

الفهرس

رقم الصفحة	الموضوع
١	المقدمة منهج البحث
٢	التمهيد
٤	أهمية البحث
٥	مشكلة البحث
٦	أهداف البحث
٧	فروض البحث
٨	منهجية البحث
١٠	الدراسات السابقة

رقم الصفحة	الموضوع	
١٩	الفصل الأول : أدبيات الدراسة	
٢١	مفهوم التسويق	المبحث الأول
٢٩	المزيج التسويقي	المبحث الثاني
٤٠	نظم المعلومات التسويقية	المبحث الثالث
٤٩	سلوك المستهلك	المبحث الرابع
٦٣	التسويق بالاستهداف (١-٢-٣)	المبحث الخامس
٨٦	موازنة الخطة التسويقية	المبحث السادس

رقم الصفحة	الموضوع
٩١	الفصل الثاني : البيع بالبريد كأحد أدوات التسويق المباشر وطبيعة أسواق البيع المباشر بالمملكة العربية السعودية
٩٣	المبحث الأول البيع بالبريد المباشر
١٢٠	المبحث الثاني الخدمات البريدية بالمملكة العربية السعودية
١٣٨	المبحث الثالث سلوك المستهلك السعودي في أسواق البيع المباشر بالبريد .
١٤٦	المبحث الرابع خصائص السلع الاستهلاكية المباعة بأسلوب البريد في المملكة العربية السعودية

رقم الصفحة	الموضوع
١٥٥	الفصل الثالث : تحليل البيانات لاختبار الفرضيات
١٥٦	المبحث الأول أسلوب التحليل الإحصائي المتبع SPSS (مقدمة)
١٥٨	المبحث الثاني تحليل خصائص مفردات عينة الدراسة الأسئلة ١-٢-١٢٠-٩-٨-٧-٥
١٦٦	المبحث الثالث تحليل خصائص باستخدام اختبار T-Test لاختبار الفروض . الأسئلة ٣-٤-٦-١٠-١١-١٣

رقم الصفحة	الموضوع
٢٨٩	الفصل الرابع : النتائج والتوصيات
٢٩٠	المبحث الأول النتائج
٢٩٩	المبحث الثاني التوصيات

المراجع والملاحق

٣٠٤	المراجع	قائمة
٣٠٨	الملاحق	

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
١٥٩	وصول رسائل تدعو للشراء بالبريد	١/٤
١٦٠	التفكير في الشراء بالبريد	٢/٤
١٦١	جنسية المتاجر المفضلة في الشراء بالبريد	٣/٤
١٦٢	الشراء الفعلي بالبريد	٤/٤
١٦٣	المؤسسات التي تعاملت معها عند الشراء بالبريد	٥/٤
١٦٤	لرغبة بالتعامل بالبريد المباشر عند الشراء مستقبلاً	٦/٤
١٦٥	المبلغ المحدد للشراء بالبريد	٧/٤
١٦٧	الشروط الواجب توافرها للمستهلك السعودي لنجاح التعامل الشرائي بالبريد المباشر (تحليل إجمالي).	٨/٤
١٧٠	ترتيب عناصر الشروط الواجب توافرها للمستهلك السعودي لنجاح التعامل الشرائي بالبريد المباشر.	٩/٤
١٧١	تأثير خاصية النوع على الشروط الواجب توافره للمستهلك السعودي لنجاح التعامل الشرائي بالبريد المباشر.	١٠/٤
١٧٣	تحليل الإحصائي وفقاً لخاصية النوع.	١١/٤
١٧٤	تأثير خاصية العمر على الشروط الواجب توافرها للمستهلك السعودي لنجاح التعامل الشرائي بالبريد المباشر.	١٢/٤
١٧٦	التحليل الإحصائي وفقاً لخاصية العمر	١٣/٤
١٧٧	تأثير خاصية محل الإقامة على الشروط الواجب توافرها للمستهلك السعودي لنجاح التعامل الشرائي بالبريد المباشر.	١٤/٤
١٨٠	تحليل الإحصائي وفقاً لخاصية محل الإقامة	١٥/٤
١٨١	تأثير خاصية التعليم على الشروط الواجب توافرها للمستهلك السعودي لنجاح التعامل الشرائي بالبريد المباشر.	١٦/٤
١٨٤	تحليل الإحصائي وفقاً لخاصية مستوى التعليم.	١٧/٤
١٨٥	تأثير خاصية الدخل على الشروط الواجب توافرها للمستهلك السعودي لنجاح التعامل الشرائي بالبريد المباشر.	١٨/٤
١٨٩	تحليل الإحصائي وفقاً لخاصية مستوى الدخل.	١٩/٤

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
١٩١	المنتجات المفضلة للشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد لدى المستهلك السعودي (تحليل إجمالي)	٢٠/٤
١٩٣	تأثير خاصية النوع على نوعية المنتجات المفضلة للشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد لدى المستهلك السعودي	٢١/٤
١٩٤	لتحليل الإحصائي وفقاً لخاصية النوع	٢٢/٤
١٩٥	تأثير خاصية العمر على نوعية المنتجات المفضلة للشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد لدى المستهلك السعودي.	٢٣/٤
١٩٦	التحليل الإحصائي وفقاً لخاصية العمر	٢٤/٤
١٩٧	تأثير خاصية مستوى التعليم على نوعية المنتجات المفضلة للشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد لدى المستهلك السعودي	٢٥/٤
١٩٨	التحليل الإحصائي وفقاً لخاصية مستوى التعليم	٢٦/٤
١٩٩	تأثير خاصية محل الإقامة على نوعية المنتجات المفضلة للشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد لدى المستهلك السعودي.	٢٧/٤
٢٠٠	التحليل الإحصائي وفقاً لخاصية محل الإقامة	٢٨/٤
٢٠١	تأثير خاصية مستوى الدخل على نوعية المنتجات المفضلة للشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد لدى المستهلك السعودي	٢٩/٤
٢٠٣	التحليل الإحصائي وفقاً لخاصية مستوى الدخل	٣٠/٤
٢٠٤	درجة تفضيل المستهلك السعودي لوسائل التسويق المباشر للشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد. (تحليل إجمالي)	٣١/٤
٢٠٦	تأثير خاصية النوع على درجة تفضيل المستهلك السعودي لوسائل التسويق المباشر لشراء المنتجات وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد.	٣٢/٤
٢٠٧	التحليل الإحصائي وفقاً لخاصية النوع.	٣٣/٤
٢٠٨	تأثير خاصية العمر على درجة تفضيل المستهلك السعودي لوسائل التسويق المباشر لشراء المنتجات وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد.	٣٤/٤

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
٢٠٩	التحليل الإحصائي وفقاً لخاصية العمر	٣٥/٤
٢١٠	تأثير خاصية محل الإقامة على درجة تفضيل المستهلك السعودي لوسائل التسويق المباشر لشراء المنتجات وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد.	٣٦/٤
٢١١	التحليل الإحصائي وفقاً لخاصية محل الإقامة.	٣٧/٤
٢١٢	تأثير خاصية التعليم على درجة تفضيل المستهلك السعودي لوسائل التسويق المباشر لشراء المنتجات وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد.	٣٨/٤
٢١٣	التحليل الإحصائي وفقاً لخاصية التعليم.	٣٩/٤
٢١٤	تأثير خاصية مستوى الدخل على درجة تفضيل المستهلك السعودي لوسائل التسويق المباشر لشراء المنتجات وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد.	٤٠/٤
٢١٥	لتحليل الإحصائي وفقاً لخاصية مستوى الدخل .	٤١/٤
٢١٧	أسباب تفضيل التعامل بالشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد لدى المستهلك السعودي (تحليل إجمالي).	٤٢/٤
٢١٩	ترتيب عناصر تفضيل الشراء بالبريد المباشر	٤٣/٤
٢٢١	تأثير خاصية النوع على أسباب تفضيل التعامل بالشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد لدى المستهلك السعودي	٤٤/٤
٢٢٤	التحليل الإحصائي وفقاً لخاصية النوع.	٤٥/٤
٢٢٥	تأثير خاصية العمر على أسباب تفضيل التعامل بالشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد لدى المستهلك السعودي	٤٦/٤
٢٢٩	التحليل الإحصائي وفقاً لخاصية العمر.	٤٧/٤
٢٣٠	تأثير خاصية محل الإقامة على أسباب تفضيل التعامل بالشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد لدى المستهلك السعودي	٤٨/٤

٢٣٥	التحليل الإحصائي وفقاً لخاصية محل الإقامة.	٤٩/٤
-----	--	------

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
٢٣٦	تأثير خاصية مستوى التعليم على أسباب تفضيل التعامل بالشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد لدى المستهلك السعودي	٥٠/٤
٢٤١	لتحليل الإحصائي وفقاً لخاصية مستوى التعليم.	٥١/٤
٢٤٢	تأثير خاصية مستوى الدخل على أسباب تفضيل التعامل بالشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد لدى المستهلك السعودي	٥٢/٢
٢٤٧	لتحليل الإحصائي وفقاً لخاصية مستوى الدخل	٥٣/٣
٢٤٨	أسباب عدم الشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد (تحليل إجمالي)	٥٤/٣
٢٥١	ترتيب عناصر عدم الشراء بالبريد.	٥٥/٤
٢٥٢	تأثير خاصية النوع على أسباب عدم الشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد لدى المستهلك السعودي.	٥٦/٤
٢٥٥	لتحليل الإحصائي وفقاً لخاصية النوع	٥٧/٤
٢٥٦	تأثير خاصية العمر على أسباب عدم الشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد لدى المستهلك السعودي.	٥٨/٤
٢٦٠	التحليل الإحصائي وفقاً لخاصية للعمر	٥٩/٤
٢٦١	تأثير خاصية محل الإقامة على أسباب عدم الشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد لدى المستهلك السعودي.	٦٠/٤
٢٦٦	لتحليل الإحصائي وفقاً لخاصية محل الإقامة	٦١/٤
٢٦٧	تأثير خاصية مستوى التعليم على أسباب عدم الشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد لدى المستهلك السعودي.	٦٢/٤
٢٧١	لتحليل الإحصائي وفقاً لخاصية مستوى التعليم	٦٣/٤
٢٧٢	تأثير خاصية مستوى الدخل على أسباب عدم الشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد لدى المستهلك السعودي.	٦٤/٤
٢٧٧	لتحليل الإحصائي وفقاً لخاصية مستوى الدخل	٦٥/٤
٢٧٨	تأثير أدوار التشاور على فكرة الشراء وفق أسلوب البيع المباشر	٦٦/٤

بالبريد (تحليل إجمالي).

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
٢٧٩	تأثير خاصية النوع على أدوار التشاور عند الشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد.	٦٧/٤
٢٨٠	التحليل الإحصائي وفقاً لخاصية النوع	٦٨/٤
٢٨١	تأثير خاصية العمر على أدوار التشاور عند الشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد.	٦٩/٤
٢٨٢	لتحليل الإحصائي وفقاً لخاصية العمر	٧٠/٤
٢٨٣	تأثير خاصية محل الإقامة على أدوار التشاور عند الشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد.	٧١/٤
٢٨٤	لتحليل الإحصائي وفقاً لخاصية محل الإقامة	٧٢/٤
٢٨٥	تأثير خاصية مستوى الدخل على أدوار التشاور عند الشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد.	٧٣/٤
٢٨٦	لتحليل الإحصائي وفقاً لخاصية مستوى الدخل	٧٤/٤
٢٨٧	تأثير خاصية التعليم على أدوار التشاور عند الشراء وفق أسلوب البيع المباشر بالبريد.	٧٥/٤
٢٨٨	لتحليل الإحصائي وفقاً لخاصية مستوى التعليم	٧٦/٤

مخلص الدراسة

وقد تناول الدارس في هذه الدراسة أربع فصول بحثية بالإضافة إلى المقدمة يمكن تلخيصها إلى الوجه الآتي:

المقدمة :

وقد تناولت التمهيد بالإضافة إلى خطة البحث والتي شملت الآتي :

فروض البحث ، أهمية البحث ، ومشكلة البحث ، وأهداف البحث ، وفروض البحث، ومنهجية البحث ، وحدود البحث ، والتحليل الإحصائي المناسب لهذا البحث ، ثم الدراسات السابقة.

وقد اشتمل الفصل الأول على أدبيات الدراسة من الكتب والمراجع العملية والعربية والأجنبية وكذلك من الدوريات والأبحاث العملية التي أجريت في نفس الموضوع ولقد تمثلت هذا الأدبيات في مفهوم التسويق وتطوير هذا المفهوم إلى أن وصل إلى المفهوم الحديث للتسويق بالإضافة إلى أهداف العملية التسويقية والانتقادات الموجهة للتسويق كوظيفة في المنظمة ، ثم توضيح المزيج التسويقي وأهم العناصر التي يتكون منها وهي تخطيط المنتجات ، والتسعير والتوزيع ، والترويج ، ثم توضيح لنظم المعلومات التسويقية ، ومكونات هذا النظام ، وأوجه الفرق بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق ، علاوة على أهمية نظم المعلومات التسويقية ، ثم مفهوم سلوك المستهلك والتفرقة بين المستهلك الفردي والمستهلك التنظيمي والأسباب التي أدت إلى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك ، ثم التسويق بالإستهداف ، وتجزئة الأسواق والأسس المتنوعة لها ، وتخطيط التسويق الإستراتيجي ، والإحلال ، ثم موازنة الخطة التسويقية والشروط التي تأخذ في الحسبان عند إعداد الخطة التسويقية.

كما أشتمل الفصل الثاني على أهمية البيع بالبريد كأحد أدوات التسويق المباشر وطبيعة أسواق البيع المباشر بالمملكة العربية السعودية ، مع شرح موجز عن البيع بالبريد المباشر ، ومفهوم التسويق المباشر والبريد المباشر ، والعناصر الأساسية في البريد المباشر ، والعناصر اللازمة لتفعيل البيع بالبريد المباشر ، والاتجاهات الحديثة في البيع المباشر ، ثم الخدمات البريدية بالمملكة العربية السعودية ، والعوامل التي أدت لزيادة الاهتمام بتلك الخدمات البريدية، وأنواع تلك الخدمات ، وحجم التغطية البريدية في المدن الرئيسية بالمملكة ، ودور القطاع الخاص في تقديم الخدمات البريدية وطبيعة أسواق المدن الرئيسية المخدومة بريدياً ، والشروط الخاصة بالوزن والعنوان في المواد البريدية ، ثم سلوك المستهلك السعودي في أسواق البيع المباشر بالبريد ، ومراحل تطور الأنشطة التسويقية بالمملكة ، ثم خصائص السلع الإستهلاكية المباعة بأسلوب البريد المباشر بالمملكة العربية السعودية ، ووجه العلاقة بين المستهلكين والسلع الاستهلاكية ، وأنواع السلع والخدمات الإستهلاكية ، والشروط الواجب توافرها في السلع الاستهلاكية المباعة

عن طريق البريد المباشر بالمملكة، كما أشتمل الفصل الثالث على تحليل البيانات واختبار الفرضيات وذلك باستخدام الطرق الإحصائية الملائمة لهذه الدراسة مثل نظام (SPSS) واختبار (T) لقياس معنوية الفروق وحساب المتوسطات، والانحراف المعياري وغيرها من الطرق الإحصائية المناسبة.

وقد قامت الدراسة باختبار فروض الدراسة من خلال تحليل نتائج الاختبارات الإحصائية لبيانات الدراسة الموجودة بقائمة الاستبيان الموزعة على المستهلكين في مدن المملكة الرئيسية (الرياض_جده_الذمام)، وتناول الفصل الخامس النتائج المنبثقة نتيجة التحليل الخاص بالجدول واختبارات الفروض ثم تناول الدارس التوصيات الخاص بهذه الدراسة والتي تساعد على زيادة فاعلية التسويق المباشر عبر البريد.

وقد توصلت إلى عدة نتائج أهمها :

- ١- أن هناك مراحل مر بها الفكر التسويقي أدت إلى ظهور أهداف ومنافع يخلقها التسويق وانتقادات موجهة للتسويق واهتمام بنظم المعلومات التسويقية .
- ٢- أن متغيرات البيئة الداخلية والخارجية أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.
- ٣- أن تجزئة الأسواق أدت إلى تطوير المزيج التسويقي والاهتمام بموازنة الخطة التسويقية.
- ٤- أن هناك نتائج عامة لمزايا وعيوب التسويق والبيع المباشر بالبريد .
- ٥- أن هناك مراحل تطور للأنشطة التسويقية وسلوك المستهلك السعودي في المملكة العربية السعودية.

٦- تحقيق اختيارات فروض الدراسة.

كما توصلت الدراسة إلى توصيات ومقترحات وذلك على الوجه الآتي :

- ١- توصيات عامة.
- ٢- توصيات خاصة.
- ٣- توصيات لبحوث إضافية .

