

متطلبات التسويق المباشر: دراسة الحالة في الشركة العامّة لمنتجات الألبان

م.د. سرمد

حمزة الشمري*

المستخلص

ينبغي أن تحاول شركات الأعمال التي تتبنى التسويق المباشر أن تبيع منتجاتها من سلع وخدمات إلى جمهورها المستهدف وان تصل إليه عبر طرائق مباشرة كالمكالمات الشخصية والبريد ، وان تتعلم أكثر بشأن مهارات التسويق المباشر وتكتيكاته مما يفرض على الأعمال والمنظمات أن تستخدم طرائق مختلفة في بيع منتجاتها إلى الزبائن ولعل ابرز تلك الطرائق التلفزيون التجاري ومطبوعات الصحف اليومية التي تصل إلى شريحة واسعة من الجمهور وبالتالي فان الشركة سوف تستحوذ على اهتمام الزبائن وربما يتكون لديها مجموعة معينة وخاصة من المستهلكين. ولكي تصل الشركة إلى الفئات المرغوبة من الزبائن فان عليها أن تقتني قوائم الأسماء أو قواعد البيانات التي توفر المعلومات الكافية عن زبائن ومعامل الشركة. ويهدف التسويق المباشر إلى أن تحصل الشركة على معامل لها وينبغي أن توضح ذلك في حملاتها الإعلانية والتي تتحمل تكاليفها لوحدها ودون أن يشاركها احد ، وبالتالي فان التسويق المباشر يتضمن قيام الشركة بتخصيص المعلومات المتوفرة لديها وربطها وعرضها من اجل دعم المستهلكين.

Abstract

A Direct Marketing company attempts to sell goods and services to a target audience by reaching them through using direct methods, such as phone calls and mail. Learn more about Direct Marketing skills and

* مدرس / الجامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال

مقبول للنشر بتاريخ 2010/4/19

tactics that businesses and organizations use various marketing methods to sell products to customers. But rather than creating a commercial television or buying a newspaper that reaches a broad audience, companies will launch a Direct Marketing campaign to reach a specific group of consumers. To reach a desired demographic, Direct Marketing firms often purchase lists and databases with contact information for potential clients. The goal of Direct Marketing is to sell products by getting many consumers as possible to respond to a campaign. Direct marketing involves the business attempting to locate, contact, offer, and make incentive-based information available to consumers.

الفصل الأول: الجانب النظري المبحث الأول: منهجية البحث أولاً: مشكلة البحث

يواجه البحث مشكلتين رئيسيتين تكمن مشكلة البحث الأولى في الاعتقاد السائد لدى شركات الأعمال والذي مفاده أن التسويق المباشر يعني التوزيع المباشر ، وهذا الاعتقاد ليس صائبا نوعا ما ، إذ أن التوزيع هو عنصر واحد فقط من عناصر المزيج التسويقي (تخطيط المنتج ، التسعير ، الترويج) ، ولا يمكن إتمام أي عملية تسويق مباشر إلا بتكامل عناصر المزيج التسويقي الأربعة الأساسية. وتكمن مشكلة البحث الثانية في الجدل وعدم الاتفاق الحاصل بين الباحثين والمنظرين في مجال إدارة التسويق بشأن عدد ونوع طرائق التسويق المباشر التي يمكن لمنظمات الأعمال أن تعتمد عليها في تسويق منتجاتها إلى الزبائن.

ثانياً: هدف البحث

يهدف البحث إلى تعريف شركات الأعمال الحاضرة والباحثين في مجال إدارة التسويق باليات عمل التسويق المباشر ووضع تعريف واضح له يمكن التعويل عليه في مجال البحوث التسويقية التي تجرى لاحقا. كما يهدف البحث إلى تشجيع شركات الأعمال على تبني بعض طرائق التسويق المباشر في أعمالها وعلى أسس علمية وميدانية تزيد من ربحية الشركة وتحقق رضا الزبون.

ثالثاً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في الأرباح التي تحققها الشركات المنتجة التي تتبنى التسويق المباشر وان تلك الأرباح تنتج عن سعر البيع المنخفض لمنتجات الشركة ، وبتعبير آخر انخفاض التكاليف التي

يحققها تطبيق التسويق المباشر في بعض شركات الأعمال والتي يكون سببها الرئيس عدم وجود الوسطاء في العملية التسويقية واستغناء الشركة المنتجة عن خدماتهم ، فوجود تاجر الجملة وتاجر المفرد يؤدي إلى إضافة خدمات أخرى ترافق المنتج وبالتالي فإن ذلك يرفع من سعر المنتج ، وبطبيعة الحال فإن الزبائن يتحسسون للسعر بشكل كبير. كما يمكن أن تلاحظ أهمية البحث عن طريق التنظير المرتبط بالتسويق المباشر والذي لم يجري تناوله سابقا في البحوث العربية ، فضلا عن استمارات الفحص checklists التي جرى استخدامها في الجانب الميداني ، والتي يمكن الاستفادة منها في إجراء بحوث لاحقة في مجال التسويق المباشر.

رابعاً: عينة البحث

جرى اختيار عينة البحث بشكل عمدي ، وتمثلت بالشركة العامة لمنتجات الألبان التي تعد من أهم قطاعات الصناعة الغذائية في العراق ، وذلك للدور المهم والحيوي الذي تؤديه في تعزيز التنمية الاقتصادية للبلد.

خامساً: أسلوب البحث

يتبنى هذا البحث منهج دراسة الحالة التي تتطلب استخدام الأساليب الوصفية والجداول التوضيحية في عرض البيانات وتحليلها من أجل تقييم الواقع الفعلي الذي تعيشه الشركة العامة لمنتجات الألبان في عام (2010) وبما له ارتباط بموضوع البحث. ولقد اعتمد في صياغة وإعداد الجانب النظري للبحث على أدبيات إدارة التسويق التي أمكن الحصول عليها ، كالكتب والأطروحات والمجلات والدوريات التي لها صلة بموضوع البحث . كما اعتمد في تحصيل البيانات اللازمة في الجانب العملي للبحث على إتباع الأساليب الآتية:

1. المقابلة الشخصية : مع المسؤولين والموظفين وذوي العلاقة داخل الشركة وخارجها وتوجيه الأسئلة المباشرة للحصول على بعض الأجوبة التي بإمكانها إفادة البحث.
2. قوائم الفحص Check Lists : التي جرى استخدامها لتقييم واقع التسويق المباشر في الشركة والكشف عن البيانات التي ترتبط بموضوع البحث ، إذ تم الحصول على قوائم الفحص من بحوث أجنبية اختبرت صحتها وجدارتها في قياس متطلبات التسويق المباشر في شركات الأعمال.

المبحث الثاني: التسويق المباشر أولاً: مفهوم التسويق المباشر

يشار للتسويق المباشر بأنه التسويق الذي يتم دون استخدام "وسطاء" intermediaries في عملية توزيع وترويج المنتج ، أو هو التسويق الذي يتطلب الاتصال المباشر بين المنتج والزبون لأجراء عملية التبادل (Pollick,2009,P:13). ويعد التسويق المباشر إستراتيجية جيدة عندما تمتلك الشركة التي تنتج المنتج قوة بيعة تتعامل مباشرة مع الزبون وفي هذا التسويق يكون المنتج مسؤولاً بشكل كامل عن أداء كل المهمات التسويقية وخاصة توزيع المنتج للزبائن. ويعرف التسويق المباشر بأنه احد أنواع التسويق والذي يتميز بخاصيتين أساسيتين هما: (Jabots,2008,P:6)

1. يحاول المنتج أن يبعث رسالة مباشرة إلى جمهور المستهلكين دون أن يستعين بالوسطاء.
2. يركز المنتج على توجهات وتفضيلات المستهلك بشأن مواصفات المنتجات التي يرغب في شرائها منه.

أما جمعية التسويق المباشر¹ فتعرف التسويق المباشر بأنه نظام تسويق "متفاعل" interactive يستخدم وسيلة إعلانية واحدة (أو أكثر) من أجل التأثير في جمهور الزبائن المتواجدين ضمن رقعة جغرافية معينة ، على أن يكون ذلك التأثير قابل للقياس (Kotler,2000,P:650). وتشير التوجهات الحديثة إلى ضرورة أن يمتلك المنتج بربداً إلكترونياً ورقماً هاتفياً يسمح باتصالات مزدوجة بين المنتج والزبائن (Pollick,2009,P:10).

وللتسويق المباشر بضعة تسميات أخرى لعل أبرزها ما يأتي: (Sermon,2009,P:8)

- "التسويق بالعلاقات المباشرة" direct relationship marketing لأنه يؤكد على أن تقوم علاقة وثيقة وبعيدة المدى بين المنتج والزبون.
- "التسويق بالاستجابة المباشرة" direct response marketing لأنه يفترض أن يستجيب المنتج فوراً لتلبية طلبات الزبون.

¹ "جمعية التسويق المباشر" the Direct Marketing Association والتي يرمز لها (DMA) هي منظمة تجارة دولية أسست في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1989 ولها أكثر من (23) فرع في أنحاء متفرقة من العالم ، تبحث في أساليب التسويق المباشر الحديثة وتراقب أداء المسوقين المباشرين للتأكد من التزامهم بالقوانين والتشريعات والمعايير الأخلاقية ، كما تقوم هذه المنظمة بتوفير شبكة من الاتصالات لها هدفين أساسيين هما: (Peter,2009,P:2)

1. ربط المنتج بالزبون وتوثيق العلاقة بينهما.
2. ربط المسوقين المباشرين مع بعضهم في جميع أنحاء العالم وتسهيل عملية تبادل المعلومات بينهم.

- "التسويق بالأمر المباشر" direct order marketing لأنه يشترط أن يستلم المنتج أمر (أو طلب) الشراء مباشرة من الزبون.
- وتستند فكرة التسويق المباشر على أساسين هما: (Nova,2009,P:4)
1. خفض "ضوضاء التسويق" marketing noise التي يسببها وجود الموزعين والوكلاء وغيرهم من الوسطاء.
 2. رفع "العائد على الاستثمار" return on investment عن طريق تفادي زيادة المصاريف التسويقية والإدارية التي ينفقها الوسطاء ويتحملها المنتج.
- يناسب التسويق المباشر الأعمال الصغيرة أكثر من الأعمال الكبيرة ، ولعل السبب في ذلك إمكانية السيطرة في الأعمال الصغيرة على متطلبات التكامل بين المنتج والزبون ، والتي تستلزم أن يفكر المسوق المباشر مسبقاً بما يأتي: (Yoore,2008,P:1)
1. "الموقع" location: والذي يعد عنصراً مهماً وقراراً حاسماً في قضايا التسويق المباشر ، إذ يرتبط بحجم وطبيعة السكان الموجودين ضمن رقعة جغرافية معينة والتي يقع فيها أو بالقرب منها المصنع أو الشركة المنتجة.
 2. "الوقت" hours: والذي يلزم لتصنيع وتسليم المنتج¹ إلى الزبون ، لذا ينبغي أن يهتم المسوق المباشر بإجابة السؤال: متى يكون طلب الزبون جاهزاً؟
 3. "الأسلوب" mode: والذي يتمثل في الإجابة على سؤال: كيف يتم تجهيز طلب الزبون؟ إذ يعتبر الأسلوب المستخدم في التسويق المباشر ميزة تنافسية يتصف بها المنتج ويحاول عن طريقها كسب رضا الزبون كتخفيض الأسعار أو زيادة النوعية التي يتوقعها الزبون.
- لذا فالتسويق المباشر هو نظام تسويقي تفاعلي يستخدم احد أساليب الإعلان من اجل توليد استجابة يمكن قياسها من أي مكان وفي أي وقت ، وأساسه اتصال المسوق المباشر مع فئة من المستهلكين المحددة مسبقاً وبعناية.

ثانياً: تطور التسويق المباشر

¹ يشير مصطلح المنتج product إلى السلع goods و/أو الخدمات services.

ظهر مصطلح التسويق المباشر لأول مرة في أدبيات إدارة التسويق عام (1967) عندما أشار إليه الباحث الأمريكي "لستر وندرمان" Lester Wunderman في مجلة أميركان إكسبريس وذلك في مقالته التي كان عنوانها "تسويق البضائع الأمريكية في كولومبيا" ، وقد حدد بضعة أساسيات مهمة في تطبيق التسويق المباشر هي: (Sermon,2009,P:7)

1. يستطيع المنتج أن يعرض منتجاته.
2. تتوفر المعلومات لدى المنتج عن جمهور المستهلكين.
3. أن يكون المنتج صريح مع المستهلك ويعلمه بإمكانية تلبية طلبه أم لا.
4. يمتلك المنتج وسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين ، على أن تكون تلك الوسيلة سهلة وليست مكلفة.

إن التسويق المباشر (مصطلح وتطبيق) موجود ومتداول منذ أكثر من خمسين سنة ، لكنه شاع وانتشر خلال السنوات العشرة الأخيرة بسبب انتشار استخدام الحاسوب ، وقد صار محل اهتمام العديد من الشركات في دول كثيرة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وتايوان والصين. وربما أصبح مدخل "التسويق الواسع" mass marketing لا يلاقي رواجاً في كثير من الصناعات الحاضرة ، وذلك لعدة أسباب منها تغير الموردين ، وظهور أساليب حديثة في دفع الأجور ، وتعدد تكنولوجيا التصنيع ، وتزايد شدة المنافسة ، وتدني فاعلية الإعلان ، وغيرها من الأمور التي جعلت عدة شركات تندفع نحو تبني التسويق المباشر. ولعل هذا التطور والنمو في الحاجة إلى التسويق المباشر جاء بفعل القوة التي وفرها الحاسوب ، وتشير إحدى الدراسات الأمريكية بأن (50%) من مبيعات أسواق المستهلك و(29%) من مبيعات أسواق المنظمات تعتمد على التسويق المباشر (Dim,2009,P:100).

ويمكن عزو تنامي التوجه الحاضر والمتزايد نحو التسويق المباشر إلى مجموعة من الأسباب يمكن إيجاز أبرزها كما يأتي: (Smith and Berger,2008,P:219)

- 1- التوجه نحو المستهلك: فالمسار العالمي في معظم الشركات التجارية الحاضرة يتجه نحو خدمة المستهلك "consumerism" ، وان الشركات التجارية تسعى الآن إلى تكون قريبة من العميل لكي تتمكن من فهمه وتلبية احتياجاته ، وتضمن استمرار العلاقة معه بعد الشراء.
- 2- تزايد تطبيقات التكنولوجيا الحديثة ونظم الاتصال: إذ يعد التغيير التقني المتسارع من أكثر العوامل المؤثرة في طبيعة الأعمال التجارية ، ومن أبرز نتائج ذلك التغيير هو التطور الكبير في مجال الحاسوب و"الآلات الأوتوماتيكية" robots.

3- تسهيلات التسديد وتطور وسائل التحصيل: وهي أهم أسباب تنامي وشيوع التسويق المباشر ، إذ أصبحت بطاقات الائتمان وسيلة تحصيل شائعة في أماكن كثيرة ، وإن قبول التعاملات والتبادلات البيعية عن طريق الوسائل الالكترونية الحديثة صار واسع النطاق. وخلال السنوات الممتدة ما بين نهاية الثمانينات ومطلع التسعينات من القرن الماضي أصبحت الشركات التي تتبنى التسويق المباشر تدرك أن هذا الأسلوب يعتمد على موقف أو حالة البيع ، إذ يتطلب أن يكون الزبائن عددهم كبير ومعروف بشكل جيد ، وإن يرغب الزبائن بالشراء مباشرة من المنتج ، وإن يتضمن البيع درجة عالية من التفاوض والرقابة المستمرة على وظيفة البيع ، وتقديم الضمانات للزبائن ، والاستجابة السريعة للظروف الطارئة في السوق (Assael,1998,P:66). وقد برز في ميدان الأعمال نوعين من المسوقين المباشرين خلال السنوات ما بعد عام (1995) وهما: (Bacon,2004,P:39)

- "العاميون" generalists: وهم الذين يقومون بتنفيذ نشاطات التسويق المباشر لكافة منتجات الشركة وبشكل كامل من الخط الإنتاجي إلى الزبون أو المستهلك النهائي.
 - "المتخصصون" specialists: وهم الذين يحشدون جهودهم التسويقية المباشرة في منتجات محددة وينصب اهتمامهم الرئيس على زبائن معينين في صناعات معينة.
- أما الألفية الثانية فقد شهدت الظهور الواسع للأعمال الاليكترونية وانتشار تطبيقاتها وربما لم يعد هناك داع لتوسط بائع الجملة وبائع المفرد (التجزئة) بين المنتج والزبون ، إذ صارت كل المنتجات متوفرة ومتاحة لجمهور الزبائن وبدون أن تعرض في المحلات التجارية ، ويستطيع الزبون أن يرى صورة أي سلعة في "الإنترنت" internet ويطلع على مواصفاتها ويشتري من المنتج مباشرة بأنسب الأسعار ثم يطلق أمر الشراء ويسدد الثمن بواسطة الإنترنت أيضا ، لذا اختفت الكتالوجات ذات الطباعة المكلفة وتزايدت حالات الشراء من المنتج مباشرة وأصبحت الشركات تسوق سلعها الروتينية عبر الإنترنت أما بالإعلان عن عروضها وانتظار أوامر الطلب من الراغبين فيها أو بتصفح مواقع شبكة الاتصالات العالمية التي تختص بطلبات الزبائن في مختلف مناطق العالم وتحاول أن تلبي الطلبات المناسبة لها (Bernhart,2009,P:20).

ثالثاً: مزايا التسويق المباشر

تتبنى الشركات غير الهادفة للربح والشركات الخدمية التسويق المباشر في أعمالها وتحاول أن تؤدي تلك الشركات عملاً أفضل في مجال الحفاظ على معاملها¹ عن طريق الإبداع المستمر في أساليب التسويق واستباق توقعات الزبون ، ولعل تزايد شدة المنافسة في أسواق اليوم جعل من الصعوبة أن تحظى الشركات بمعامل جدد ، لذا صارت تستغرق الشركات وقتاً للتفكير في كيفية بيع حزمة أكبر من منتجاتها إلى معاملها الحاليين وتعرض بعض الشركات أن توصل منتجاتها (خاصة التي تستهلك بانتظام كالشاي والقهوة والمشروبات الباردة) إلى معاملها مباشرة بطريقة منظمة وبسعر أقل للوحدة ، إذ ترضى تلك الشركات أن تتحمل تحقيق ربح أقل في كل حالة بيع مادامت عقود الشراء طويلة المدى ، والية العمل هذه يقدمها للشركات التسويق المباشر (Darymple,2000,P:498).

ولعل تنامي أهمية التسويق المباشر في الألفية الثانية جاء كنتيجة طبيعية لارتفاع كلف النقل ، وضيق الوقت المتاح للعمل ، ورغبة الجمهور في التخلص من صداع الرأس الناتج عن كثرة المسؤوليات ، وتقصير تجار المفرد في مجال تقديم المساعدة والدعم المجاني للزبون علاوة على وجود بعض الزبائن الذين يرغبون بالتسوق المنزلي من المنشأ (المنتج الأصلي) مباشرة لعدم ثققتهم مثلاً في بائع المفرد أو لاعتقادهم بانخفاض سعر المنتج عند باب الشركة المنتجة (Kotler,2000,P:651). وتدل بعض الدراسات التسويقية التي جرت في الولايات المتحدة الأمريكية بان المستهلك يجد متعة كبيرة عند اتصاله بالمنتج مباشرة ، إذ يعتقد المستهلك بان ذلك الأمر يسمح له بحرية الاختيار والتعبير عن ما يريده بالضبط سواء عبر الهاتف أو بالتكلم المباشر مع مندوب المنتج ، والمستهلك يكون مسرور من توصيل الطلب إلى منزله سواء كان ذلك خلال المساء أو في نهاية الأسبوع كما انه يثق في التزام المنتج بتقديم خدمات ذات نوعية عالية (Hillestad and Berkowitz,2001,P:162).

إن التسويق المباشر يسمح للمنتج بالتحدث مباشرة مع الناس الذين يفضلون شراء منتجاتهم من عنده ، إذ يستطيع ذلك المنتج ترغيبهم بالشراء منه عن طريق موافقته فوراً على تلبية طلباتهم وبدون تأخير ، أو منحهم بعض الهدايا ، أو دعوتهم لزيارة مخزنه من اجل الاطلاع على نماذج جديدة وفريدة من منتجاته ، وذلك ليؤسس علاقة متينة وجيدة مع الزبون ينال من ورائها الربح المستمر والذي يحصل عليه على مر حياة ذلك الزبون. ومن ابرز المزايا التي يقدمها التسويق المباشر ما يأتي: (Rogers and Peppals,2003,P:55)

¹ العميل client هو الزبون customer الذي يكرر اقتنائه لمنتجات الشركة ويفضلها على منتجات المنافسين في الصناعة نفسها. وهو يختلف عن "العميل" agent الذي يعني مندوب الشركة في رقعة جغرافية معينة.

1. تحقيق الرقابة المباشرة على مبيعات المنتج.
 2. التفاعل الكامل مع الزبائن.
 3. ترويج وتوزيع المنتج في الوقت نفسه ، فالتسويق المباشر يستخدم أحيانا لإثارة الرغبة لدى المستهلكين وجذب المعامل وهذا من مهام الترويج ، كما يستخدم التسويق المباشر لإنهاء إجراءات البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل وهذه من مهام ووظائف قنوات التوزيع.
 4. تطوير النشاط التسويقي لعدة أغراض ، فمثلا أن يستخدم في إجراء محادثة ثنائية مع العميل ، أو في إثارة التساؤل لدى العميل ، أو في محاولة معرفة رأيه بشأن المنتج ، أو في دعوته لدخول برنامج ترويجي أو في جذبه لزيارة معارض ومتاجر المنتج ، أو في بناء قاعدة بيانات عن الزبائن والمستهلكين.
 5. انخفاض سعر البيع مقارنة بوجود متاجر الجملة والمفرد ، فالشركة المنتجة تتجاوز التجار أو الوكلاء وتبيع مباشرة إلى المستهلك وبالتالي فإن سعر المنتج يكون منخفضاً في الغالب ، وتشير بعض البحوث إلى أن السعر الذي تبيع بموجبه الشركة المنتجة يتراوح من (50%) إلى (60%) من السعر النهائي الذي يصل إلى المستهلك في حالة وجود وسطاء (Smith and Berger,2008,P:219).
- ويناسب التسويق المباشر الأعمال الصغيرة بشكل واضح لأنها تستطيع أن تجري التعديلات اللازمة في موازنتها المالية كلما تغيرت أهداف العمل ، وصار يلعب دوراً بارزاً في بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن ، ويقوم المسوق المباشر بمجموعة أعمال خاصة لتقوية تلك العلاقات فيرسل للزبائن بين حين وآخر بطاقات تهنئة بعيد الميلاد ، ومعلومات مجانية عن المواد المتوفرة في مخزن الشركة المنتجة ، ومكافئات صغيرة لبعض الزبائن والمعامل المختارين ، ودعوات لحضور احتفال أو برنامج لتوزيع الجوائز (Kotler,2000,P:650). ويواجه المسوق المباشر أحيانا صعوبة في تطبيق التسويق المباشر بسبب الثقافة السائدة في بعض المجتمعات ، إذ تعتبر الصورة الذهنية الضعيفة من أكثر التحديات الحرجة والعالمية التي تعوق التسويق المباشر وخاصة في الدول النامية ، إذ تمارس بعض الشركات عمليات استهداف ضعيفة لزيائنها وان ذلك الأمر قد ولد في ذهن الزبون فكرة أن يصله المنتج ناقصاً أو ما يطلق عليه "البريد الرديء" junk mail ، وكذلك المخاطرة المحتملة والناجمة عن الرسائل التسويقية التي تجعل المستهلك قلقاً نتيجة عدم قدرته على فحص المنتج وعدم رؤيته للبائع شخصياً ، تجعل الزبون لا يحبذ أن يتعامل بهذه الطريقة (Hutt,2008,P:378).

وبيحث المسوق المباشر عن المعلومات التي ترتبط بالأسئلة الآتية: ماذا يريد الزبائن؟ وماهي تفضيلاتهم؟ وكيف يحبذون أن يصلهم المنتج؟ وان الإجابة على هذه الأسئلة توفر للشركة المنتجة معلومات مفيدة يمكن أن تستخدمها في توليد ميزة تسويقية تنافسية ، ويتحقق ذلك بان تستخدم الشركة المنتجة "قاعدة البيانات التسويقية" data base marketing التي يعتمد عليها نجاح التسويق المباشر ، إذ تتضمن قواعد البيانات التسويقية معلومات تفصيلية بشأن معاميل وزبائن الشركة ويجري تحديث تلك المعلومات بشكل دوري ومستمر ، وفي الغالب تقوم الشركات المنتجة بشراء قواعد بيانات تسويقية جاهزة أو تشتري مع شركات تسويق مباشر تمتلك تلك القواعد (Pollick,2009,P:10).

رابعاً: التسويق المباشر في ظل الأعمال الاليكترونية

نتج عن ثورة المعلومات الحديثة أساليب جديدة في التجارة المحلية والدولية والعالمية وربما كان ابرز تلك الأساليب "التجارة الاليكترونية" electronic commerce التي تعرف بأنها أسلوب خاص بعمليات الشراء والبيع التي تجري في أسواق خاصة تستند في عقد صفقاتها على وسائل وأدوات اليكترونية. ولعل ظهور شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت) لم يغير فقط مكان شراء المنتجات ولكن غير أيضاً أسلوب شراء تلك المنتجات ، إذ صار الزبون يتمكن من تحديد احتياجاته الدقيقة (دون أن يتناقش بشأنها مع احد) عن طريق عرضها في موقع اليكتروني خاص على شبكة الاتصالات العالمية ، ثم يستقبل المنتج تلك الطلبات ويحاول أن يلبها (Kotler,2000,p:665). ولعل القوة الحقيقية للتسويق المباشر بواسطة الشبكة تبرز عندما تعرض المنظمات تشكيلة خدمات كاملة والتي توحى للزبون (من خلال الشاشة) بالثقة والمصداقية عندها يقوم بطلب تلك الخدمات على الفور. وقد استطاعت شبكة الاتصالات العالمية أن تسهل عقد ما لا يقل عن (22000) صفقة تجارية خلال التسعينات ، فظهرت "الأسواق الاليكترونية" electronic markets وهي الأسواق التي تتوفر فيها معلومات عامة ترتبط بما يأتي: (Smith and Berger,2008,P:221)

1. وصف البضائع والخدمات التي يعرضها البائعون.
 2. تسمح للزبون بجمع المعلومات المناسبة لاحتياجاته ورغباته.
- وفي مطلع الألفية الثانية صار بإمكان الزبون أن يستخدم (بشكل سهل ومنتشر) بطاقته الاعتمادية credit card في عمليات التسديد عند اتخاذ لقرار الشراء في الأسواق الاليكترونية ، بعد ذلك يقوم المنتج بتسليم المنتج ماديا physically إلى مكان وجود الزبون (المكتب أو البيت) ، أو اليكترونيا electronically كالبرمجيات التي يمكن أن ترسل مباشرة إلى حاسوب الزبون ، وان

الزبون الذي يريد شراء منتج معين يستطيع استخدام المعلومات الجديدة عن المنتج عبر استلامها من خلال الشبكة وخبزنها في ملف خاص بحاسوبه بدلاً من الاتصال ببياع المفرد. لقد استخدمت شركة "مايكروسوفت" Microsoft هذا الأسلوب عام (1997) وبرغم كونه مدخلاً غريباً في مجال التسويق آنذاك ، لكن الشركة اتصلت بالمشتريين عبر الشبكة وعرضت عليهم منتجاتها وكافة المعلومات المطلوبة وأخبرتهم بان شحن المنتج بالقطار يستغرق مثلاً (90) يوم فإذا أرادوا إلغاء الصفقة خلال هذه الفترة فان عليهم دفع تكاليف الشحن ، وفي عام (2000) أعلنت الشركة عن قدرتها على بيع حاسوب كامل ونصبها له بتعليمات خاصة ومباشرة على الشبكة دون استخدام وسطاء ، وبذلك فإنها تضمن للزبائن سريتهم كما أعلنت الشركة بأنها مستعدة لتزويدهم بالبرمجيات المطلوبة على موقع معين في الشبكة ، وقد وصلت مبيعات هذه الشركة في عام (2000) حوالي (5) بليون دولار (Bacon,2004,P:29).

إن شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت) تحقق الاتصال بملايين الأفراد خاصة الأغنياء ذوي القدرة الشرائية العالية كما تلعب الإعلانات على الشبكة دوراً مهماً في خلق الرغبة الشرائية لدى الزبائن ، ولكن يعاب على الشبكة بان الشركة المنتجة تتحمل وحدها نفقات التغليف وأجور الإعلانات ، كما إنها قد تتعرض إلى مخاطر كبيرة مثل لصوص المعلومات الذين ربما يستطيعون الحصول على معلومات سرية عن المنتجات الجديدة وبيعها للمنافسين (Kotler,2000,p:667). ومع ذلك فان التسويق المباشر يمكن اعتماده بنجاح باستخدام شبكة الاتصالات العالمية لما توفره من ترابط بين مالكي الأعمال الصغيرة من جهة وبين عمليات التسويق المترابطة من جهة أخرى. والشبكة يمكن أن تولد للشركة المنتجة معامل يمكن عدهم مصادر مرجعية لزيائن آخرين ، فالمعميل الذي يحظى بمنتج ذا نوعية أعلى وسعر اقل وخدمات ربما تكون الأفضل.. ، سيخبر معارفه بذلك الأمر وينصحهم بالشراء مباشرة من المنتج وعن طريق الشبكة أينما كان موقعهم الجغرافي.

المبحث الثالث: أساليب التسويق المباشر أولاً: الاستهداف في التسويق المباشر

يعرف "الاستهداف" targeting بأنه عملية تجزئة السوق إلى مجموعة أجزاء ، ثم يختار السوق احد تلك الأجزاء (وربما أكثر) ليصب جهوده التسويقية فيه. وان خطوات تجزئة السوق الرئيسية هي: (Etzel and Walker,2007,P:218)

1. تحديد الرغبات الحالية والمحتملة داخل السوق.
2. تحديد الخصائص التي تميز كل جزء من السوق.
3. تقدير الطلب الكلي على المنتج وتوقع كمية المبيعات المحتملة للشركة المنتجة في كل جزء من السوق.

وأهم ما ينبغي أن يفكر فيه المنتج هو إجابة السؤال: "من هو زبوني" who is my customer ولعل أفضل طريقة يسلكها المنتج للإجابة على هذا التساؤل هي استخدام "قاعدة بيانات المستهلك" consumer data base التي يمكن أن تساعده في قراراته الإستراتيجية التي يحتاج أن يتخذها في التسويق المباشر لسوق مستهدف. وتتضمن قرارات التسويق المباشر التي ترتبط بالاستهداف ما يأتي: (Hillestad and Berkowitz,2001,P:163)

- قرارات مجال البرنامج التسويقي ، والتي تتمثل في التسويق المباشر ذو البرنامج الاختباري أو ذو البرنامج المغامر أو ذو البرنامج الكامل.
- قرارات العرض الأساس ، والتي تتمثل بنوع الصنف أو المنتج الذي يختاره المسوق لكي يعرضه للزبائن.
- قرارات المنهج العام ، والتي تتمثل بالإجراءات الكلية للتسويق المباشر.
- قرارات البحث الخاص ، والتي تتمثل بالإجراءات التي ترتبط بتوزيع المنتج على جمهور الزبائن.
- قرارات الرؤيا التشخيصية ، والتي تتمثل في قدرة المسوق المباشر بان يكون على معرفة ودراية بالتفضيلات المستقبلية لجمهور الزبائن ، وأن يتوقع التبدل الذي قد يحصل في تلك التفضيلات.
- قرارات اختيار الوسيلة التسويقية ، والتي يجري بواسطتها التسويق المباشر ويعتمد على تكاليفها وكفاءة استخدامها في التعامل مع المنتج والموقف .

يمكن للتسويق المباشر أن يمثل أداة بيع كفوءة التكاليف لبعض الشركات المتخصصة طالما يستخدم بصواب وتدبير ، وان عملية الاستهداف في الأعمال الحاضرة تبدأ من اتصال الشركة المنتجة بمجموعة كبيرة من جمهور الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني وتعرض لهم منتجاتها والتسهيلات التي يمكن أن تقدمها باعتبارها المصنع الأصلي لتلك المنتجات ، ومن ثم تنتظر الشركة

أن يرد الزبائن باستفسارات وطلبات شراء (Nova,2009,P:5) . ولكن ينبغي أن يدرك المسوق المباشر بأنه لن يحقق دائما عملية بيع لمنتوجه من أول اتصال ، إذ في الغالب يجري المسوق المباشر بين (9-15) اتصال مع الزبون لكي يحظى فقط بثقلته ، ويفضل لو يمتلك المسوق المباشر قاعدة بيانات واسعة تتضمن أسماء العديد من الزبائن وان يستغل المناسبات والأعياد فيرسل لهم بطاقات تهنئة اليكترونية بين مدة وأخرى من اجل بناء علاقة وطيدة معهم (Jabots,2008,P:7).

وينبغي لعملية الاستهداف أن تحقق أهداف التسويق المباشر وهي: (Pollick,2009,P:4)

- تلبية الطلب المباشر : إذ يهدف التسويق المباشر إلى الاتصال والشراء المباشر سواء أكان بواسطة الهاتف أو البريد أو بواسطة الحاسوب.
- إتاحة المعلومات : إذ يهدف التسويق المباشر إلى فتح قنوات اتصال لتمكين الزبائن من الاستفسار والسؤال عن معلومات أكثر وإعطاء المعلومات بشكل لفظي عن طريق رجال البيع أو من خلال منشورات مطبوعة.
- إمكانية التجربة : إذ يهدف التسويق المباشر إلى تمكين الزبون من طلب تجربة المنتج في المنزل أو المكتب أو المصنع ، وتتيح معظم الشركات فحص منتجاتها ، وإمكانية إرجاعها إذا لم تكن مناسبة لتوقعات الزبون.

ثانياً: قواعد بيانات التسويق المباشر

برزت أهمية هذه القواعد بسبب تزايد اعتماد الشركات المنتجة على نظام المعلومات التسويقي وتبنيها للتسويق المباشر ، إذ تمكن أخيراً المنتج والمسوق من تحقيق أفضل المظاهر لأي منتج يتمنيان بيعه بواسطة هذه القواعد ، لذا صارت معظم الشركات المنتجة تصمم قاعدة بيانات خاصة بزبائنها تتضمن معلومات كثيرة لما يفضله ويحتاجه الزبون (وربما على أساس فردي) وتستخدم الشركات هذه المعلومات في عدة مجالات أهمها تصميم منتجاتها على أساس التفضيلات السائدة بين جمهور الزبائن (Arehart,2009,P:1). وتلجأ معظم الشركات الحاضرة إلى عرض تخطيط منتجاتها على شاشة البيانات وتسمح لمعاملها فقط بوضع بعض المواصفات والملاحظات التي يرغبون فيها ، وبعد عام (2000) بدأت العديد من الشركات المنتجة للسيارات وللحاسوب وللمعدات المنزلية وللأغذية المعلبة وغيرها ، تلجأ إلى دعوة زبائنها ومعاملها ليطلعون على منتجاتها عبر مواقعها الاليكترونية المعلنة وليبدون ملاحظاتهم بشأن تلك المنتجات (Ronan and Bongo,2005,P:27).

إن قاعدة بيانات التسويق المباشر تعني إعداد عملية بناء وحفظ واستخدام قواعد بيانات عن المنتجات والمستهلكين والمجهزين وحتى المتاجرين من أجل خلق الترابط وعقد الصفقات. وتعتمد بعض الشركات بل أغلبها على استخدام قواعد بيانات المستهلك بشكل رئيس والتي تبين اسم المستهلك وعنوانه ورقم هاتفه ويريده الإلكتروني ومعلومات أخرى تفصيلية ، ولعل الاستخدام الواضح لهذه القواعد يمكن أن يدرك بوضوح في الشركات الخدمية كالفنادق والمصارف وخطوط النقل الجوي (Kotler,2000,P:651). وفي مسح بحثي قامت به دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية سنة (2000) اتضح بان (85%) من المنتجين الأمريكيين فقط يعتقدون بضرورة استخدام قواعد بيانات المستهلك ، وان هذه النسبة تتضمن (56%) منهم يقومون باستخدامها فعلاً ، وتتضمن (10%) منهم يخططون لاستخدامها مستقبلاً ، وان الباقين والبالغة نسبتهم (19%) بحاجة إلى ترغيب أكثر لاستخدامها بجدية في أعمالهم التسويقية (Rogers and Peppals,2003,P:56). وتستخدم الشركات قواعد بيانات التسويق المباشر للأغراض الآتية: (Pride and Ferrell,2000,P:209)

1. معرفة من هم الزبائن الذين سوف يطلبون المنتجات المعروضة ، وفي الغالب تقوم الشركة المنتجة بوضع عدة معايير وصفية لطبيعة الزبائن الذين سوف تتعامل معهم في سوقها الذي تستهدفه.
2. إدراك المعلومات عن تفضيلات الزبائن من أجل تحديد الأسلوب الأمثل للتعامل معهم ويجري جمع تلك المعلومات باستخدام "البريد" mail و"الهاتف" phone و"المكالمات الشخصية" personal calls
3. تعميق "ولاء الزبون" customer loyalty عن طريق اهتمام الشركة المنتجة بالخدمات الإضافية التي يحتاجها الزبون قبل أن يطلبها و"إثارة حماسه" enthusiasm عن طريق الهدايا الفخرية التي ترسل إليه ، وتذكيره بان الشركة مستعدة لتزويده بالمواد التي يريدتها متى يطلبها.
4. تحفيز الزبون على تكرار الشراء ، إذ تستطيع الشركة المنتجة أن توظف برامج بريد أوتوماتيكية ترسل بطاقات تهنئة للزبائن في مناسبات معينة ، ويساعد ذلك في جعل المنتجات التي تعرضها الشركة المنتجة أكثر تشويقاً وجذباً للزبائن وخاصة عندما يكونون مستعدين لاتخاذ قرار الشراء.

ويشير احد البحوث التسويقية إلى أن شركة "توني باكد هام" Noney Baked Ham الأمريكية التي تنتج أجزاء الحاسوب في جورجيا قامت بتسجيل أرقام هواتف زبائنها لمدة ثلاث

سنوات ونصف واعدت قاعدة بيانات قوية للتسويق المباشر ، لذا فإنها صارت تعرف عناوينهم وسلوكهم الشرائي ، وان قاعدة البيانات هذه كلفت الشركة ما يقارب (25%) من الموازنة التسويقية. وهذه الشركة ركزت على النماذج الشرائية للزبائن وأصبحت تعرف وتعلم بالأوقات التي يشترون فيها خلال السنة وماذا يشترون وكمية إنفاقهم.. ، كما إنها ظلت تعمل بجد على كسب ثقة الزبائن وجعلهم يكررون الشراء منها. وهذه القواعد تقدم للشركة تقارير عن جوانب السوق وماهي أنواع المستهلكين الذين يعيشون بالقرب من موقع الشركة. وبالرغم من كون هذه الشركة قد ركزت ما لا يقل عن (27%) من جهودها الترويجية في إيصال الكاتالوجات إلى الزبائن بواسطة البريد إلا أن تلك الجهود غالباً ما كان يثمر عنها ثلاث إلى أربع محاولات بيع ناجحة (Bernhart,2009,P:3).

ثالثاً: طرائق التسويق المباشر

تستخدم بعض الشركات المنتجة التسويق المباشر من اجل أن تبيع منتجاتها مباشرة إلى المستهلك بدون وسطاء وفي عدة طرق أبرزها ما يأتي: (Bacon,2004,P:82)

1. "البيع من الباب الى الباب" door-to-door sale : أي أن المنتجات تصنع وتخرج من باب المنتج لتسلم وتدخل إلى باب المستهلك مباشرة ، وتعد هذه الطريقة بديل فعال ومجد في البيع بالتجزئة ويسعر منخفض ، وتسمى أيضاً "البيع وجهاً لوجه" face-to-face selling وهي تناسب المنتج الذي ينال الاهتمام الشخصي للزبون. وينطلق مندوب الشركة المنتجة (من باب الشركة) حاملاً معه عينة من المنتجات متوجهاً نحو منزل المستهلك الذي يحتمل أن يشتري المنتجات (Kotler,200,P656). وعلى مندوب البيع أن يتصف بفدريته في الإقناع وإقامة علاقات طيبة مع الزبائن ويستمتعون إلى نصيحته عند اتخاذهم لقرار الشراء. وان هذه الطريقة تكون مناسبة في البيع أكثر من غيرها عندما يكون موقع الشركة المنتجة بعيداً عن مناطق البيع أو في مناطق ريفية أو نائية لذا يقوم المندوب بزيارة منازل الزبائن وعرض بضاعة شركته عليهم. ولكن يرى بعض المستهلكين ويعتقد بان هذه الطريقة في البيع بمثابة "تطفل" intrusion على شؤونهم الشخصية وإقلاقاً لراحتهم المنزلية ، خاصة في بعض الدول ذات الالتزامات الثقافية المتشددة مثل اليابان ، إذ يرى اليابانيون بان هذه الطريقة في البيع أسلوباً فضاً و"ليس مؤدباً" impolite لذا وببساطة يرفض المستهلك الياباني الشراء من رجل البيع في باب المنزل. لكن شركة "أموي" Amway اليابانية لصناعة الصابون اعتبرت هذه القضية تحد بالنسبة لها ، فبحثت وتوصلت إلى حل مناسب لهذه المشكلة ، إذ قامت برفع شعار "تشريف الضيف"

honored guests الذي يقده البيت الياباني بشدة ، وأصبح مندوب هذه الشركة لا يعرض بضاعته في باب المنزل كما كان يفعل سابقاً بل أصبح يدخل منزل الزبون كضيف زائر ومن ثم يقوم بعرض بضاعة شركته عليهم ، وتزايدت مبيعات هذه الشركة حتى وصلت في عام (2007) إلى (2.5) مليون وحدة ، أما شركة "أفون" Avon البريطانية فوصلت الزيادة في مبيعاتها من مسحوق التجميل إلى (500) ألف وحدة عن طريق اعتمادها زيادة عدد مندوبيها في البيع وتوسيع نطاق عملهم على مستوى العالم (Peter,2009,P2).

2. "محلات المفرد التي تملكها الشركة" company owned retail stores: إن بعض المنتجين يستطيع أن يبيع منتجاته النهائية بشكل مفرد ومباشر إلى الزبون أو المستهلك ، وبهذه الطريقة يجري اختصار الزمن وتقليل كلفة المنتج التي ترتفع بوجود كل من بائع الجملة وبائع المفرد ، كما يجري الاحتفاظ بمقدار أكبر من أرباح عملية البيع. إن هذه الطريقة يمكن أن يتبعها "المصنع" manufacturer لو كان يستطيع أداء مهام بائع الجملة وبائع المفرد بشكل اقتصادي وكفاء ، واتبعت الشركة الأمريكية "كومبو أد" Comppu Add هذه الطريقة ونفذتها بشكل كفاء عندما صرحت عن تخفيض أسعار منتجاتها من الحواسيب الالكترونية لو يشتري الزبون منها مباشرة ، كما إنها أعلنت عن استعدادها لتقديم كافة الخدمات الإضافية التي يحتاجها المشتري ، وبالتالي فقد ازدادت مبيعاتها بشكل واضح وأخذ نشاط أعمالها يكبر حتى أصبحت تملك ما يقرب من (150) محل (أو مخزن) بيع بالمفرد في نهاية عام (2008).

3. "البيع بالهاتف" telephone sale : توفر هذه الطريقة مرونة كبيرة بالتسويق وتسمى أيضاً "الطلبات الهاتفية" telephone orders وهي طريقة تسويق مباشر شائعة في الولايات المتحدة الأمريكية ، إذ تجرى (18) مليون مكالمة عمل يومياً ، ويستفيد المسوق المباشر من تكنولوجيا الاتصالات ويمكن أن يستخدم الهاتف كجزء من برنامج "البيع الشخصي" personal selling ، إذ يستطيع المنتج أن يجري بعض التحسينات واللمسات الخاصة بتطوير منتجاته (قبل وصولها إلى زبون معين) بعد تحقيق الاتصال الهاتفي مع الزبون وتوثيق تفضيلاته بشأن طلب الشراء ، والاهم في مزايا هذه الطريقة أنها تساهم في إقامة علاقة وثيقة بين المنتج والزبون وكسب ثقة الزبون وتحقيق رضاه وجعله معيلاً للمنتج (Hillestad and Berkowitz,2001,P:162). كما أن الاتصال الهاتفي بين المنتج والمستهلك يمكن أن يحقق للمنتج فوائد عديدة أبرزها تعرفه على ردود أفعال الزبائن تجاه النماذج الاختبارية لمنتجاته ، كما يمكن أن يطلب المنتج الفكرة ويأخذها من الزبون

أو ينتظر حتى يرتبط الزبون معه بعلاقة وثيقة ويصبح معميل دائم عندها سيقدم له فكرة ما ، وهكذا يعد الهاتف إحدى الطرائق التي تجعل المنتج يصغي لزيونه وتمكنه من معرفة ما يرغبه وما لا يرغبه.

إن تبني السوق المباشر لطريقة البيع بالهاتف تفرض عليه أن يجهز المستهلك بالمعلومات المرغوبة من خلال الكاتالوجات المرسلة بالبريد سابقاً أو لاحقاً ويعتمد على شبكات العمل التي يعرضها التلفزيون والخاصة بالتسوق المنزلي. وتمكنت شركة "ديل" Dell الأمريكية التي تنتج الحاسوب (بعد أن حصلت على عدد كبير من المعامل) أن تخلق طلبات هاتفية كثيرة وذلك بعد أن وضعت ما يقرب من (800) خط هاتف لتسهيل عملية اتصال الزبائن معها ، كما أن هذه الشركة اتبعت أسلوب مميز في التسويق المباشر إذ احتوت منتجاتها من الحواسيب على ثلاثة فقط من "أقرص التشغيل" disk drives مختلفة الأنواع ، وكانت الشركة تثبت ملاحظة مهمة على غلاف المنتج وهي (عند تجربتك للأقرص الثلاثة اتصل بنا على الهاتف حتى نزودك بأقرص إضافية من النوع الذي تفضله) وفي الغالب وبعد (3) إلى (4) أيام من تاريخ شراء الزبون للمنتج يتصل هاتفياً بالشركة المنتجة ويطلب تجهيزه بالأقرص الجديدة. وهكذا استطاعت هذه الشركة تخفيض الأسعار باعتمادها هذه السياسة والتي مكنتها من زيادة حصتها السوقية بنسبة (22%) عن السابق ، كما استطاعت هذه الشركة إن تحطم شركة "فورجن" Fortune المنافس الرئيس لها في السوق عن طريق انتهاجها طريقة البيع المباشر بالهاتف ومعرفتها الدقيقة بتشكيلات الحواسيب التي يفضل الزبون أن يحصل عليها وقد حققت بذلك (5.9) بليون دولار في عام (2006) كعائد سنوي (Hutt,2008,P:378).

4. "البريد المباشر" direct mail : (أو "الطلب البريدي" mail order) إن أكثر من (60) بليون رسالة بريدية سنوياً من الشركات المنتجة تصل إلى منازل الزبائن في الولايات المتحدة الأمريكية تحمل نماذج وصور المنتجات المعروضة للبيع ، وتسمى هذه الطريقة "بريد الالتماس" solicited mail إذ يعني التسويق بالبريد المباشر أن ترسل الشركة المنتجة عرض المبيعات إلى المستجيب المستهدف والذي يمكن أن يرد بدوره فيرسل طلب الشراء عبر البريد أيضاً (Pollick,2009,P:2). ويتخذ البريد المباشر الأنواع الشائعة الآتية: (Jobet,2008,P:6)

- "بريد الفاكس" fax mail
- "البريد الإلكتروني" e-mail

- "البريد الصوتي" voice mail

ويعد البريد المباشر طريقة تسويق مثالية للشركات المنتجة التي تحاول أن تدخل الأسواق بمنتجات جديدة إذ انه اقل كلفة من الطرائق الأخرى وهو يضمن للشركة أن تصل إلى شريحة أوسع من جمهور الزبائن المستهدفين ، وان الخطوات الآتية مهمة جدا في نجاح تطبيق هذه الطريقة: (Dim,2009,P:100)

1- عندما تقرر الشركة المنتجة أن تتبنى طريقة البريد المباشر في التسويق فان عليها أن تختار تشكيلة عناوين ومواقع بريدية مميزة ، وان صفحة الواجهة ينبغي أن تصمم بدقة عالية لتعكس الجوانب الايجابية في منتجات الشركة ، كما ينبغي أن ترتب أسماء الزبائن المسجلين في القائمة البريدية على وفق التسلسل الأبجدي لضمان عدم تكرار الأسماء.

2- عندما تستخدم الشركة المنتجة طريقة التسويق بالبريد المباشر فان عليها تضمين العناوين الرئيسية تفاصيل فرعية عن المنتج وأجزائه ، وهذا يضمن للشركة عملية ترويج كاملة. كما يفضل أن تستخدم العناوين الواضحة والمثيرة والكلمات القصيرة لتثير الزبون وترغبه في شراء المنتج (Yoore,2008,P:1) .

3- لا ينبغي اختصار الأسماء ، بل يجري الذكر الكامل لاسم الشركة المنتجة و لاسم العملة النقدية و لاسم المنتج.. ، والتأكد من عدم استخدام الاختصارات للدلالة على الأسماء ، لان ذلك لا يحفز الزبون على عقد الصفقات.

وتتأثر طريقة التسويق المباشر هذه بنوعية الزبائن الذين يستهدفهم المنتج ، فعلى سبيل المثال لو كانوا أطفال عندها يقوم المسوق بإعداد عملية خاصة توجه بدقة نحو جمهور الزبائن من الأطفال ، فيستخدم الصور الكارتونية المحببة لديهم لكي يوصل المعلومات الخاصة بمنتجاته ويخلق الرغبة فيهم نحو طلب منتجاته. إن طريقة البريد المباشر تعتمد على إرسال "الكاتالوكات" catalogs أو "الكتيبات" leaflets إلى الزبائن المستهدفين وقد تزايد استخدام الكاتالوكات في البيع بسرعة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال تسعينيات القرن الماضي. وقد تبنت هذه الطريقة شركة "كومبو أد" Compu Add الأمريكية فقامت هذه الشركة بتوزيع كاتالوكات منتجاتها إلى الزبائن المحتملين عن طريق البريد ومن ثم يقوم الزبون (عن طريق البريد أيضا) بالاتصال بالشركة المنتجة وطلب المنتج الذي يريده وبالمواصفات التي يحددها. وعادة تستخدم هذه الطريقة الشركات الأجنبية والبعيدة عن مكان تواجد الزبائن المحتملين والتي ترغب في زيادة حصتها السوقية

، إلا أن هذه الشركات يجب أن يكون لها اتصال وثيق بالبنوك والمصارف العالمية من أجل تسهيل عملية دفع المشتري لثمن المنتج (Darymple,2000,P:499). أما شركة "أل أل بين" L.L. Bean اليابانية لإنتاج الحواسيب الاللكترونية فاستطاعت أن تتغلغل في السوق الأمريكية عن طريق البريد المباشر ، وقد ارتفعت مبيعاتها إلى الضعف خلال التسعينات وإلى أربعة أضعاف في منتصف الألفية الثانية وكان معدل العائد على المبيعات اليابانية في السوق الأمريكية تقريبا (400) دولار في حين كان معدل العائد على المبيعات الأمريكية (150) دولار في نفس السوق (Muir,2006,P:5).

4. "البيع التشكيلي" **interactive selling**: أي استجابة المسوق المباشر لاحتياجات الزبون المختلفة والتي تجعله يستخدم وسائل واسعة التأثير وشائعة ومنتشرة (كالطباعة والإذاعة) من أجل أن يقيم علاقات أولية مع أكبر عدد من الزبائن ويولد انطباعات جيدة عن منتجات شركته خاصة عند تقديم منتج جديد لذا تسمى هذه الطريقة "الوسيلة الواسعة" **mass media** ، وكما يأتي: (Dim,2009,P:110)

- **الطباعة print** : وتتضمن هذه الطريقة استخدام الصحافة والمجلات ذات العلاقة والتي تساعد المسوق المباشر في معرفة اتجاهات الناس واهتماماتهم وتحديد تفضيلاتهم ، كما يستطيع المسوق المباشر عن طريقها التعريف بنفسه لأكبر شريحة من جمهور القراء (الزبائن).
- **الإذاعة broadcast** : وتتضمن هذه الطريقة استخدام "الراديو" **radio** و"التلفزيون" **television** وتمتاز هذه الطريقة بسرعتها في توصيل المعلومات عن منتجات الشركة إلى الزبائن. فقد يقوم المنتج بإجراء تعديلات أساسية في منتجاته ويتطلب هذا الأمر أن يخبر الزبائن عنها ولعل ذلك يستغرق عدة أسابيع في حالة استخدام الهاتف وربما يستغرق عدة شهور في حالة استخدام البريد ، لكنه يستغرق بضعة دقائق في حالة استخدام المنتج للإذاعة. وفي الولايات المتحدة الأمريكية تناما استخدام هذه الطريقة إذ عمدت الدولة إلى استحداث برنامج خاص في الإذاعة يطلق عليه "التسوق المنزلي بالتلفزيون" **TV home shopping** وهو قناة تلفزيونية تقوم الشركات المنتجة بالإعلان فيها عن منتجاتها مع ذكر رقم هاتف الشركة أو عنوان صندوقها البريدي (Rogers and Peppals,2003,P:64). وتسعى الشركات التي تستخدم هذه الطريقة إلى ترغيب وجذب الزبون عن طريق تذكيره بالتخفيض الجيد الذي يحصل عليه في

- السعر لو اشترى مباشرة من الشركة المنتجة ، أو إغرائه بأن الشركة تتحمل كافة مصاريف خدمة إيصال منتجاتها إلى مكان تواجده. لذا فإن الإذاعة توفر للمسوق المباشر فرصة تعريف جمهور الزبائن (المستمعين والمشاهدين) بمنتجات شركته عبر الصوت أو عبر الصوت والصورة معاً وبشكل مباشر وسريع.
- إن إختيار طريقة التسويق المباشر التي تناسب الشركة المنتجة ينبغي أن يحقق تحسينات واضحة في مبيعات الشركة كما انه يعتمد على بضعة عوامل هي: (Nova,2009,P:3)
- 1- أن تتمكن الشركة المنتجة من قيادة السوق بأقل التكاليف.
 - 2- أن تمارس الشركة عملية البيع المباشر وتقدم خصومات السعر.
 - 3- أن يرتبط المسوق المباشر مع معاميل الشركة بعلاقة وثيقة تخوله إبداء النصح والإرشاد بشأن الاختيار من بين منتجات الشركة.

الفصل الثاني: الجانب العملي

أولاً: نبذة تعريفية عن الشركة العامة لمنتجات الألبان

تأسست الشركة العامة لمنتجات الألبان عام (1958) وباشرت كشركة إنتاجية مملوكة للدولة ومستقلة إدارياً ومالياً عام (1960) في أبي غريب بمساعدة منظمة اليونيسيف لتكون الشركة الحكومية السبّاقة لصناعة الألبان في العراق ويبلغ رأسمالها الاسمي والمدفوع (929) مليون دينار

عراقي ويبلغ الكادر العامل فيها (7400) منتسب. وتخضع الشركة لقانون الشركات رقم (22) لسنة (1997) المعدل النافذ ، وتساهم في دعم الاقتصاد الوطني من خلال إنتاج وتسويق منتجات الألبان ومشتقاتها ، ويعد أن طورت الشركة إنتاجها وزادت من طاقتها أصبح لديها أربعة معامل رئيسية هي:

1. المصانع المركزية لألبان أبي غريب.
2. مصانع ألبان الموصل.
3. مصانع ألبان الديوانية.
4. معمل حليب الأطفال في أبي غريب.

وتعتمد الشركة على الحليب الخام الذي تتسلمه من الفلاحين ومحطات الأبقار وبأسعار مدعومة فضلاً عن استيراد مواد أولية كالحليب المجفف والزبد وجبن الشيدر وأملاح الاستحلاب. ويتم تسويق منتجاتها إلى الأسواق المحلية عن طريق الوكلاء والدوائر الحكومية والتي تغطي (25%) من الحاجة المحلية. وأصبحت منتجات الشركة تخضع إلى الرقابة النوعية والمواصفات القياسية المثبتة لدى الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية من خلال المتابعة من قبل قسم السيطرة النوعية في الشركة.

ثانياً: واقع التسويق المباشر في الشركة العامة لمنتجات الألبان والمرتبط بأساليبه وطرائقه

يمكن التعرف على هذا الواقع عن طريق استمارات الفحص checklists التي أعدها (Arehart,2009) و (Fodoy,2009) و (Muir,2006) و (Ronan,2005) والتي توضح في الجداول (1) و (2) و (3) و (4) و (5) و (6) و (7).

جدول (1)

قائمة فحص الاستهداف في الشركة العامة لمنتجات الألبان

الوزن الفعلي	الوزن المتاح ¹	مضمون فحص الحالة المبحوثة	أسلوب التسويق المباشر
2	صفر، 1، 2	1. يجري تقسيم السوق إلى عدة أجزاء وعلى وفق أساس معين (كالموقع الجغرافي أو الفئة العمرية أو نوع الجنس أو الحالة الاجتماعية...).	الاستهداف
2	صفر، 1، 2	2. تحدد الخصائص العامة التي تميز كل جزء من السوق.	
صفر	صفر، 1، 2	3. يساهم الزبائن في تحديد الخصائص العامة لكل جزء من السوق.	
1	صفر، 1، 2	4. تتوقع كمية المبيعات المحتملة في كل جزء محدد من السوق.	
1	صفر، 1، 2	5. يستهدف جزء واحد فقط من السوق لبيع منتجات الشركة فيه.	
1	صفر، 1، 2	6. غرض عملية الاستهداف كسب ثقة الزبون بالمرتبة الأولى ومن ثم تحقيق مبيعات جيدة بالمرتبة الثانية.	
2	صفر، 1، 2	7. تحدد الرغبات الحالية للزبائن في السوق المستهدف.	
1	صفر، 1، 2	8. يجري توقع التفضيلات المستقبلية للزبائن الحاليين والمحتملين في السوق المستهدف.	
2	صفر، 1، 2	9. الطلب الكلي (الاستجابة) على منتجات الشركة في السوق المستهدف قابل للقياس .	
صفر	صفر، 1، 2	10. تستخدم الشركة المنتجة قاعدة بيانات المستهلك.	
12	20	الإجمالي	
		المعدل ^{II} = $10 \setminus 12 = 1.2$	
		النسبة المئوية ^{III} = $20 \setminus 12 = 60\%$	

استناداً إلى قائمة الفحص في الجدول (1) فإن أسلوب التسويق المباشر والمرتبطة بالاستهداف حصل على معدل استجابة قدره (1.2) درجة من أصل (2) ، ونسبة مئوية قدرها (60%) ، بما يؤشر استجابة معتدلة للشركة العامة لمنتجات الألبان.

جدول (2)

قائمة فحص قواعد البيانات التسويقية في الشركة العامة لمنتجات الألبان

^I خيارات الوزن المتاح هي الخيار (2) الذي يمثل إثبات الفقرة (الحالة الإيجابية) ، والخيار (صفر) الذي يمثل نفي الفقرة (الحالة السلبية) ، والخيار (1) الذي يمثل الوسط (الحالة المعتدلة) بين الخيارين الآخرين . وبافتراض الحالة الإيجابية لكل فقرات القائمة فإن إجمالي الوزن المتاح سيكون (20) .

^{II} المعدل = إجمالي الوزن الفعلي \ عدد فقرات مضمون الفحص .

^{III} النسبة المئوية = إجمالي الوزن الفعلي \ إجمالي الوزن المتاح .

الوزن الفعلي	الوزن المتاح	مضمون فحص الحالة المبحوثة	أسلوب التسويق المباشر
1	صفر، 2، 1	1. تأخذ الشركة بنظر الاعتبار تفضيلات الزبائن عندما تجري عملية تصميم منتجاتها.	قواعد البيانات التسويقية
1	صفر، 2، 1	2. لا تستغني الشركة عن تطبيقات نظام المعلومات التسويقي والتي تتمثل بقواعد بيانات التسويق المباشر.	
صفر	صفر، 2، 1	3. تتضمن قواعد بيانات التسويق في الشركة معلومات تفصيلية عن المجهزين.	
2	صفر، 2، 1	4. تتضمن قواعد بيانات التسويق في الشركة معلومات تفصيلية عن المنافسين.	
1	صفر، 2، 1	5. تتضمن قواعد بيانات التسويق في الشركة معلومات تفصيلية عن المستهلكين.	
صفر	صفر، 2، 1	6. الغرض من قواعد بيانات التسويق المباشر في الشركة هو تحقيق ولاء الزبون للشركة بالمرتبة الأولى وتحقيق أرباح للشركة بالمرتبة الثانية.	
صفر	صفر، 2، 1	7. يعتمد نظام المعلومات التسويقي في الشركة على قواعد بيانات المستهلكين بالمرتبة الأولى وقواعد بيانات المنافسين بالمرتبة الثانية.	
1	صفر، 2، 1	8. يلتمس مسوق الشركة المعلومات الخاصة بتطوير منتجات الشركة من الزبائن بشكل دوري.	
صفر	صفر، 2، 1	9. يستخدم مسوق الشركة في جمع المعلومات التسويقية من الزبائن الوسائل المعروفة في الاتصال كالبريد والهاتف.	
1	صفر، 2، 1	10. يستخدم مسوق الشركة المعلومات المتاحة من قواعد البيانات التسويقية في تحفيز الزبون على تكرار الشراء.	
7	20	الإجمالي	
			المعدل = $10 \div 7 = 0.7$
			النسبة المئوية = $20 \div 7 = 35\%$

استناداً إلى قائمة الفحص في الجدول (2) فإن أسلوب التسويق المباشر والمرتببط بقواعد البيانات التسويقية حصل على معدل استجابة قدره (0.7) درجة من أصل (2) ، ونسبة مئوية قدرها (35%) ، بما يؤشر استجابة ضعيفة للشركة العامة لمنتجات الألبان.

جدول (3)

قائمة فحص البيع من الباب إلى الباب في الشركة العامة لمنتجات الألبان

الوزن الفعلي	الوزن المتاح	مضمون فحص الحالة المبحوثة	طريقة التسويق المباشر
2	صفر، 2، 1	1. الشركة قاندة الكلفة في مجال تسعير المنتجات.	البيع من الباب إلى الباب (وجها لوجه)
1	صفر، 2، 1	2. تمنح الشركة زبائنها خصم المبيعات الذي يرضيهم.	
2	صفر، 2، 1	3. تلتزم الشركة بتقديم الضمانات المتفق عليها مع الزبون.	
2	صفر، 2، 1	4. ليس هناك تقصير في انجاز عمليات تسديد الزبائن لاثمان منتجات الشركة.	
2	صفر، 2، 1	5. تقدم الشركة شرحاً وافياً للزبون بشأن طريقة استخدام منتجاتها.	
1	صفر، 2، 1	6. لدى الشركة معلومات مسبقة عن زبائنها بحيث أنها لا تقع في مأزق طلبات الشراء الوهمية.	
1	صفر، 2، 1	7. لا تفرض الشركة على زبائنها منتجات لا يطلبوها.	
2	صفر، 2، 1	8. تحافظ الشركة على تنفيذ وعودها بشأن تسليم منتجاتها ضمن مدة زمنية معروفة.	
1	صفر، 2، 1	9. عند مقارنة منتجات الشركة مع منتجات المنافسين فإن الشركة هي الأفضل من حيث تقديم الخدمات الإضافية للزبائن.	
1	صفر، 2، 1	10. تؤكد الشركة على تغليف منتجاتها بشكل جذاب ومثير.	
1	صفر، 2، 1	11. لا تواجه الشركة مشاكل مع الزبائن في عملية البيع وجها لوجه كمشاكل السب والقذف.	
2	صفر، 2، 1	12. توجه الشركة جهودها التسويقية نحو جمهورها المستهدف دون أي تمييز عرقي أو تفريق عنصري.	
2	صفر، 2، 1	13. تحتفظ الشركة بحقوق الملكية الفكرية.	
2	صفر، 2، 1	14. لا تتدخل الشركة بالشؤون الشخصية للزبائن.	
1	صفر، 2، 1	15. تتمسك الشركة بقضية الزبائن الميدانية إلى منازل الزبائن والتي لا تكون في أوقات الراحة.	
23	30	الإجمالي	
			المعدل = 23 \ 15 = 1.5
			النسبة المئوية = 23 \ 30 = 77%

استناداً إلى قائمة الفحص في الجدول (3) فإن طريقة التسويق المباشر والمرتبطة بالبيع من الباب إلى الباب حصلت على معدل استجابة قدره (1.5) درجة من أصل (2) ، ونسبة مئوية قدرها (77%) ، بما يوشر استجابة جيدة للشركة العامة لمنتجات الألبان.

جدول (4) قائمة فحص محلات المفرد التي تملكها الشركة العامة لمنتجات الألبان

الوزن الفعلي	الوزن المتاح	مضمون فحص الحالة المبحوثة	طريقة التسويق المباشر
2	صفر، 1، 2	1. تمتلك الشركة محلات ومعارض لبيع منتجاتها مباشرة إلى الزبون.	محلات المفرد التي تملكها الشركة
1	صفر، 1، 2	2. تنتشر محلات ومعارض الشركة في أنحاء متفرقة داخل البلد وبما يتناسب مع التوزيع السكاني في المدن والأرياف.	
2	صفر، 1، 2	3. الإيرادات السنوية التي تحققها محلات ومعارض الشركة تفوق تكاليفها وبما يحقق للشركة هامش ربح مقبول.	
2	صفر، 1، 2	4. تحظى منتجات الشركة باهتمام الزبائن وإنهم يرغبون بزيارة معارض الشركة وبشكل متكرر.	
1	صفر، 1، 2	5. لدى الشركة كادر تسويقي متميز في مجال البيع الشخصي.	
2	صفر، 1، 2	6. تعرض الشركة في محلاتها تشكيلة لمنتجاتها لا يستطيع بائع المفرد أن يعرض مثلها.	
1	صفر، 1، 2	7. يتضمن البيع المباشر في معارض الشركة خدمات نقل المنتج إلى المكان الذي يحدده الزبون.	
2	صفر، 1، 2	8. لا تجبر الشركة زبائنهم على شرائهم خدمات نقل منتجاتها.	
2	صفر، 1، 2	9. تحرص الشركة على أن يكون سعر بيع منتجاتها من صنف معين بالسعر نفسه في محلاتها ومعارضها جميعاً.	
1	صفر، 1، 2	10. يتمتع كادر البيع في معارض الشركة بمهارات عالية في مجال لفت انتباه الزبائن نحو مزايا المنتج ويحرصون على بناء علاقة وثيقة بين الشركة وزبائنهم.	
1	صفر، 1، 2	11. يدرك الزبون (بشكل واضح) المزايا التي تقدمها عملية شرائه مباشرة من محلات ومعارض الشركة.	
17	22	الإجمالي	
المعدل = $11 \div 17 = 1.6$			
النسبة المئوية = $17 \div 22 = 77\%$			

استناداً إلى قائمة الفحص في الجدول (4) فإن طريقة التسويق المباشر والمرتبطة بمحلات المفرد التي تملكها الشركة حصلت على معدل استجابة قدره (1.6) درجة من أصل (2) ، ونسبة مئوية قدرها (77%) ، بما يؤشر استجابة جيدة للشركة العامة لمنتجات الألبان.

جدول (5)

(25)

قائمة فحص البيع عن طريق المكالمات الهاتفية في الشركة العامة لمنتجات الألبان

الوزن الفعلي	الوزن المتاح	مضمون فحص الحالة المبحوثة	طريقة التسويق المباشر
صفر	صفر، 1، 2	1. تحوز الشركة دليلاً هاتفياً يتضمن أسماء الزبائن المحتملين ومهنة كل منهم ومحل سكنه.	البيع عن طريق المكالمات الهاتفية
1	صفر، 1، 2	2. تمتلك الشركة خطوط هاتفية مفتوحة مع الجمهور وان عدد تلك الخطوط لأبأس به.	
1	صفر، 1، 2	3. تستلم الشركة مكالمات هاتفية لطلبات حقيقية لمنتجاتها.	
1	صفر، 1، 2	4. يتطلع الزبائن بجديّة إلى موضوع معرفة عروض الشركة هاتفياً.	
2	صفر، 1، 2	5. توفر الشركة خط ساخن لاستلام المكالمات المستعجلة من زبائنها.	
2	صفر، 1، 2	6. تجيب الشركة على المكالمات المستلمة جميعاً.	
صفر	صفر، 1، 2	7. يجري تمييز بعض المكالمات الهاتفية عن طريق نوع الرنة مثلاً.	
2	صفر، 1، 2	8. تجيب الشركة على المكالمات الهاتفية المتكررة من الزبون نفسه ، مهما بلغ عددها.	
صفر	صفر، 1، 2	9. تجري الشركة حوارات هاتفية مع زبائنها الذين اشتروا منتجاتها من اجل معرفة ردود أفعالهم عن تلك المنتجات.	
صفر	صفر، 1، 2	10. يمكن أن يلغي الزبون طلبه لمنتجات الشركة عن طريق الهاتف.	
1	صفر، 1، 2	11. تشكل مبيعات الهاتف نسبة كبيرة من مبيعات الشركة.	
صفر	صفر، 1، 2	12. تفضل الشركة أن تتبنى طريقة البيع بالهاتف على الطرق الأخرى للتسويق المباشر كالبيع بالبريد والفاكس.	
صفر	صفر، 1، 2	13. تستخدم الشركة المكالمات الهاتفية في تحديد تفضيلات الزبائن في السوق.	
صفر	صفر، 1، 2	14. تستخدم الشركة المكالمات الهاتفية في قياس استجابة السوق المستهدف لمنتجاتها الاختبارية.	
10	28	الإجمالي	
			المعدل = $10 \div 14 = 0.7$
			النسبة المئوية = $10 \div 28 = 36\%$

استناداً إلى قائمة الفحص في الجدول (5) فإن طريقة التسويق المباشر والمرتبطة بالبيع عن طريق المكالمات الهاتفية حصلت على معدل استجابة قدره (0.7) درجة من أصل (2) ، ونسبة مئوية قدرها (36%) ، بما يؤثر استجابة ضعيفة للشركة العامة لمنتجات الألبان.

جدول (6)

(26)

قائمة فحص البريد المباشر في الشركة العامة لمنتجات الألبان

الوزن الفعلي	الوزن المتاح	مضمون فحص الحالة المبحوثة	طريقة التسويق المباشر
1	صفر، 2، 1	1. تعتمد الشركة على طريقة البريد في استلام طلبات الشراء.	البريد المباشر
1	صفر، 2، 1	2. تناسب الحزمة البريدية الخاصة بطلبات الزبائن إلى الشركة بشكل سلس ومنتظم.	
صفر	صفر، 1، 2	3. ترسل الشركة إلى جمهور الزبائن عروضها عن طريق البريد.	
1	صفر، 2، 1	4. العنوان البريدي للشركة سهل الحفظ ويبقى في ذهن الزبون.	
صفر	صفر، 2، 1	5. تضع الشركة تأكيداً كبيراً على تصميم عروضها البريدية وبما يجعلها مشوقة بحيث تجعل الزبون يتصفحها قبل أي بر يد آخر.	
1	صفر، 2، 1	6. تجيب الشركة على كل الطلبات البريدية التي تردها حتى التي لا تستطيع أن تلبّيها.	
صفر	صفر، 2، 1	7. تتناسب الأسماء الموجودة في القائمة البريدية للشركة مع عدد الزبائن في السوق.	
1	صفر، 2، 1	8. تحدث الشركة قائمتها البريدية بشكل دوري ومستمر.	
صفر	صفر، 2، 1	9. تخضع الأعمال البريدية للشركة لنظام جمعية التسويق المباشر.	
2	صفر، 2، 1	10. تدقق أسماء الزبائن في القائمة البريدية للشركة من أجل ضمان عدم تكرار الاسم.	
صفر	صفر، 2، 1	11. عندما ترسل الشركة حزماتها البريدية إلى الزبائن فإنها تضمنها معلومات صحيحة عن بدن الإنسان.	
صفر	صفر، 2، 1	12. عندما تكتشف الشركة حالة تسجيل اسم زبون ما بشكل خاطئ ضمن قوائمها البريدية فإنها تصحح اسم الزبون وتبلغه بذلك.	
1	صفر، 2، 1	13. تبدأ العروض البريدية للشركة بكلمة "عزيزي" Dear أو كلمة "أهلاً" Hello.	
صفر	صفر، 2، 1	14. تصف الشركة نفسها في عروضها البريدية جميعاً بأنها "صديقة" friend أو "ضييفة" guest.	
8	28	الإجمالي	
			المعدل = $14 \div 8 = 0.6$
			النسبة المئوية = $28 \div 8 = 29\%$

استناداً إلى قائمة الفحص في الجدول (6) فإن طريقة التسويق المباشر والمرتبطة بالبريد المباشر حصلت على معدل استجابة قدره (0.6) درجة من أصل (2) ، ونسبة مئوية قدرها (29%) ، بما يوشر استجابة ضعيفة جداً للشركة العامة لمنتجات الألبان.

جدول (7)

قائمة فحص البيع التشكيلي في الشركة العامة لمنتجات الألبان

الوزن الفعلي	الوزن المتاح	مضمون فحص الحالة المبحوثة	طريقة التسويق المباشر
1	صفر، 2، 1	1. غرض الشركة من البيع التشكيلي تلبية ما يريده الزبائن بالمرتبة الأولى وتحقيق ربح بالمرتبة الثانية.	البيع التشكيلي
1	صفر، 2، 1	2. يدرك جمهور القراء من الزبائن بان الشركة يمكن أن تلبية طلباتهم.	
2	صفر، 2، 1	3. لا تستخدم الشركة المختصرات (كالحروف أو الأرقام) في مجال التعبير عن اسمها في كل مطبوعاتها.	
1	صفر، 2، 1	4. يمكن أن يطلع جمهور القراء على تفاصيل صنع منتجات الشركة عن طريق الصحافة وبعض المطبوعات المحلية.	
1	صفر، 2، 1	5. توضح الشركة مزايا منتجاتها بالصور والتعليقات والمخططات.	
1	صفر، 2، 1	6. تعتمد الشركة في عرض برنامجها التسويقي على قنوات التلفزيون.	
1	صفر، 2، 1	7. يمكن نسخ الصوت من البرنامج التسويقي التلفزيوني للشركة من اجل بثه على الراديو.	
2	صفر، 2، 1	8. تشير الشركة في عروضها المقروءة والمسموعة والمرئية إلى علامتها التجارية بشكل بارز وملفت للنظر.	
1	صفر، 2، 1	9. تحفز الشركة في البيع التشكيلي زبائنها للرد عليها.	
2	صفر، 2، 1	10. تبين الشركة للزبائن خيارات الرد عليها (الفاكس ، التلكس ، البريد ، الهاتف ، الموقع الالكتروني)	
1	صفر، 2، 1	11. تستخدم الشركة الراديو كوسيلة أساسية في برنامجها الترويجي.	
14	22	الإجمالي	
			المعدل = $14 \div 11 = 1.3$
			النسبة المئوية = $14 \div 22 = 64\%$

استناداً إلى قائمة الفحص في الجدول (7) فإن طريقة التسويق المباشر والمرتبطة بالبيع التشكيلي حصلت على معدل استجابة قدره (1.3) درجة من أصل (2) ، ونسبة مئوية قدرها (64%) ، بما يؤشر استجابة معتدلة للشركة العامة لمنتجات الألبان .

ثالثاً: النتائج الميدانية في الشركة العامة لمنتجات الألبان

يمكن عرض أبرز النتائج التي تعكسها قوائم الفحص السابقة في الجدول (8).

جدول (8)

نتائج قوائم الفحص لواقع التسويق المباشر في الشركة العامة لمنتجات الألبان

النسبة المئوية (%100)	المعدل (2)	أسلوب أو طريقة التسويق المباشر
60%	1.2	الاستهداف
35%	0.7	قواعد البيانات التسويقية
77%	1.5	البيع من الباب إلى الباب
77%	1.6	محلات المفرد التي تملكها الشركة
36%	0.7	البيع عن طريق المكالمات الهاتفية
29%	0.6	البريد المباشر
64%	1.3	البيع التشكيلي

ومن الجدول (8) السابق يمكن التوصل إلى النتائج الآتية:

- 1- فيما يرتبط بأسلوب الاستهداف فيبدو بان الشركة ترغب في تحقيق الأرباح عن طريق زيادة المبيعات بدلا من تحقيقها عن طريق كسب ثقة الزبون وولائه ، وان الشركة تمتلك الموارد المادية اللازمة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات الحديثة ومنها قاعدة بيانات المستهلك ولكنها لا تمتلك الموارد البشرية الكفوءة لذلك ، ولا تركز الشركة على تحديد التوجهات المستقبلية للأسواق والزبائن بل تركز على تلبية الاحتياجات الحالية للأسواق .
- 2- فيما يرتبط بقواعد البيانات التسويقية فيبدو بان برنامج التسويق المباشر للشركة ضعيف ولا يوجد تخطيط لعملياته مع أن الشركة تجري تلك العمليات ، وهناك تأكيد للشركة على تحقيق الأرباح بدلا من تأكيدها على تحقيق رضا الزبون ، كما لا يوجد أي تمييز مادي أو معنوي لمعامل الشركة وإنها تتعامل مع الجميع على أساس أنهم زبائن محتملين ، وبالتالي لا يوجد محفز لتكرار الشراء ، ولا تفضل إدارة التسويق في الشركة أن تعتمد على حوسبة البيانات التسويقية واستخدام قواعد البيانات التسويقية لأنها تكلف الشركة مبالغ مالية فضلا على أن استخدامها ربما يتضمن مخاطرة تسرب المعلومات خارج الشركة ، فضلا عن ذلك فإن تطوير المنتجات عملية بطيئة جدا في الشركة وتحصل بين مدة زمنية

وأخرى ليست قصيرة والاهم بهذا الأمر هو أن الزبون لا يشارك في هذه العملية ، إذ أن تصميم المنتجات يجري داخل الشركة وبمساعدة خبراء متخصصين .

3- فيما يرتبط بالبيع من الباب إلى الباب فإن الشركة تابعة للقطاع الحكومي وبالتالي فإن لديها إمكانية الحصول على المواد الأولية بكميات كبيرة وبأسعار منخفضة مما ينعكس ايجابيا على سعر بيع منتجات الشركة والذي يكون منخفضا في الغالب ، ولا تواجه الشركة مشاكل في مجال البيع المباشر وخاصة الشكاوى القانونية ، كونها تلتزم بشكل واضح بالتشريعات والقوانين المحلية والدولية ، وإن المجتمع العراقي له ثقافته الخاصة والتي تمنع أفراد من استخدام الألفاظ غير اللائقة والبذيئة والتي لا تتسجم مع معتقداتهم الدينية والعشائرية وقيمهم العربية والكردية الأصيلة ، وبالتالي لا تعاني الشركة من مشكلة اعتداء الزبائن على مندوبيها بالسب والقذف ، وتخضع الشركة إلى رقابة وزارة حقوق الإنسان ومركز حماية المستهلك وبعض منظمات المجتمع المدني التي تحمي مصالح المستهلك العراقي ، كما أن الشركة لا تسلم منتجاتها إلى الزبائن إلا بعد أن يسددون أثمانها بالكامل ، لذا فإنها لا تعاني من مشاكل الإخفاق في التسديد ، وتلتزم الشركة بشدة في مسائل الضمان وإنها تقوم باستبدال المنتجات التالفة والناقصة التي يرجعها إليها الزبائن . فضلا عن ذلك فلدى الشركة كادر تسويق متخصص في مجال التعبئة والتغليف وإن الشركة تركز بشكل كبير على هذا الأمر ، كما أنها تحرص على كتابة كل المعلومات التي يحتاجها الزبون على غلاف المنتج والتي من أبرزها تاريخ الإنتاج والنفاذ وطريقة الاستخدام وبلد المنشأ الأصلي.

4- فيما يرتبط بمحلات المفرد التي تملكها الشركة يوجد العديد من معارض بيع منتجاتها بشكل مباشر للزبائن ، وإن تلك المعارض منتشرة في مناطق مختلفة داخل البلد ، وتحرص الإدارة العليا في الشركة على حيازة كادر تسويقي متميز ، وإنها تخصص سنوياً موازنة مالية مناسبة لبرامج تدريب مواردها البشرية على ابرز أساليب الإقناع وبناء الثقة وتقوية العلاقات مع الزبائن ، كما تلاقي فكرة الشراء مباشرة من الشركة المنتجة رواجاً واسعاً واستحساناً لدى نسبة كبيرة من الزبائن المحليين ، ولدى الشركة القدرة المالية في مجال بناء وإدامة معارض ومحلات البيع المباشر لمنتجاتها ، كما إنها توفر خدمات نقل منتجاتها إلى المكان الذي يريده الزبون وذلك لامتلاكها وسائل النقل المطلوبة.

5- فيما يرتبط بالبيع عن طريق المكالمات الهاتفية فإن الشركة لا ترغب في الاعتماد كلياً على طريقة البيع بالهاتف¹ لما تعانیه شبكات الاتصالات الهاتفية من أوضاع متردية وإمكانية التلاعب بالخطوط وغير ذلك هذا من جهة ، ومن جهة أخرى لا يفضل الزبون التعامل مع المنتج بالهاتف لان ذلك لا يشعره بالأمان والثقة فهو لا يرى البائع بل يسمع صوته فقط ، كما تستخدم الشركة أرقامها الهاتفية (والتي تكتبها على غلاف منتجاتها) في مجال اتصال الزبون بها لمعرفة مكان البيع وتفصيله ، وذلك يعني أن الاتصال يجري باتجاه واحد (من الزبون إلى الشركة).

6- فيما يرتبط بالبريد المباشر فإن الشركة تهتم فقط بالطلبات التي تصلها عن طريق البريد العادي أو الإلكتروني وليس هناك اهتمام في مجال إرسال عروض خاصة بمنتجات الشركة إلى الزبائن ، كما لا توجد قائمة بريدية متكاملة بأسماء الزبائن يمكن للشركة اعتمادها في مجال تسويق منتجاتها بالبريد المباشر ، فضلاً عن ذلك ليس هناك أي اتصال أو تنسيق بين الشركة وجمعية التسويق المباشر.

7- فيما يرتبط بالبيع التشكيلي فإن الشركة تضع تأكيداً واضحاً على ترويج منتجاتها عن طريق الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة ، وان الشركة تدعم البرامج التلفزيونية التسويقية الخاصة بمنتجاتها ويمكن للزبون أن يطلع على مزايا المنتج عن طريق الصحافة والإعلام وكذلك يمكن أن يطلع على المضار ، فضلاً عن ذلك تستخدم الشركة الراديو في تذكير الزبائن بوجود وتوافر منتجاتها في السوق. كما أن الشركة لا تستخدم الحروف الأولى من اسمها كمختصرات للتعبير عنها بل يجري التعبير عن اسم الشركة كاملاً (الشركة العامة لمنتجات الألبان) ، وكذلك الحال مع أسماء منتجاتها.

الفصل الثالث: الاستنتاجات والتوصيات

الإستنتاجات والتوصيات

¹ لا يقتصر البيع بالهاتف على استخدام الزبون في إصداره لطلب الشراء من الشركة خطوط الهاتف السلكية فقط بل يشمل أيضاً استخدامه لخطوط الموبايل وخطوط الوايرلس.

المبحث الأول: الاستنتاجات

يمكن إيجاز ابرز الاستنتاجات التي جرى الوصول إليها كما يأتي:

1. إن التغيرات التي حصلت في نمط الحياة ولدت الحاجة إلى "الراحة" convenient وضرورة الاستثمار الجيد للوقت ، وتزايد حدة المنافسة مما دعا إلى التوجه نحو تجزئة الأسواق واعتماد طرائق خاصة في التسويق للإفراد والجماعات والمنظمات.
2. يتيح التسويق المباشر اتصالا مستقيما بين الشركة المنتجة وزيانها دون أن يتدخل احد من الوسطاء (تاجر الجملة أو تاجر المفرد) في ذلك الاتصال ، وبالتالي فإن ذلك يسمح للشركة المنتجة بتحديد احتياجات الزبون بشكل دقيق ومضبوط من جهة ، ومن جهة أخرى يسمح للزبون بإبداء رأيه الصريح بشأن توقعاته واستخدامات المنتج الذي يريده مما يشعر الزبون بان صوته مسموع وطلباته تلبى فيشعر بالرضا تجاه منتج تلك الشركة.
3. يناسب التسويق المباشر شركات الأعمال الصغيرة (أكثر من الشركات الكبيرة) والتي تستطيع الحصول على ميزة تنافسية فريدة عن طريقه ، لأنه يساعدها في تثبيت مكان لها في السوق ويزيد من قوتها ويجعلها تدخل إلى منزل المستهلك الذي تستهدفه كسوق لها.
4. إن الاتجاه الحديث في التسويق المباشر ينبغي أن يقوم على استخدام وربط عدة طرائق للتسويق مع ضمان تكاملها من اجل إيجاد طريقة واحدة كاملة القوة.
5. يمكن لشركات الأعمال (وبضمنها الشركات العراقية) أن تطلع على متطلبات التسويق المباشر عن طريق شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت) وذلك بالاتصال الاليكتروني بجمعية التسويق المباشر التي يمكن أن تزود أي شركة أعمال بتلك المتطلبات وتزودها بالنصائح والإرشادات اللازمة لتلبية تلك المتطلبات.
6. إن نجاح برنامج التسويق المباشر يرتبط بشكل وثيق مع تكنولوجيا الاتصالات الحديثة ، وربما خير مثال على ذلك البريد الاليكتروني والهاتف والأجهزة السمعية والمرئية التي يمكن أن تستخدمها الشركات المنتجة في مجال تسويق منتجاتها مباشرة إلى الزبائن.
7. تحتاج شركات الأعمال التي تتبنى التسويق المباشر لمنتجاتها أن تعتمد على قدراتها الذاتية فقط دون أن تستعين بخدمات الآخرين (الوسطاء) في مجالات التوزيع والترويج.
8. البيع من الباب إلى الباب هو أكثر طرائق التسويق المباشر شيوعا واستخداما ، وذلك لأنه يقصر المسافة التي تحتاجها عملية التسليم التي تجري بين الشركة والزبون ، فضلا عن ذلك توجد رغبة لدى الزبون تدفعه أن يرى من يصنع المنتج؟ وأين يصنع؟ وكيف يخزن؟ وكيف يباع؟ وبالتالي فإن الزبائن مدفوعين إلى مقابلة المنتج وجها لوجه.

9. تتحمل الشركة المنتجة التي تعتمد التسويق المباشر كل تكاليف التوزيع وكل تكاليف الترويج ، وبالتالي فإن سعر منتجاتها في باب الشركة قد يكون أعلى من سعر المنتجات البديلة في باب الشركات المنافسة ، وهذا قد يترك أثارا أو انطباعات سلبية (بسبب الحساسية تجاه الأسعار) لدى الزبائن بالدرجة الأولى ، ولدى تجار الجملة والمفرد (في حالة رغبة الشركة في البيع عن طريق الوسطاء) من جهة ثانية.
10. يحتاج المسوق المباشر دائما إلى التعرف على خصائص الزبائن الذين يكونون أفضل قدرة ورغبة واستعداداً للشراء في السوق الذي يستهدفه.
11. إن التسويق المباشر يحقق للشركات المنتجة وللزبائن اتصالا مباشرا دون تدخل الوسطاء وتأثيرهم في اللقاء الذي يحصل بينهما. ولعل ظهور التكنولوجيا الحديثة والظفرات التي حدثت في نمط الحياة وخاصة تأثيرات شبكة الاتصالات العالمية الانترنت مكنت المنتج من الإنتاج والبيع معا ومباشرة إلى المستهلك النهائي ، كما مكنت الزبون من تحديد حاجاته بدقة وطلبها وهو جالس في مكانه.

المبحث الثاني: التوصيات

يمكن إيجاز أبرز التوصيات التي جرى الوصول إليها كما يأتي:

1. ينبغي أن يدرك المسوق ضرورة انتقاله من التسويق الواسع إلى التسويق المباشر الذي أصبح اليوم أكثر كفاءة من الأول ، ولعل سبب تلك الكفاءة هو "المحاورة" dialogue المباشرة التي تحدث بين المنتج والزبون ، والتي ينتج عنها تبادل المعارف والمعلومات وتوطيد العلاقة بين الاثنين عن طريق تفاعل كل منهما.
2. يتطلب التسويق المباشر من الشركة التي تعتمد في أعمالها أن تؤكد على تطوير كادر التسويق الذي يعمل لديها ، وان تقوم مسبقا بتدريبهم على أساليب التوزيع والترويج الذين ينفذان في وقت واحد ، كما ينبغي أن تستعين الشركة باستشاريين في مجال التسويق وتتعاون من كليات الإدارة وأساتذتها في مجال التدريب ، وان تدرك الشركة بان عملية التأهيل هذه هي أساس النجاح في التسويق المباشر.
3. إن مفتاح العلاقة بين الشركات المنتجة والزبائن هو قاعدة بيانات الزبون التي ينبغي أن تحافظ عليها الشركات المنتجة وتديمها باستمرار أو بشكل دوري.
4. ينبغي على شركات الأعمال التي تتبنى التسويق المباشر لمنتجاتها أن لا تقطع علاقاتها نهائيا مع الوسطاء من تجار الجملة والمفرد ، ويفضل أن تربطها معهم علاقات وثيقة لأنها

- قد تحتاج أن تعتمد عليهم في الحالات الطارئة التي قد لا يمكن معالجتها بالتسويق المباشر.
5. ضرورة أن تستخدم الشركة المنتجة الوسائل الحديثة في الاتصالات وان تعد نفسها لان تستغل تكنولوجيا المعلومات بالشكل الذي يعزز من نجاح التسويق المباشر وخاصة في ظل بيئة الأعمال الحاضرة التي صارت تعقد الصفقات فيها عن طريق شبكة الاتصالات العالمية بسرعة البرق مع أن المنتج والزبون يفصلهما بعد جغرافي سحيق.
6. يفضل أن لا تستخدم الشركات المنتجة مختصرات بأسمائها بل يجري التعريف عنها باسمها الكامل لان ذلك له وقع خاص في ذهن الزبون ، إذ أن الاسم الكامل يولد لدى الزبون انطباع ايجابي عن المنتج ويشعره بأمان أكثر فيكون محفزاً على التعامل المباشر مع الشركة المنتجة.
7. ينبغي أن تتطلع الشركة المنتجة إلى بناء علاقات وثيقة مع الزبائن وذلك يمكن تحقيقه عن طريق تصميم قواعد بيانات الزبون الكفوءة ، والتي ينبغي أن تستغلها الشركة في مجال جذب الزبون وتحفيزه لان يتعامل معها مباشرة ، ويفترض من الشركة أن تعمل بكل جهودها على تحويل زبائنها إلى معاميل وذلك عن طريق تحديد احتياجاتهم ومن ثم تلبيةها بأفضل من ما يتوقعونه ، والهدف هو تحقيق رضاهم.
8. على شركات الأعمال التي تلجا إلى استخدام طرائق التسويق المباشر ، أن ترتبط مع جمعية التسويق المباشر ، والتي لها موقع اليكتروني تستطيع الشركة أن تتواصل بواسطته مع الجمعية ، إذ توفر هذه الجمعية المتطلبات الكاملة لنجاح البرنامج التسويقي للشركة والتي تنسجم مع طبيعة أعمالها أينما يقع مكانها في العالم.

المصادر

- 1- Arehart, Jamie, "*Direct mail Checklist*", AmazingMail, No.(152), 2009.
- 2- Assael, Henry, Marketing, 1st Ed., The Dryden Press, New York, 1998.
- 3- Bacon, Mark S., Do It Yourself Direct Marketing, 4th Ed., John Wiley & Sons, Inc., New York, 2004.
- 4- Bernhart, Jerry, "*The Expert In Direct Marketing Hiring Practices*", Midwest Direct Marketing Association, LLC., 2009.
- 5- Darymple, Douglas J., and Parsons, Leonard J., Marketing Management, 7th Ed., John Wiley & Sons, New York, 2000.
- 6- Dim, Acc, "*Effectiveness of Direct Mail Marketing*", Direct Internet Marketing & Corporate Consulting, No.(8), Vol.(26), 2009.

- 7- Etzel, Michael J., and Walker, Bruce J., Marketing, 13th Ed., Irwin, McGraw-Hill, New York, 2007.
- 8- Fodoy, Elizabeth, "*Direct Marketing Checklist*", AmazingMail, No.(732), 2009.
- 9- Hillestad, Steven G., and Berkowitz, Eric N., Health Care Marketing Plans, 4th Ed., An Aspen Publication, Maryland, 2001.
- 10- Hutt, Michael D., and Speh, Thomas W., Business Marketing Management, 8th Ed., The Dryden Press, New York, 2008.
- 11- Jabots, Farll, "*The Integrated Marketing Mix*", B to B Magazine, 14 July 2008.
- 12- Kotler, Philip, Marketing Management, The Millennium Ed., Prentice Hall International, New Jersey, 2000.
- 13- Muir, Scott, "*13 Point Checklist For Successful Direct Mail*", Direct Marketing Leaders, 12 June 2006.
- 14- Nova, Intell, "*Systematic Direct Marketing*", Marketing Strategy, Wednesday 26 August, 2009.
- 15- Peter, Morass O., "*Direct Marketing Associations*", DMA's, 28 March 2009.
- 16- Pollick, Michael, "*What is Direct Marketing*", Wise GEEK, 29 July 2009.
- 17- Pride, William M., and Ferrell, O. C., Marketing, Concepts and Strategies, 1st Ed., Houghton Mifflin Company, New York, 2000.
- 18- Rogers, M., and Peppals, D., The One To One Future: Building Relationships One Customer at a Time, 3rd Ed., John Wiley & Sons, Inc., New York, 2003.
- 19- Ronan, F., and Bongo, L., Advertising And Direct Marketing Clearance Checklist, 1st Ed., Jacobson Consulting Pty Ltd, 2005.
- 20- Sermon, Plash A., "*Direct-Response Marketing*", Journal of Promotion and Marketing Communications, 11 August 2009.
- 21- Smith, Gerald E., and Berger, Paul D., "*The Impact of Direct Marketing Appeals on Charitable Marketing Effectiveness*", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.(24), No.(3), June 2008.
- 22- Yoore, Jacob F., "*Direct Mail Marketing*", Direct Internet Marketing & Corporate Consulting, (DIMACC), annual report, 2008.

.....

.....