات التالية: هل كفاءة الخدمة المقدمة للعميل تتوافق مع متطلباته وتوقعاته؟، هل مؤشر الاستجابة أثر على تعامل العملاء مع الشركة؟، ما أثر توافر الخدمة من حيث المكان والزمان على رضا العملاء؟

الأَهداف: هدفت الدِّراسة إلى بيان تأثير جودة الخدمة التأمينية على رضا العملاء، وبيان درجة رضا العملاء في المنظمات محل الدراسة.

بعض نتائج الدِّراسة: توصَّلت الدِّراسة إلى أنه لجودة الخدمة التأمينية دور مهم في تحقيق رضا العميل، وبلوغ رضا العملاء يتأثر بجودة الخدمة المقدمة.

4ـ دراسة (أبو يوسيف محمود، 2020) وهي بعنوان:

"**دور إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في رضا العملاء: دراسة تطبيقية على متاجر التجزئة الإلكترونية** "

مشكلة الدراسة: تجسدت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما نوع وطبيعة العلاقة بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في رضا العملاء الذي تمارسه متاجر التجزئة الإلكترونية؟.

الأَهداف: هدفت الدِّراسة إلى بيان مستوى إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقي الذي تمارسه متاجر التجزئة الإلكترونية، وبيان نوع وطبيعة العلاقة بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية

في رضا العملاء الذي تمارسه متاجر التجزئة الإلكترونية، وتحديد مدى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقي بشكل عام باختلاف المتغيرات الديموغرافية.

بعض نتائج الدِّراسة: توصَّلت الدِّراسة إلى إن مستوى رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية كانت متوسطة بشكل عام، وتوجد اختلافات جوهرية بين رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية وفقاً لكل من (السن وعدد مرات الشراء) ولا توجد وفقاً للنوع.

الدِّراسات الأجنبية :

1ـ دراسة (Chang & Zhang, 2016) وهي بعنوان:

(The effect of Channel Experiences and Direct Marketing on customer retention in multichannel settings).

العنوان باللغة العربية: (آثار تجارب القنوات التسويقية والتسويق المباشر على الاحتفاظ بالعملاء في إعدادات القنوات المتعددة).

مشكلة الدراسة: تجسدت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما هي آثار تجارب القنوات التسويقية والتسويق المباشر على الاحتفاظ بالعملاء في إعدادات القنوات المتعددة؟.

الأهداف: هدفت الدِّراسة إلى بيان العلاقة بين تجارب القنوات التسويقية والتسويق المباشر والاحتفاظ بالعملاء في إعدادات القنوات المتعددة.

بعض نتائج الدِّراسة: توصَّلت الدِّراسة إلى أنه يمكن استخدام قناة (متجر بيع بالتجزئة) غير متصل بالإنترنت لتحويل العملاء من حالة غير نشطة إلى حالة نشطة مما يخدم بشكل فعال الغرض من التعليم في حين أن لقناة عبر الإنترنت هي الأكثر فعالية في الحفاظ على العملاء النشطين، ووجود فرصة للشركة متعددة القنوات لتحسين استراتيجيات التسويق لزيادة الاستبقاء بشكل ديناميكي وبالتالي قيمة قاعدة عملائها.

2ـ دراسة (Khadka& Maharjan, 2017) وهي بعنوان

(Customer satisfaction and Customer loyalty: Trivsel Case Study).

العنوان باللُّغة العربيَّة:(رضا العملاء وولائهم): (دراسة حالة تريفسل).

مشكلة الدراسة: تجسدت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما هي العوامل التي تؤثر على رضا العملاء وولائهم لدى شركة Trivsel؟.

الأهداف: هدفت الدِّراسة إلى بيان العلاقة بين رضا العملاء وولائهم، وبيان مفهوم رضا العملاء وولاء العملاء وعلاقتهم، وبيان العوامل التي تؤثر على رضا العملاء وولائهم.

بعض نتائج الدِّراسة: توَّصَّلت الدِّراسة إلى نتائج كان منها: من المهم أن تقوم الشركة بتحسين خدماتها فيما يتعلق بنظام التعليقات، وتنفيذ تدريب الموظفين وكذلك إجراء حملة إعلانية منتظمة لجذب عملاء جدد وكذلك إبلاغ العملاء الحاليين بالأحداث القادمة، وإن الخدمات التي تقدمها Trivsel عالية الجودة وفقًا لاستجابة العملاء وتعليقاتهم، وهذا ما أدى إلى نجاح Trivsel في إرضاء العملاء على مستوى عالٍ جدًا وكذلك كسب ولائهم.

3ـ دراسة (El Dameh & Al Ghadeer, 2019) وهي بعنوان:

(The Impact of Traditional Direct Marketing on Creating Brand Awareness: Case Study on IKEA in Jordan)

العنوان باللغة العربية: (أثر التسويق المباشر التقليدي على خلق الوعي بالعلامة التجارية: دراسة حالة عن ايكيا في الأردن)

مشكلة الدراسة: تجسدت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: إلى أي مدى يؤثر التسويق المباشر التقليدي في خلق الوعي بالعلامة التجارية؟، وما هي طريقة التسويق المباشر التقليدية الأكثر فاعلية في خلق الوعي بالعلامة التجارية لايكيا؟، وهل توجد فروق في إجابات المبحوثين بسبب التركيبة السكانية؟

الأهداف: هدفت الدِّراسة إلى بيان تأثير التسويق المباشر التقليدي المتمثل في النشرات الإعلانية والكتالوج والبريد المباشر على خلق الوعي بالعلامة التجارية لمجموعة ايكيا في الأردن، ولقياس درجة الوعي بالعلامة التجارية (العلامة التجارية، النشرات، الكتالوجات، البريد المباشر) لسلع ايكيا بين العملاء في السوق الأردني وفهم أي اختلاف في إجابة المستقصين بسبب التركيبة السكانية.

بعض نتائج الدِّراسة: توَصَّلت الدِّراسة إلى نتائج كان منها: تشير النتائج الرئيسية للدراسة إلى أن مجموعة ايكيا تستخدم أدوات التسويق المباشر بنجاح وتنشر كتالوجات علامتها التجارية والبريد المباشر، وقد حققت هذه الأدوات التسويقية وعيًا بالعلامة التجارية في أذهان العملاء، حيث احتلت النشرات المرتبة الأولى تليها الكتالوجات والبريد المباشر على التوالي.

اختلاف الدِّراسة الحالية عن الدِّراسات السّابقة: خلصَت معظم الدِّراسات أَنَّ للتسويق المباشر كأحد عناصر المزيج الترويجي تأثيراً مهماً في متغيرات عديدة كالولاء وغيرها، ومن هنا جاءت أَهميَّة هذه الدِّراسة؛ حيث تشابهت الدِّراسة الحاليَّة مع بعض الدِّراسات السَّابقة بالمتغير المستقل، وتشابهت مع بعضها الآخر بالمتغير التابع؛ وكان الاختلاف الرَّئيس للدِّراسة الحاليَّة عن الدِّراسات السَّابقة، في بيئة التطبيق وعينة الدراسة ومحاولة الباحث بيان مدى تأثير التسويق المباشر في رضا العملاء، وقد اختار الباحث التسويق المباشر نظراً لدوره في التَّأثير على رضا العملاء وتحسينه، حيثُ أَنَّ هذه الدِّراسة لم ترد في أَي من الدِّراسات السَّابقة التي قدَّمها الباحث كدراسة مرجعية في دراسته.

مشكلة البحث:

على اعتبار أَنَّ التسويق المباشر أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، ولأنه يهدف إلى العناية بالعميل، وفتح قنوات الاتصال المباشرة لتمكين العملاء الحاليين والمرتقبين من الحصول على قدر أكبر من المعلومات بشكل الكتروني، أو بشكل لفظي من خلال رجال البيع والمنشورات المطبوعة، وعلى اعتبار أنه من الأدوات الترويجية التي تهدف للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير بطريقة سريعة، وتعميق المسؤولية الاجتماعية.

وبناءً على الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي اطلع عليها الباحث وجد أنه من الممكن أن تحقق المنظمات فوائد كبيرة من خلال اتباعها طريقة التسويق المباشر، ومن الممكن أن تخفض التكاليف العالية التي تتحملها من اتباع غيرها من الوسائل الترويجية الأخرى، وعليه ومن خلال اطلاع الباحث على ظروف واقع عمل جامعة تشرين، وجد أن هناك حالة عدم رضا لدى عدد كبير من العملاء سواءً الطلاب (كعملاء خارجيين) أو العاملين (كعملاء داخليين) وغيرهم من عملاء الجامعة، ولهذا أراد الوقوف على سبب المشكلة للتعرف فيما إذا كان للتسويق المباشر أحد عناصر المزيج الترويجي تأثيراً في بيئة عمل الجامعة على رضا العملاء، حيث أَنَّ مؤشرات عدم الرضا ظاهرة بشكل واضح، ولقد توصَّل إلى ذلك من خلال التواصل المستمر مع الطلاب والعاملين فيها، ومن خلال توزيعه استبانة على عينة منهم كان عدد أفرادها 86 مُستقصى؛ كان بعض التساؤلات التي قام بطرحها الآتي:

- هل يتم إرسال رسائل بريدية مباشرة إلى عنوان البريد الشخصي للعميل لعرض الخدمات التي تقدمها الجامعة؟
- هل يتم الاتصال هاتفياً مع العميل وعرض وتقديم خدمات الجامعة وتذكيره بالخدمات القديمة؟
- هل يتم نشر معلومات للعملاء عن طريق وسائل الإعلام عن منتجات الجامعة؟

- هل يتم استخدام شبكة الإنترنت لإيصال المعلومات للمستهلك وهو في منزله؟
- هل يتم تقديم شكاوى من قبل الطلاب عن الخدمات المقدمة؟
- هل هناك رضا من قبل العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل الجامعة؟
- هل إجراءات تقديم الخدمة للعميل سهلة وتخلو من التعقيدات؟
- هل توفر الجامعة معلومات كافية حول نشاطها للعملاء؟
- هل الخدمات المقدمة من قبل الجامعة أفضل من توقعاتك؟

وعليه تتمثل مؤشرات مشكلة البحث بـ:

- لا يتم إرسال رسائل بريدية مباشرة إلى عنوان البريد الشخصي للعميل لعرض الخدمات التي تقدمها الجامعة.
- لا يتم الاتصال هاتفياً مع المستهلك وعرض وتقديم خدمات الجامعة وتذكيره بالخدمات القديمة.
- لا يتم نشر معلومات للعملاء عن طريق وسائل الإعلام عن منتجات الجامعة.
- لا يتم استخدام شبكة الإنترنت لإيصال المعلومات للعميل وهو في منزله.
- يتم تقديم شكاوى من قبل الطلاب عن الخدمات المقدمة.
- ليس هناك رضا من قبل العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل الجامعة.
- إن إجراءات تقديم الخدمة للعميل ليست سهلة ولا تخلو من التعقيدات.
- لا توفر الجامعة معلومات كافية حول نشاطها للعملاء.
- إن الخدمات المقدمة من قبل الجامعة ليست أفضل من توقعات العملاء.

وعلى هذا الأساس وبناءً على الدراسات السابقة يمكن التعبير عن مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

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

ويتفرع عن هذا التَّساؤل مجموعة من التَّساؤلات الفرعيَّة:

- ما دور البريد المباشر أحد وسائل التسويق المباشر في رضا العملاء في جامعة تشرين في اللاذقية؟
- ما دور الإنترنت أحد وسائل التسويق المباشر في رضا العملاء في جامعة تشرين في اللاذقية؟
- ما دور الكاتالوج أحد وسائل التسويق المباشر في رضا العملاء في جامعة تشرين في اللاذقية؟
- ما دور الهاتف أحد وسائل التسويق المباشر في رضا العملاء في جامعة تشرين في اللاذقية؟

أَهميَّة البحث وأَهدافه:

تظهر أهميَّة الدِّراسة من ناحيتين نظريَّة وعمليَّة:

فمن الناحية النظرية: من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية وجد الباحث أن هذه الدراسات لم تأخذ بحسبانها جميع أبعاد التسويق المباشر كعنصر من عناصر المزيج الترويجي كون جوهر هذه الدراسة يتمحور حول التسويق المباشر أحد عناصر المزيج الترويجي، فأغلب هذه الدراسات كانت تركز على بعد أو بعدين من هذه الأبعاد على الأكثر. في حين أن هذه الدراسة سوف تأخذ في حسبانها أهم هذه الأدوات من وجهة نظر الباحث، وبالتالي سوف يقدم نموذجاً علمياً يقدم له نظرياً من خلال المراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بالموضوع بشرح وتقديم كل بعد وربط هذه الأبعاد وبالنتيجة تقديم نموذجاً فعال، نظراً للدراسات القليلة المتوفرة في الجمهورية العربية السورية بخصوص التسويق المباشر، ومن مبدأ ربط الجامعة بمشاكل القطاعات الخدمية والإنتاجية و....الخ.

ومن الناحية العمليَّة: تتجلى أهمية الدراسة عملياً من كونها، تركز على واقع قطاع التعليم، من حيث التسويق المباشر، نظراً للمعاناة الكبيرة التي يتكبدها العاملين في هذا المجال، وما لذلك من تأثير كبير على شريحة كبيرة من قطاعات التعليم الأخرى في سورية، بالإضافة إلى ما يمكنه أن تقدمه الدراسة من نتائج لهيئات والقطاعات المعنية.

يهدُف البحث بشكل أساسي إلى بيان دور التسويق المباشر بوسائله (البريد المباشر، الإنترنت، الكاتالوج، الهاتف) في تحسين رضا العملاء في جامعة تشرين في محافظة اللَّاذقيَّة.

فرضيَّات البحث :

ينطلق البحث من فرضيَّة رئيسة مفادها

<u>فرضيَّة البحث الرَّئيسة</u>: توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين التسويق المباشر كأحد عناصر المزيج الترويجي وتحسين رضا العملاء في الجامعة محل الدَّراسة.

ويتفرع (ينبثق) عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1ـ <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى</u>: توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين استخدام البريد المباشر كأحد وسائل التسويق المباشر ورضا العملاء في الجامعة محل الدَّراسة .

2ـ <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية</u>: توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين الإنترنت كأحد وسائل التسويق المباشر وتحسين رضا العملاء في الجامعة محل الدَّراسة.

3ـ <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الثالثة</u>: توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين الكاتالوج كأحد وسائل التسويق المباشر وتحسين رضا العملاء في الجامعة محل الدَّراسة.

4ـ <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الرابعة</u>: توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين الهاتف كأحد وسائل التسويق المباشر وتحسين رضا العملاء في الجامعة محل الدَّراسة.

منهجيَّة البحث:

اتَّبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته، ومجموعة طرائق منها الاعتماد على البيانات الثَّانوية، والأوليَّة من خلال استبانة تمَّ تصميمها، وتمَّ توزيعها على (179) مبحوث، استرد منها (175)، وكانت (171) استبانة صالحة للتَّحليل، وتكوَّن مجتمع البحث من عملاء جامعة تشرين في محافظة اللاذقية،

مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث جميع عملاء جامعة تشرين من كليات ومعاهد في محافظة اللاذقية، حيث استخدم الباحث أسلوب المسح الشَّامل (الحصر).

حدود البحث: زمانيَّة: فترة توزيع الاستبانة في شهر تشرين الأول 2020. **ومكانيَّة:** الحدود الجغرافيَّة لجامعة تشرين في محافظة اللاَّذقيَّة.

الإطار النظري للبحث:

يؤدي التسويق المباشر دوراً مهماً كعنصر من عناصر المزيج الترويجي ويؤدي دوراً مهماً في تحقيق الغرض التسويقي؛ فمن الضَّروري ولفائدة الفرد والمنظمة إعداد برامج التسويق المباشر، حيثُ تظهر فائدة التسويق المباشر في اكتساب الفرد المعلومات المهمة والضرورية عن المنتجات (سلع وخدمات) القديمة والجديدة وتطوير المهارات والمعارف

الموجودة لديه مسبقاً حول المنتجات من خلال التذكير بها أو الإفصاح عنها، والشَّيء الَّذي ينعكس بالإيجاب على تحقيق أَهداف المنظمة.

9ـ1 مفهوم التسويق المباشر The concept of direct marketing :

بداية لابدَّ من إلقاء الضوء على التسويق المباشر وتحديد مفهومه قبل الانتقال إلى إبراز الجوانب المرتبطة به؛ فالتسويق المباشر ليس حدثًا، بل هو عملية تسويق فعالة للغاية تشمل أنشطة ما قبل الحملة الترويجية مثل تحليلات التنبؤ، وتجميع القوائم، وإنشاء وتنفيذ الحملة الترويجية ذات الصلة بالجمهور المستهدف، ومساعي ما بعد الحملة مثل تحليلات وفاء العملاء، فاليوم، تستخدم معظم الشركات الرائدة في العالم التسويق المباشر ومعظم وكالات الإعلان لديها تسويق مباشر، حيث يتعلق التسويق المباشر بالعائد على الاستثمار والأهمية والمسؤولية والنتائج، وعليه وبحسب (Karaxha et al, 2016, P: 50) يحاول التسويق المباشر كسب العملاء والاحتفاظ بهم عن طريق الاتصال بهم بدون وسطاء. وبالتالي، فإن التسويق المباشر هو توزيع المنتجات والمعلومات والترويج من خلال استهداف التواصل التفاعلي مع المستهلكين. وبحسب (مسالتة، 2017، ص5ـ6) يعد التسويق المباشر نوعاً من التسويق الذي يسعى إلى تحقيق نوع من الاستجابة من المتلقي، عادة ما تكون من خلال الهاتف، أو البريد الإلكتروني، أو الفاكس، وعادة ما يصاحب المطبوعات الخاصة بالتسويق المباشر بطاقات استجابة أو بطاقات للرد يمكن استخدامها لطلب المزيد من المعلومات أو شراء المنتج، أما الإعلانات الخاصة بالإذاعة والتلفاز فغالباً ما تقوم باستخدام أرقام الهواتف المجانية والعديد منها يشجع الاستجابة عن طريق البريد الإلكتروني أو زيارة الموقع الخاص المعلن على الإنترنت.

ومن وجهة نظر (بوشلوش، 2014، ص307) يعد التسويق المباشر أحد أنماط النشاط التسويقي الذي تطور مع الفرص التي أتاحها التطور التكنولوجي وأساليب الاتصال المعتمدة، بعد أن وجد رجال التسويق بأن اعتماد التسويق الشامل غير قادر على الإحاطة بمتغيرات المنافسة والاستجابة الدقيقة لرغبات الزبائن؛ فالتسويق المباشر هو توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف في ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة المتحققة.

من وجهة نظره يرى الباحث بأن هناك تشابه وتقارب في وجهات نظر الباحثين حول مفهوم التسويق المباشر فهو يرى أنَّ التسويق المباشر أَساسه التفاعل، وهذا مهم لتحسين مهارات ومعارف واتجاهات وسلوكيَّات العملاء بتحقيق الاستجابة الفورية والمباشرة، فالتسويق المباشر الفاعل والنَّاجح هو التسويق المقرون بعملية التفاعل والاستجابة معاً الَّذي يكون قادراً على أَداء المهام المنوطة به.

9ـ2 خصائص التسويق المباشر Characteristics of direct marketing :

بحسب (بلعفير، 2014، ص33ـ34) يمكن التطرق إلى خصائص التسويق المباشر كما يلي:

1ـ التفاعلية: من أهم مزايا وخصائص التسويق المباشر إنه يعطي فرصة لكل من المنظمة والمستهلك من التفاعل، وتعد أساليب التسويق المباشر الالكترونية التي تعتمد على تقنية الاتصال الحديثة أكثر فاعلية من بقية الأساليب التسويقية المباشرة الأخرى لقدرتها على التواصل مع أكبر عدد ممكن من المستهلكين والتعرف على ردود فعلهم بطريقة أكثر تفاعلية، حيث يستطيع المستهلك التفاعل مع موظفي المنظمة، فالإنترنت مثل غيره من الوسائط الرقمية الأخرى مثل التلفزيون الرقمي والتلفون المحمول يتسم بقدرات وإمكانيات تفاعلية ضخمة لم تكن موجودة في السابق.

2ـ الاستجابة: من الخصائص المميزة للتسويق المباشر سرعة استجابة العملاء للوسائل والاتصالات التسويقية المرسلة من المنظمة عبر وسائله المختلفة، فهو يحقق معدل استجابة سريع مقارنة بوسائل التسويق التقليدية الأخرى، فهو يحقق

اتصالاً وجهاً لوجه يضمن التفاعل بين السوق والعميل مستعيناً بمجموعة من الوسائل بدءاً من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الإنترنت، وهو بذلك يمكن بصورة مباشرة من قياس رد الفعل آنياً هذا بالإضافة إلى إمكانية قيام العميل بالتفاعل المباشر وتحديد طلباته، وإمكانية الوصول لأي عميل في أي مكان.

3ـ الحوار: ويقوم في جوهره على تنظيم الاتصال مع المجاميع المستهدفة من الجمهور وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المنظمة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات، وقد تكون هذه الاستجابة معبر عنها بعملية شراء أو الحصول على معلومات أو أي صور التفاعل الهادف للوصول إلى معنى معين أو نتيجة.

4ـ الخصوصية: يمتاز التسويق المباشر بكونه أداة هامة للحصول على العديد من البيانات التي تعد من خصوصيات العملاء، من خلال قيامه بجمعها من العملاء انفسهم، وبطريقة مشروعة، وبالتالي فهو يسهم في التعرف على الدوافع الحقيقية للعملاء التي تدفعهم للشراء ، ويتم ذلك من خلال وسائل عديدة أهمها الإنترنت.

بينما وبحسب دراسة (خليل، 2017، ص7ـ8) رغم الاختلاف بين وسائل التسويق المباشر، إلا أنه عموماً يتميز بمجموعة من الخصائص الفريدة والتي تمثل موطن قوة ومصدر فرص عديدة لممتهني التسويق، والتي تمَّ فيما يلي:

1ـ وسيلة اتصال وقناة توزيع في آن واحد: فهو لا يقف عند حد إرسال رسالة إلى المستهلكين المحتملين، بل كذلك تلقي طلباتهم، حالياً يعد التسويق المباشر قناة توزيع مباشر (قنوات تسويقية دون وسطاء) وكذلك أحد عناصر المزيج الترويجي.

2ـ نظام تفاعلي: أي أنه يسمح باتصال ذو اتجاه مزدوج بين المنظمة ومجموعة زبائنها الذين من جهتهم بإمكانهم الرد والاتصال آنياً أو لاحقاً.

3ـ قابلية القياس والمراقبة: إن كمال أي حملة من حملات التسويق المباشر لا يتم إلا بتعقب النتائج المتحصل عليها من المستهدفين، هذا الذي يمهد الطريق لمديري التسويق لوضع تفسير تسويقي لها في كل حالة، إن قياس ردة فعل الزبون تكون في عدة أوجه (حجز طلب، زيارة معرض أو نقطة بيع، .... إلخ)، من خلال هذا تسعى المنظمة دائمة إلى الوصول إلى ما تصبو إليه بالتحسين المتواصل في مواطن الخلل.

4ـ سلاح تنافسي غير مرئي: تعتبر عمليات التسويق المباشر غير مرئية بالنسبة للمنافسين عكس مثلاً الإشهار في وسائل الإعلام الجماهيري والتي تسمح لهم بتحديد حجم الميزانية والمحتوى، إي أن استخدام وسائل الإعلام والعروض الفردية يضفي عليه هذه الخاصية.

5ـ الاستهداف بدقة: وبصفة متناهية مع زبائن محددين بعناية فائقة، حتى على أعلى مستوى من ذلك وهو المستوى الفردي، عكس ما هو عليه الحال في التسويق المعمم أين تلعب فيه المنظمات على كفة اقتصاديات الحجم، فمنظمات الأعمال اليوم تفصل مزيجها التسويقي على مقاس الزبون اعتماداً على مجموعة منظمة من البيانات الشاملة وتلعب على كفة الرضا.

وبناءً عليه يرى الباحث اتفاق وجهات نظر الباحثين حول خصائص التسويق المباشر ومن وجهة نظره يرى أَنَّ خصائص التسويق المباشر هو أَحد الأَدوات الرَّئيسة الَّتي تُسهم في تطوير قدرات المنظمة كي تنجز أَعمالها على أَكمل وجه؛ فبدون معرفة تلك الخصائص لنْ يكون لدى العاملين في المنظمة مستوى الكفاءة المطلوبة، وهذا سيؤدي إلى تقديم منتجات (سلع وخدمات) وخدمات مكمِّلة غير فعَّالة وغير متناسقة الأَمر الَّذي ينعكس على عدم شعور العملاء بالرِّضا والارتياح وبالتالي سوف يدفع المنظَّمة إلى تحمل تكاليف باهظة جراء اتباع أساليب التسويق التقليدي.

3ـ9 مفهوم رضا العملاء The concept of customer satisfaction :

بدايةً لابدَّ من تحديد مفهوم الرضا بشكل عام، حسب Smart (2001) أن الرضا يمثل قدرة المنظمة على جذب العملاء، وأنه يمثل شعور العميل بالسرور والارتياح عند مقارنة أداء المنتج الفعلي الذي حصل عليه، مع توقعاته التي يحملها عن المنتج من قبل، فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات، فإن المستهلك يكون غير راضٍ، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات، فإن المستهلك يكون مسروراً وراضياً عن المنتج (العيسى، 2018، ص40).

وبحسب (العفيشات، 2001) إنَّ رضا العميل هو الشُّعور الإيجابي الَّذي يحدث بعد الشِّراء (العفيشات، 2001، ص55). ووفقاً للباحث (الصحن، 2002) إن رضا العميل هو مستوى من إحساس الفرد النَّاتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته (الصحن، 2002، ص71). ومن وجهة نظر الباحث (Kotler & Keller, 2006) إنَّ قياس الأَداء التَّسويقي انطلاقاً من العميل عمليَّة في غاية الأَهميَّة لما تمّكن إدارة التَّسويق من استغلال الطَّاقات الممكنة في سبيل جذب العملاء، وتحقيق رضاهم وبناء صورة ذهنية جيِّدة لديهم عن المؤسَّسة، وتحقيق ولائهم على المدى البعيد، حيث عُرف رضا العميل بأنَّه الحُكم الَّذي يُصدره العميل عن تجربته الاستهلاكية للمنتجات، وينتج ذلك عن المقارنة بين ما توقَّع الحصول عليه، وما يحصل عليه فعلاً حيث يقاس بكمية الإشباع والمنفعة الحاصل عليها (Kotler and Keller, 2006, P: 135). ويرى باحثون أن رضا العميل من المقاييس غير الكميَّة، ويُعد من المقاييس النَّوعية وغير الموضوعيَّة (بن اسماعيل والامام، 2014، ص11).

وبحسب (Zhong and Moon, 2020, P: 4) يمكن تعريف رضا العملاء على أنه تقييم شامل لمنتج (سلعة أو خدمة) بناءً على تجرُبة شرائها واستهلاكها بمرور الوقت؛ حيث تعد جودة المنتج (خدمة أو سلعة) واستراتيجية التسعير وخصائص المتجر هي العوامل الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على رضا العملاء، إذ يمكن للشركات تحقيق رضا العملاء وولائهم من خلال تقديم منتجات (سلع وخدمات) عالية الجودة؛ حيث يميل العملاء الراضون إلى إعادة شراء المنتجات ليصبحوا عملاء مخلصين، وهم يشاركون بشكل إيجابي في تقديم التوصيات للعملاء الآخرين، وهذا العميل الراضي يكون أقل حساسية للسعر. إضافة إلى ذلك، بمجرد تحقيق رضا العملاء عن منتج أو علامة تجارية، فمن المرجح أن يوصوا الآخرين بالعلامة التجارية، ومن المرجح أن يشتروا هذا المنتج بشكل متكرر بدلاً من التبديل إلى علامات تجارية بديلة أخرى.

ولا يخرج رأي الباحث عن آراء الباحثين فهو يرى أن رضا العملاء هو مدى تعبير الفرد عن قبوله أو عدم قبوله لمنتجات المنظمة، ويعبر عن رغبة ضمنية أو ظاهرة في نفس الفرد للبحث عن بدائل أخرى في حال لم تحقق له منتجات المنظمة رغبته التي يتطلع إلى تحقيقها، وهو مؤشر يمكن الاستدلال من خلاله على رغبة الأفراد في ترك منتجات المنظمة أو الاستدلال بواسطته عن درجة الأثر التي تتركه تلك المنتجات في نفس الفرد.

4ـ9 أهمية رضا العملاء The importance of customer satisfaction :

بحسب دراسة (طه الخليفة، 2019، ص55ـ56) يتمتع رضا العملاء بأهمية كبيرة في سياسة واستراتيجية أية منظمة ، ويُعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة إذ أكد هوفمان باستون 1997م على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا العملاء بالنسبة لأداء المنظمة كما يلي:

ـ إذا كان العميل راضياً عن الخدمة التي يتم تقديمها من قبل المنظمة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً.

ـ إن عدم رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة توجه العميل إلى منظمات أخرى منافسة.

ـ إن المنظمة التي تهتم برضا العميل سيكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السريعة.

ـ إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المنظمة مرة أخرى.

ـ يعد الرضا دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات العميل وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.

ـ الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً.

وبناءً عليه يرى الباحث بأن أهمية رضا العملاء تنبع من أهمية العميل بالنسبة للمنظمة، حيث أن العميل الراضي يمثل قناة تسويق للشركة، ووسيلة ترويجية هامة، وذلك بسبب ما ينقله للعملاء الآخرين من صورة إيجابية عن منتجات المنظمة، تؤدي إلى تحسين صورتها الذهنية وصورة منتجاتها لديهم مقارنة بالمنظمات الأخرى، وكون الرضا يؤدي إلى حالة من الولاء للمنظمة ولمنتجاتها.

9ـ5 معايير إدراك الرضا Satisfaction Perception Standards : بحسب (مزيان، 2012، ص101ـ102) يوجد ثلاث معايير أساسية لإدراك الرضا وهي: شخصية ومرتبطة ومتطورة:

1ـ الرضا الشخصي: إن الرضا لدى العميل يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو الخدمة وليس حسب الواقع.

2ـ الرضا المرتبط: الرضا لا يرتكز فقط على المعايير الشخصية وإنما يتغير كذلك حسب الحاجات ففي بعض الأحيان نجد عميلين يستعملان نفس السلعة وفي نفس الشروط، ولكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماماً، وذلك بسبب اختلاف الحاجات وهذا يفسر من جهة أخرى أنه ليس بالضرورة أن المنتج الجيد الذي سيشترى دائما، وإنما المنتج الذي يلبي حاجات العميل، نجده في:

أ ـ حالة السوق اليومية. ب ـ حسب الخبرات الشخصية للشراء. ج ـ المعلومات المحصلة من العميل عن طريق الاستماع المباشر له. د ـ الإشهار والإعلان. هـ ـ النشرات ووعود البائعين.

3ـ الرضا التطوري: الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين، الأول يتمثل في الاحتياجات، والثاني دورة استعمال المنتج (سلعة أو خدمة). **ومن وجهة نظره يرى الباحث بأن معايير إدراك الرضا هي أَدوات مفيدة في تحديد مستوى رضا العميل عن أَداء المنظمة ومنتجاتها، وهي مهمَّة في تحديد الأولويات، والممارسات، والمهام الَّتي يجب أَنْ تقوم بها المنظمة، ويجب أَنْ تكون متكاملة مع بعضها حتى تُسهم في تحقيق الغرض المنشود.**

النتائج والمناقشة :

1ـ10 أداة الدراسة Study tool: اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مع قيامه بالملاحظة والمقابلات الشخصية مع عدد من أفراد عيّنة البحث، حيث تناولت الاستبانة جمع بيانات حول تأثير التسويق المباشر في رضا العملاء وهي تُمثل 25 عبارة، وقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي.

2ـ10 اختبار ثبات وصدق المقياس Stability and validity test of scale: استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، 2012، P، 234– 246)، حيث تمّ حساب معامل كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضّح بالجدول رقم (1)؛ وحساب ثبات متغيّرات الدّراسة كلّ على حدة.

الجدول (1) عدد العبارات الداخلة في التحليل والمستثناةCase Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	171	100.0

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ويُظهر الجدول (2) أنّ قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلّية يساوي 0.822 (معامل ثبات مرتفع) وهي أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات جيّد ولا داعي لحذف أيّة عبارة.

الجدول(2) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	25

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

10-3 معامل ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة: كما قام الباحث بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيّرات الدراسة كلّ على حدة وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (3) معامل ألفا كرونباخ لكل متغيّر على حدة

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
البريد المباشر	.694	5
الإنترنت	.701	5
الكاتالوج	.667	4
الهاتف	.815	5
رضا العملاء	.980	6

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجد الباحث من خلال الجدول (3) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على ثبات مقبول للبيانات وصلاحيتها للدراسة ولا داعي لحذف أيّة عبارة من العبارات.

10-4 مقياس الصّدق (الاتّساق الداخلي لفقرات الاستبانة): حيث قام الباحث بدراسة علاقة طرفيّات عدّة في الدّراسة مع طرف أساسيّ كالمتوسّط الإجمالي (غدير، 2012، P، 247 – 248)، واختبار تلك العلاقات؛ حيث كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية؛ وكان ذلك مؤشّراً على صدق المقياس. $Sig = p = 0.000 < \alpha = 0.01$، وبذلك يكون الباحث قد تأكّد من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عيّنة الدّراسة الأساسيّة.

10-5 اختبار الفرضيّات Test hypotheses:

قام الباحث بحساب الإحصاءات الوصفية لكل عبارة من عبارات الاستبانة وذلك لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة حيث تبيّن من خلال الجدول (4) أنّ أقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو2.23 والمتعلق بقياس البريد المباشر

وهو أقل من متوسّط الحياد 3، والذي يبين أنّ الجامعة لا تعتمد على البريد المباشر عند استلام طلبات العملاء، أنّ أقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو2.48 والمتعلق بقياس البريد المباشر وهو أقل من متوسّط الحياد 3، والذي يبين أنّ الجامعة لا ترسل عروض خدماتها للعملاء عن طريق البريد المباشر، وأنّ أقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو2.59 والمتعلق بقياس البريد المباشر وهو أقل من متوسّط الحياد 3، والذي يبين أنّ الجامعة لا ترسل عروضها للعملاء الحاليين فقط، وأنّ أقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو2.29 والمتعلق بقياس البريد المباشر وهو أقل من متوسّط الحياد 3، والذي يبين أنّ الجامعة لا تقوم بصياغة الرسائل البريدية (العروض التسويقية) بصفة شخصية، وأنّ أقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو2.46 والمتعلق بقياس البريد المباشر وهو أقل من متوسّط الحياد 3، والذي يبين أنّ معدلات الاستجابة ليست عالية جداً من جراء استخدام البريد المباشر، وأنّ أقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو 2.82 والمتعلق بقياس الإنترنت وهو أقل من متوسّط الحياد 3، والذي يبين أنّ التسويق المباشر عبر الإنترنت لا يحقق الملاءمة للعميل، وأقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو 2.14 المتعلق أيضاً بالإنترنت وهو أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين أن الجامعة لا ترسل عروضها عبر البريد الإلكتروني للعملاء، وأقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو 2.32 المتعلق أيضاً بالإنترنت وهو أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين أن معدلات الاستجابة ليست عالية جداً من جراء استخدام البريد الإلكتروني، وأقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو 2.81 المتعلق أيضاً بالهاتف وهو أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين أن الجامعة لا تستقبل المكالمات الهاتفية من أجل تقديم شكوى وتقديم الاستفسارات، وأقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو 2.40 المتعلق أيضاً بالهاتف وهو أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين أن الجامعة لا تجري حوارات هاتفية مع عملائها المفضلين من أجل معرفة ردود أفعالهم وفق إجابات أفراد العينة.

الجدول (4) الإحصائيات الوصفية الخاصّة ببنود الاستبانة

البعد	عبارات الاستبانة	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Sig
البريد المباشر	تعتمد الجامعة على البريد المباشر عند استلام طلبات العملاء	171	2	4	2.23	1.479	.000
	ترسل الجامعة عروض خدماتها للعملاء عن طريق البريد المباشر	171	2	4	2.48	.986	.000
	ترسل الجامعة عروضها للعملاء الحاليين فقط	171	2	4	2.59	.493	.000
	تصاغ الرسائل البريدية (العروض التسويقية) بصفة شخصية	171	2	4	2.29	.984	.000
	معدلات الاستجابة عالية جداً من جراء استخدام البريد المباشر	171	1	4	2.46	.705	.000
الإنترنت	يحقق التسويق المباشر عبر الإنترنت الملاءمة للعميل	171	2	4	2.82	.988	.000
	يعد التسويق المباشر عبر الإنترنت تعبيراً عن حالة الإبداع الذي تسعى إليه الجامعة بغية الاستجابة لحاجات ورغبات العملاء	171	2	3	3.41	.493	.000
	ترسل الجامعة عروضها عبر البريد الإلكتروني للعملاء	171	2	4	2.14	.976	.000
	معدلات الاستجابة عالية جداً من جراء استخدام البريد الإلكتروني	171	4	5	2.32	.659	.000
	يوفر التسويق المباشر عبر الإنترنت الوقت والجهد أثناء التسوق	171	2	4	3.74	.672	.000
الهاتف	تمتلك الجامعة كاتالوجاً تقليدياً ورقياً متاحاً للعملاء	171	1	5	3.21	1.476	.000

	تمتلك الجامعة كاتالوجاً إلكترونياً متاحاً للعملاء	171	2	5	3.39	1.974	.000
	يتم تحديث ومراجعة الكاتالوج بصفة دورية لتجديد معلوماته	171	3	4	3.60	.492	.000
	تتميز الكاتالوجات بأنها وسائل للاستجابة المباشرة مثل (الهاتف والبريد المباشر...)	171	2	4	3.19	.984	.000
الهاتف	تستقبل الجامعة المكالمات الهاتفية من أجل تقديم خدماتها	171	1	4	3.47	.706	.000
	تستقبل الجامعة المكالمات الهاتفية من أجل تقديم شكوى وتقديم الاستفسارات	171	2	4	2.81	.987	.000
	تجيب الجامعة على جميع المكالمات بكل عناية	171	2	3	3.20	1.427	.000
	تجري الجامعة حوارات هاتفية مع عملائها المفضلين من أجل معرفة ردود أفعالهم	171	2	5	2.40	.459	.000
	تستخدم الجامعة المكالمات الهاتفية عند تحديد احتياجات ورغبات العملاء	171	2	5	3.71	1.135	.000
رضا العملاء	يتميز مقدمي الخدمة في الجامعة بالكفاءة والأداء الجيد	171	2	4	3.50	.785	.000
	أنا راضٍ عن الخدمات المقدمة ووقت الحصول عليها	171	2	5	3.27	1.149	.000
	إن مستويات الخدمة المتاحة تتوافق مع طموحاتي	171	1	4	3.24	.924	.000
	يتمتع مقدمو الخدمات باللطافة واللباقة والمعاملة الجيدة	171	1	5	3.37	.833	.000
	تتوفر في الجامعة الوسائل التي تساعدني في الحصول على المعلومات التي أبحث عنها	171	2	5	3.93	.973	.000
	مواعيد بداية ونهاية الدوام في الجامعة مناسبة للحصول على الخدمة	171	1	5	3.15	.912	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

بعد ذلك قام الباحث باختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات المتفرّعة عنها:

فرضية العدم Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين التسويق المباشر كأحد عناصر المزيج الترويجي وتحسين رضا العملاء في المنظمة محل الدَّراسة..

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين التسويق المباشر كأحد عناصر المزيج الترويجي وتحسين رضا العملاء في المنظمة محل الدَّراسة. ويتفرع منها فرضيات فرعية عدة:

1- الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين استخدام البريد المباشر كأحد وسائل التسويق المباشر ورضا العملاء في المنظمة محل الدَّراسة.

2- الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين استخدام الإنترنت كأحد وسائل التسويق المباشر وتحسين رضا العملاء في المنظمة محل الدَّراسة.

3ـ **الفرضيَّة الفرعيَّة الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين استخدام الكاتالوج كأحد وسائل التسويق المباشر وتحسين رضا العملاء في المنظمة محل الدَّراسة.

4ـ **الفرضيَّة الفرعيَّة الرابعة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين استخدام الهاتف كأحد وسائل التسويق المباشر وتحسين رضا العملاء في المنظمة محل الدَّراسة.

اختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات المتفرعة عنها: قام الباحث بحساب ارتباط بيرسون للعلاقة بين التسويق المباشر بأدواته الأربعة (البريد المباشر، الإنترنت، الكاتالوج، الهاتف) وبين رضا العملاء، ومعامل التحديد، حيث أظهر الجدول رقم (5) ما يلي:

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

		البريد المباشر	الإنترنت	الكاتالوج	الهاتف	**رضا العملاء**
البريد المباشر	Pearson Correlation	1	.752**	.692**	.654**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171
الإنترنت	Pearson Correlation	.752**	1	.632**	.655**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171
الكاتالوج	Pearson Correlation	.692**	.632**	1	.657**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	171	171	171	171	171
الهاتف	Pearson Correlation	.654**	.655**	.657**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	171	171	171	171	171
رضا العملاء	Pearson Correlation	.652**	.664**	.711**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	171	171	171	171	171

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتبين من خلال الجدول رقم (5) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق المباشر(البريد المباشر، الإنترنت، الكاتالوج، الهاتف) وتحسين رضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون على التوالي (0.652، 0.664، 0.711، 0.801) كما هو موضّح بالجدول (5)، وهو يدلّ على ارتباط جيد وطردي بين أدوات التسويق المباشر ورضا العملاء، كما بلغ معامل التحديد على التوالي (0.425، 0.441، 0.506، 0.642)، وهو يدلّ على أنّ (42.5%، 44.1%، 50.6%، 64.2%) من تغيرات تحسين رضا العملاء تتبع لتغيرات أدوات التسويق المباشر (البريد المباشر، الإنترنت، الكاتالوج، الهاتف) على التوالي؛ وبما أنّ Sig = p = 0.000 < α =0.01، **فإنّ الباحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق المباشر ورضا العملاء؛ ويقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.**

نتيجة اختبار الفرضية الرئيسة:

الجدول (6) معامل ارتباط بيرسون بين التسويق المباشر ورضا العملاء

		التسويق المباشر	رضا العملاء
التسويق المباشر	Pearson Correlation	1	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	171	171
رضا العملاء	Pearson Correlation	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

	N	171	171

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجد الباحث من خلال الجدول (6) أنّ معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.890 وهو يدلّ على ارتباط جيد وطردي بين التسويق المباشر وتحسين رضا العملاء، كما بلغ معامل التحديد 0.792، وهو يدلّ على أنّ 79.2% من تغيرات تحسين رضا العملاء تتبع لتغيرات التسويق المباشر، مما يعني أنّ هناك دور للتسويق المباشر في تحسين رضا العملاء؛ وبما أنّ قيمة احتمال الدلالة (Sig= 0.000)، **فإنّ الباحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر ورضا العملاء؛ ويقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.**

وكما هو واضح من الجدول (7)، فقد بلغ متوسّط إجابات أفراد العيّنة لمتغيّر البريد المباشر 2.41، وهو يدل على أنّ الجامعة لا ترسل عروض خدماتها للعملاء عن طريق البريد المباشر، وأن الجامعة لا ترسل عروضها للعملاء الحاليين فقط، وأنّ الجامعة لا تقوم بصياغة الرسائل البريدية (العروض التسويقية) بصفة شخصية، وأنّ معدلات الاستجابة ليست عالية جداً من جراء استخدام البريد المباشر، وكما بلغ متوسط إجابات أفراد العينة لمتغير الإنترنت 2.886، وهو يدلّ على أن الجامعة لا تستقبل المكالمات الهاتفية من أجل تقديم خدماتها، ولا تستقبل المكالمات الهاتفية من أجل تقديم شكوى وتقديم الاستفسارات، ولا تجري حوارات هاتفية مع عملائها المفضلين من أجل معرفة ردود أفعالهم، ولا تستخدم الجامعة المكالمات الهاتفية عند تحديد احتياجات ورغبات العملاء.

الجدول (7) متوسط إجابات أفراد العينة على كل بعد

البعد	Mean
البريد المباشر	2.41
الإنترنت	2.886
الكاتالوج	3.348
الهاتف	3.118
رضا العملاء	3.41

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وقام الباحث بإجراء تحليل ANOVA لإظهار إن كان يوجد فروق معنويّة بين متوسّطات إجابات أفراد العيّنة لكل متغيّر من متغيّرات البحث، حيث تنصّ فرضيّة العدم على عدم وجود فروق معنويّة بين متوسّطات إجابات أفراد العيّنة؛ في حين الفرضيّة البديلة تنصّ على وجود فروق معنويّة، وكانت النتائج كما هي موضّحة في الجدول (8):

الجدول (8) تحليل ANOVA لإظهار الفروق بين متوسّطات إجابات أفراد العيّنة لكلّ متغيّر.

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ومن خلال جدول (8) وجد الباحث أنّ Sig = p = 0.219 > α =0.05، أَي أَنَّ قيمة احتمال الدلالة (Sig= 0.219) أكبر من مستوى الدلالة 0.05. مما يعني قبول فرضيّة العدم، مما يؤكّد عدم وجود فروق معنويّة بين متوسّطات إجابات أفراد العيّنة لكل متغير من متغيرات الدِّراسة، حيث لا يمكن ترتيب المتوسّطات لكل متغيّر بحسب حصوله على اجماع الموافقة لإجابات أفراد العيّنة على العبارات الخاصّة به.

الاستنتاجات والتَّوصيات:

الاستنتاجات :

وكنتيجة لاختبار الفرضيات تمكّن الباحث من الوصول لعدد من النتائج أهمّها:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق المباشر (البريد المباشر، الإنترنت، الكاتالوج، الهاتف) ورضا العملاء.
- بلغ متوسّط إجابات أفراد العيّنة لمتغيّر البريد المباشر 2.41، وهو يدلّ على أنّ الجامعة لا ترسل عروض خدماتها للعملاء عن طريق البريد المباشر، وأن الجامعة لا ترسل عروضها للعملاء الحاليين فقط، وأنّ الجامعة لا تقوم بصياغة الرسائل البريدية (العروض التسويقية) بصفة شخصية، وأنّ معدلات الاستجابة ليست عالية جداً من جراء استخدام البريد المباشر.
- بلغ متوسّط إجابات أفراد العيّنة لمتغيّر الإنترنت 2.886، وهو يدلّ على أن الجامعة لا تستقبل المكالمات الهاتفية من أجل تقديم خدماتها، ولا تستقبل المكالمات الهاتفية من أجل تقديم شكوى وتقديم الاستفسارات، ولا تجري حوارات هاتفية مع عملائها المفضلين من أجل معرفة ردود أفعالهم، ولا تستخدم الجامعة المكالمات الهاتفية عند تحديد احتياجات ورغبات العملاء.
- بلغ متوسّط إجابات أفراد العيّنة لمتغيّر الكاتالوج 3.348، وهو يدلّ على أن الجامعة تمتلك كاتالوجاً تقليدياً ورقياً متاحاً للعملاء، وتمتلك الجامعة كاتالوجاً إلكترونياً متاحاً للعملاء، ويتم تحديث ومراجعة الكاتالوج بصفة دورية لتجديد معلوماته، وتتميز الكاتالوجات بأنها وسائل للاستجابة المباشرة مثل (الهاتف والبريد المباشر...).
- بلغ متوسّط إجابات أفراد العيّنة لمتغيّر الهاتف 3.118، وهو يدلّ على أن الجامعة تستقبل المكالمات الهاتفية من أجل تقديم شكوى وتقديم الاستفسارات، تستخدم الجامعة المكالمات الهاتفية عند تحديد احتياجات ورغبات العملاء، تجيب الجامعة على جميع المكالمات بكل عناية، ولكنها لا تستقبل الجامعة المكالمات الهاتفية من أجل تقديم خدماتها، ولا تجري الجامعة حوارات هاتفية مع عملائها المفضلين من أجل معرفة ردود أفعالهم حسب ما ورد في الجدول رقم (4).

التوصيات :

يوصي الباحث بالآتي:

1. على الجامعة أن تولي التسويق المباشر أحد أبعاد المزيج الترويجي أهمية أكثر، وذلك نظراً لدوره في العمل التسويقي وتأثيره الكبير على العملاء ورضاهم في الحاضر والمستقبل، وذلك من خلال التركيز على أدواته (البريد المباشر، الإنترنت، الكاتالوج، الهاتف) بحيث تعمل الجامعة على توفير هذه الأدوات باعتبارها متطلبات لنجاحه في الجامعة.
2. من الضروري أنّ ترسل الجامعة عروض خدماتها للعملاء عن طريق البريد المباشر، وأن ترسل عروضها للعملاء الحاليين، وأنّ تقوم بصياغة الرسائل البريدية (العروض التسويقية) بصفة شخصية، وأنّ تزيد معدلات الاستجابة من جراء استخدام البريد المباشر، وذلك من خلال تفعيل دور البريد المباشر والإنترنت كون العملاء يفضلون في الوقت الحالي استخدام مثل هذه الأدوات في التسوق.

3. ضرورة أن تستقبل الجامعة المكالمات الهاتفية من أجل تقديم خدماتها، وأن تستقبل المكالمات الهاتفية من أجل تقديم شكوى وتقديم الاستفسارات، وأن تجري حوارات هاتفية مع عملائها المفضلين من أجل معرفة ردود أفعالهم، وأن تستخدم المكالمات الهاتفية عند تحديد احتياجات ورغبات العملاء، وذلك من خلال تخصيص رقم خاص بخدمة العملاء، ورقم خاص للرد على شكاوى العملاء في سبيل تذليل كافة العقبات التي من الممكن أن تعترضهم.

4. ضرورة استمرار الجامعة في تحسين الكاتالوج التقليدي والإلكتروني بشكل مستمر نظراً للدور الذي تؤديه في تسهيل عملية التسويق المباشر والترويج للجامعة بشكل أكثر سهولة ويسر، ونظراً لدورها في كسب رضا العملاء، وذلك من خلال طبعة كتالوج حديث وملون، وأن تمتلك الجامعة كتالوج إلكتروني يمكن العملاء من الاطلاع على احتياجاتهم وعلى خدمات الجامعة وفي كافة الأوقات.

5. ضرورة الاستمرار بأبحاث التسويق المباشر مثل:

ـ دور التسويق المباشر في تحقيق الميزة التنافسية.

ـ دور التسويق المباشر في تحسين أداء العمل في الجامعات.

ـ دور التسويق المباشر في جذب رؤوس الأموال.

References:

Arabic References:

1) Abu Youssef Mahmoud, Mahmoud Abdel-Ati. *The role of customer perceptions of unethical marketing behavior practices in customer satisfaction: an applied study on electronic retail stores*. Unpublished Master Thesis, Faculty of Commerce, Sadat City University, (2019).

2) Al Sahn, Muhammad Farid. *Readings in Marketing Management*. First edition, Egypt, University House, (2002), p. 71.

3) Al-Aveshat, Tayseer Hamad Shehadeh. *Quality and customer satisfaction and their impact on defining the marketing strategies of the banking service*. Unpublished PhD thesis, Faculty of Economics, University of Mosul, Iraq, (2001). p. 55.

4) Al-Issa, Samir Mahmoud. *The relationship between internal marketing elements and customer satisfaction in Islamic banks: a field study on the Islamic International Arab Bank in Zarqa - Jordan*. Unpublished MA thesis, Zarqa University, Jordan, (2018).

5) Al-Issa, Samir Mahmoud. *The relationship between internal marketing elements and customer satisfaction in Islamic banks: a field study on the Islamic International Arab Bank in Zarqa - Jordan*. Unpublished Master Thesis, Zarqa University, Jordan, (2018), P.40.

6) Belafer, Hani Salmin Omar. *The role of direct marketing in activating the movement of tourists to Yemen: an applied study on a sample of Yemeni tourism establishments*. Unpublished PhD thesis, Faculty of Economics, University of Aleppo, (2014).

7) Bin Ismail, Ziyad Jamal al-Din; *The imam, Hassan Taher. Research paper entitled: Evaluation and Control of Marketing Performance*. Libyan Academy for Graduate Studies, Department of Administration and Management, (2014), p.11.

8) Bouchlouch, Abdel Halim. *The reality of direct marketing in the Algerian enterprise: the Condor Foundation for Electronic Products and Electro-Appliances in the wilaya of Bordj Bou Arreridj as an example*. Journal of Economic and Financial Research, Issue (2), (2014).

9) Khalil, Walid. *The role of direct marketing in achieving customer loyalty: a case study of the Mobilis Corporation*. Unpublished Master Thesis, Faculty of Economic and Business Sciences, Farhat Abbas University, Setif 1, (2017), pp. 7-8.
10) Khalil, Walid. *The role of direct marketing in achieving customer loyalty: a case study of the Mobilis Corporation*. Unpublished Master Thesis, Faculty of Economic and Business Sciences, Farhat Abbas University, Setif 1, (2017), pp. 7-8.
11) Meziane, Abdel Qader. *The Impact of Service Quality Determinants on Customer Satisfaction: A Case Study of the National Fund for Agricultural Cooperation - CNMA -*. Unpublished Master Thesis, Abi Bakr Belkaid University, (2012), pp. 101-102.
12) Msalah, Sufyan. *The role of direct marketing policies in improving services performance. Achieving competitive advantage: A field study of some economic institutions in Setif province*. Unpublished PhD thesis, Faculty of Economic and Business Sciences, University of Setif 1, (2017).
13) Taha Al-Khalifah, Tariq Omar. *The Impact of Quality Insurance Services on Customer Satisfaction: Application to the Sudanese Insurance Market*. Unpublished Master Thesis, Al-Neelain University, (2019).

Forigen References:

1) Chang, Ch, W; Zhang, J, Z. *The effect of Channel Experiences and Direct Marketing on customer retention in multichannel settings*. Journal of Interactive Marketing 36 (2016) 77 – 90.
2) El Dameh, Y. A; Al Ghadeer, H. *The Impact of Traditional Direct Marketing on Creating Brand Awareness: Case Study on IKEA in Jordan*. International Journal of Business and Management; Vol. 14, No. 3; 2019
3) Karaxha, H; Tolja, S; Abazi, A. *The Role of Direct Marketing in Relation with the Consumers in Kosovo*. ILIRIA International Review – Vol 6, No 1 (2016)
4) Khadka, K; Maharjan, S. *Customer satisfaction and Customer loyalty: Trivsel Case Study*. Thesis, Centria university of applied sciences, Business Management November 2017.
5) KOTLER, P; KELLER, K. L. *Marketing Management*. Pearson Education India, (2006) P: 135.
6) Zhong, Y; Moon, H, Ch. *What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender*. Article, Department of International Trade, Chungnam National University, 99 Daehak-ro, Yuseong-gu, Daejeon 34134, Korea; viviennezhyp91@gmail.com.