

المركز الجامعي تيسمسيلت
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور التسويق المباشر في زيادة الحصة السوقية
للمؤسسة

دراسة حالة مؤسسة بوالي لإنتاج الحليب ومشتقاته

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية.

تخصص: تسويق

إشراف الأستاذ

جيلالي العقاب

إعداد الطالبة

يآزة عائشة

لجنة المناقشة

رئيسا
مقرا ومشرفا
ممتحنا
ممتحن إضافي

الأستاذ: عادل رضوان
الأستاذ: جيلالي العقاب
الأستاذ: بدري عبد العزيز
الأستاذة خبيزي سامية

السنة الجامعية: 2015/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ

تشكرات

بعد الشكر والحمد لله سبحانه وتعالى على نعمته وفضله و دوام الصحة و العافية،
وصلاة على رسول الله صلى الله عليه وسلم.

وإذا كان لا بد من شكر فإننا لا نبالغ إن قلنا بأن الكلمات لا تكفي مهما ثقلت معانيها
وأسمى إكرام وتقدير لما قدمه خلال توجيهاته وتحفيزاته لنا

الأستاذ: العقاب جيلالي

ولا يمكننا أن نبخل بهذا التعبير إلى كل من قدم لنا يد العون في إنجاز هذه المذكرة ونخص
بالذكر:

شكر خاص لكل الأساتذة الذين قدموا لي يد العون في إنجاز هذا العمل المتواضع:

✓ الأستاذ محمودي أحمد.

✓ الأستاذ زيان موسى مسعود.

✓ الأستاذ قورين بروجي.

إلى كل الأساتذة الكرام دون استثناء، الذين رافقونا في مسارنا طوال خمس سنوات

ولم ييخلوا عنا واجتهدوا في تدريسنا وأخص بالذكر أساتذة التسويق.

شكر خاص إلى:

✓ عمال مكتبة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بجامعة لونيبي علي البليدة.

✓ شكر خاص لطاغم أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

بجامعة عمار ثليجي بالأغواط.

يازة مائشة

إهداء

- إلى الوالـديـن الكـريـمـين.
- إلى من يتمنـون لي الخير دائـمـاً،
- أخـوتـي.
- إلى كل من يحبني ويحترمني.

قائمة الأشكال والمجداول

الملخص

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في محاولة إبراز العلاقة بين التسويق المباشر والحصة السوقية للمؤسسة لكون أنها تمارس نشاطها في بيئة تشهد تغيرات مستجدة و متسارعة، أهمها زيادة حدة المنافسة والتطور التكنولوجي، الأمر الذي يحتم عليها أن تكون على علم تام بكل ما يجري في بيئتها لأن قدرتها على الاستمرار تكمن في قدرتها على التفاعل الإيجابي مع هذه المتغيرات السوقية، فمن غير المنطقي استغناء المنظمات عن وسائل الاتصال التي تحقق مبدأ التفاعل المباشر مع الجمهور في ظل احتدام المنافسة وتشبع السوق وتنامي الحاجات والرغبات للمستهلكين، ما يفرض عليها توفير الأدوات والسبل الكفيلة لتحقيق درجة أكبر من التفاعل والاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين من أجل الحفاظ على حصتها من المبيعات الحالية والسعي لتنميتها مستقبلاً.

ويعتبر التسويق المباشر إحدى آليات الاتصال التسويقي و التي تمكن من خلال قواعد بياناتها من البقاء على اتصال مستمر مع الجمهور وخلق علاقة وطيدة معه، من خلال التطوع لحاجاته ورغباته من جهة وتصريف منتجاتها من جهة أخرى.

وتعد مؤسسة بوالي لإنتاج الحليب ومشتقاته من المؤسسات التي سارعت إلى تطبيق التسويق المباشر ولو بطريقة غير واضحة من خلال الاعتماد على قواعد بياناته بالدرجة الأولى للحفاظ على عملائها الحاليين واستقطاب عملاء جدد للحفاظ على حصتها السوقية الحالية وزيادتها في المستقبل.

الصفحة	العنوان
	تشكر
	إهداء
	فهرس
	قائمة الأشكال والجداول
	ملخص
أ	مقدمة
الفصل الأول: عموميات حول السوق والحصة السوقية	
2	تمهيد
4	المبحث الأول: مفهوم السوق
4	المطلب الأول: تعريف وأنواع الأسواق
6	المطلب الثاني: تصنيف وطبيعة العلاقة بين الأسواق
8	المطلب الثالث: قوى السوق
11	المبحث الثاني: دراسة السوق
11	المطلب الأول: مفهوم وأنواع دراسة السوق
16	المطلب الثاني: تجزئة السوق
20	المطلب الثالث: استراتيجيات السوق المستهدف ومعايير المفاضلة بينها
24	المطلب الرابع: التخطيط للصورة المرغوبة
27	المبحث الثالث: الحصة السوقية للمؤسسة
27	المطلب الأول: تعريف وخطوات تحديد الحصة السوقية
29	المطلب الثاني: التنبؤ بالمبيعات والحصة السوقية
31	المطلب الثالث: طرق حساب الحصة السوقية
33	خلاصة
الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق المباشر	
35	تمهيد
37	المبحث الأول: ماهية التسويق المباشر
37	المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر
39	المطلب الثاني: نمو ومنافع التسويق المباشر

42	المطلب الثالث: أنواع وخطوات إعداد حملة التسويق المباشر
46	المبحث الثاني: وسائل التسويق المباشر
46	المطلب الأول: البريد المباشر
50	المطلب الثاني: التسويق المباشر الإلكتروني (الإذاعة، التلفاز والتسويق عن بعد)
54	المطلب الثالث: التسويق المباشر وجهها لوجه
55	المطلب الرابع: التسويق المباشر عبر الانترنت
59	المبحث الثالث: قواعد بيانات التسويق المباشر
59	المطلب الأول: مفهوم قواعد بيانات العميل
61	المطلب الثاني: طبيعة ومصادر قواعد بيانات العملاء
64	المطلب الثالث: مراحل بناء قواعد بيانات العملاء
66	المبحث الرابع: علاقة التسويق المباشر بالحصة السوقية للمؤسسة
66	المطلب الأول: التسويق المباشر والسوق المستهدف
67	المطلب الثاني: دور أشكال التسويق المباشر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة
69	المطلب الثالث: دور قواعد بيانات التسويق المباشر في زيادة الحصة السوقية
71	خلاصة
الفصل الثالث: مؤسسة بوالي لإنتاج الحليب ومشتقاته - دراسة حالة-	
73	تمهيد
75	المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة بوالي
75	المطلب الأول: تقديم مؤسسة بوالي
75	المطلب الثاني: انتاج مؤسسة بوالي
77	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بوالي
79	المبحث الثاني: واقع التسويق المباشر في مؤسسة بوالي
79	المطلب الأول: التسويق المباشر في مؤسسة بوالي
80	المطلب الثاني: وسائل التسويق المباشر المستخدمة في المؤسسة
82	المطلب الثالث: قواعد بيانات التسويق المباشر في مؤسسة بوالي
86	المبحث الثالث: عرض وتحليل الإستبيان
86	المطلب الأول: عرض منهجية الدراسة
87	المطلب الثاني: تصميم الإستبيان وهندسته

88	المطلب الثالث: عرض وتحليل النتائج
98	خلاصة
100	خاتمة عامة
104	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

مقدمة عامة

تواجه المؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن تحديات كبيرة وتغيرات اقتصادية معقدة، خاصة في ظل التطور الهائل في عدد المؤسسات في السوق، حيث أصبح الكل يسعى إلى انتهاج أساليب عديدة للتواصل مع الجماهير وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم لكسب حصة سوقية تمكنهم من صرف منتجاتهم في ظل المنافسة الحادة، والتغير الدائم في أذواق المستهلكين ونمط المعيشة والتطور التكنولوجي في جميع الميادين، وخاصة في وسائل الاتصال ما أدى إلى تطوير عملية التواصل و التفاعل مع الجمهور المستهدف.

أصبحت كل مؤسسة تبحث عن آليات واستراتيجيات وخطط اتصالية محكمة تمكنها من تحقيق التفاعل المستمر والدائم مع الجمهور، لتحقيق احتياجاته ورغباته من جهة وإيجاد الطلب على المنتجات و الخدمات لتصريف منتجاتها من جهة أخرى

يعتبر التسويق المباشر أحد مظاهر الحياة الجديدة، فاستخدام أساليب الاتصال التسويقي على غرار الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة و تنشيط المبيعات لم يعد كاف للتأثير على الجمهور المستهدف بالقدر الكافي، لذا تطلب انتهاج أسلوب آخر للتواصل مع الجمهور لتحقيق التفاعل المباشر وتعتبر مؤسسة بوالي كغيرها من المؤسسات التي تسعى إلى كسب شريحة أكبر من المستهلكين، حيث أولت التسويق اهتمام خاص وذلك قصد التخلص من العراقيل والعقبات والحواجز التي تشكل عائقاً أمام تصريف منتجاتها في السوق ومحاولة دراسته بشكل يمكنها من ومواكبة التغيرات المتمثلة في المنافسة والتغير في سلوكيات المستهلكين، لبناء حصة سوقية حالية والسعي لغزو أسواق جديدة من أجل كسب عملاء محتملين لمجارات المنافسة، وبه تزيد من مبيعاتها قياساً بمبيعات السوق الإجمالي.

السؤال الرئيسي

من خلال ما سبق تتضح لنا إذن إشكالية البحث ، ففي ظل البيئة التنافسية للمؤسسة، ومع زيادة الاهتمام بسياسات ووسائل الاتصال الجماهيري لتحقيق الاستجابة المباشرة مع العملاء من خلال التسويق المباشر نطرح التساؤل التالي: كيف يساهم التسويق المباشر في ترقية وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة؟

وتسهيلاً للدراسة فقد عمدنا إلى تجزئة هذا الإشكال إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية لقياس علاقة

التسويق المباشر بالحصة السوقية والمتمثلة في:

للمؤسسة

الأسئلة الفرعية

- ماهو التسويق المباشر، وماهي وسائله المعتمدة؟

- ما المقصود بالحصة السوقية للمؤسسة؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر والحصة السوقية للمؤسسة بوالى؟

وللإجابة المبدئية على هذه التساؤلات ارتأينا صياغة بعض الفرضيات التي تمثل تصورنا الأولي للموضوع

وهي:

الفرضيات

- التسويق المباشر عملية اتصالية مع الجمهور المستهدف، لتحقيق الاستجابة المباشرة، عن طريق مجموعة من

الوسائل التقليدية منها والحديثة، كالبريد الإلكتروني والبريد العادي، التلفاز... الخ؛

- الحصة السوقية تعبير عددي يوضح نسبة مبيعات المؤسسة من مبيعات السوق؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر والحصة السوقية للمؤسسة بوالى.

أهداف البحث

اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن مجال الصدفة، بل كان أملا في تحقيق أهداف تتمثل في:

- توفير مرجع جديد للمكتبة حول موضوع التسويق المباشر وعلاقته بالحصة السوقية للمؤسسة؛

- التعمق أكثر في تقنيات والمفاهيم المتعلقة بالتسويق المباشر، والعائد الذي من شأنه أن يحققه للمؤسسة

بزيادة مبيعاتها وبهذا زيادة حصتها السوقية؛

- تعريف شركات الأعمال الحاضرة والباحثين في مجال 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 طرق التسويق المباشر في أعمالها

وعلى أسس علمية وميدانية تزيد من ربحية الشركة وتحقق رضا الزبون.

أهمية البحث

- يمكن أن يساهم هذا البحث في توضيح مدى أهمية التسويق المباشر في الرفع من الحصة السوقية

للمؤسسة وتأكيد أهمية قواعد بيانات العملاء كمدخل للاستهداف السوقي لجذب العملاء والحفاظ عليهم

على المدى البعيد.

-لفت انتباه مسؤولي المؤسسات أن قواعد بيانات الزبون أصبحت من إحدى المتغيرات الإستراتيجية، فتزويد إدارتهم بمعلومات كافية عن العملاء وحسن استغلال هذه البيانات بشكل جيد يضمن لها تفاعل فعال مع العميل المستهدف.

-لفت الانتباه إلى ضرورة دراسة وتجزئة سوق المؤسسة يمكنها من صياغة إستراتيجية تسويقية فعالة.
-الاهتمام المتزايد وخاصة في الآونة الأخيرة بالتسويق المباشر من قبل المؤسسات نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في تطوير الحصة السوقية للمؤسسة.

دوافع ومبررات اختيار الموضوع

من ضمن أسباب اختيارنا لهذا الموضوع هناك أسباب شخصية وأسباب موضوعية:

1- الأسباب الشخصية

اهتمامنا بهذا الموضوع لأنه يتوافق مع تخصصنا التسويقي، وورغبتنا في التعمق في مجال التسويق المباشر وحصة المؤسسة من السوق.

2- الأسباب الموضوعية

أصبح تحقيق التفاعل المباشر مع العميل سواء من أجل خلق الطلب أو تحفيز تكرار الشراء لزيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية للمؤسسة في ظل المنافسة الشرسة التوجه الجديد للتسويق وذلك من خلال وسائله الفعالة أو قواعد بياناته التي تسهل على رجال التسويق استهداف الزبائن الحاليين والمحتملين في أقل وقت وأكثر فعالية ممكنة.

حدود الدراسة

1. الحدود الموضوعية: من أجل الإحاطة بمتغيرات الدراسة ومن أجل الوصول إلى إجابة عن الإشكال

المطروح سعينا لتناول مفهوم التسويق المباشر كآلية من آليات الاتصال التسويقي للمؤسسة، وربطها بالحصة السوقية التي تعتبر كمؤشر لنسبة مبيعات المؤسسة من مبيعات السوق، وهذا من أجل ضبط إطار واتجاه الدراسة.

2. الحدود الزمانية: بغية الإحاطة بإشكالية الدراسة والوصول إلى النتائج التي تفيد في إثبات أو نفي صحة

الفرضيات، قمنا باختيار فترة زمنية للتربص بمؤسسة بوالي لإنتاج الحليب ومشتقاته تقدر بشهر ونصف، أما

بما يتلق بالمعطيات فلقد اعتمدنا على الملاحظة المباشرة بالإضافة إلى إحصائيات الفترة الممتدة من

2012/2014.

3. التحديد المكاني: اقتصر المجال المكاني الذي اخترناه للقيام بالدراسة الميدانية على مؤسسة بوالي لإنتاج

الحليب ومشتقاته، والتي سوف نستعرضها في الجزء التطبيقي من الدراسة.

الدراسات السابقة

1 - أوليدي سعد، دور الإستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية (دراسة حالة

موبيليس-وكالة ورقلة-)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير أكاديمي، معهد العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2013، خلصت هذه الدراسة إلى أن الإستراتيجية التسويقية تعمل على تطوير رؤيا ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقه، حيث يرتبط مفهوم الإستراتيجية التسويقية بمدى قدرة المنظمة على تطبيقها من خلال المزيج التسويقي والحصة من السوق، وخلص إلى أن الإستراتيجية التسويقية التي تطبقها مؤسسة موبيليس تأثير على الحصة السوقية، حيث أن نجاح الإستراتيجية في المؤسسة الخدمية من عدمه يعتمد على تأثير الحصة السوقية، والتكامل في عناصر المزيج.

2 - علاء حسين علي السراي، دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية (دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية لمدينة عمان) أستاذ مساعد/ قسم التسويق-

كلية الاقتصاد والعلوم الأردنية جامعة العلوم التطبيقية- المملكة الأردنية الهاشمية، إلا أن هذه الدراسة أهملت دور التسويق المباشر كعنصر فعال ضمن عناصر المزيج الترويجي، ولقد تبين من الدراسة بأن اتجاهات إدارات الشركات والمصانع الأردنية نحو مزيد من الإدراك لأهمية وتأثير عناصر المزيج الترويجي على كفاءة وفاعلية الاستراتيجيات التسويقية، وخلصت إلى عدم وجود إستراتيجية تسويقية وترويجية واضحة لدى الشركات الصناعية الأردنية وذلك لتوطيد العلاقة بين الشركة والعملاء خاصة في ظل تطور مفهوم الاتصال بالمستهلك وأن العلاقة ما زالت تقليدية خاصة في استخدامها لوسائل الاتصال مع العميل ووجود تباين بين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي حيث كان البيع الشخصي ذو التأثير الأفضل على ترويج المنتجات الصناعية وخلصت إلى وجود تأثير بين بعض المتغيرات مثل دخل المستهلكين وأنماطهم الحياتية وبين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي وأهميتها في جذبهم.

أما ما يتعلق بالدراسات السابقة الخاصة بالجزء الثاني من الدراسة، فلقد كان لنا مسح بمكتبة المركز و كذا المكتبات الجامعية الأخرى، فوجدنا أن معظم الدراسات التي تعرضت لمفهوم التسويق المباشر كان من

للمؤسسة

الجانب الشامل (اعتباره كعنصر من عناصر المزيج التسويقي)، كما أننا لم نوفق في إيجاد دراسات طرحت موضوع التسويق المباشر كمتغير معني بالدراسة.

3 - ما تضيفه الدراسة

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة، أن الدراسة الحالية ستطرق أبوابا جديدة وذلك للأسباب التالية:

1 - إن الدراسات السابقة أهملت الدور الكبير للتسويق المباشر وركزت على عناصر المزيج الترويجي الأخرى؛

2 - إن مختلف الدراسات لم تتطرق للجانب النظري للحصة السوقية للمؤسسة وركزت فقط على الجانب التطبيقي فقط.

على اختلاف الدراسات السابقة واستكمالاً لها تأتي هذه الدراسة لتوضيح مفهوم الحصة السوقية للمؤسسة من الجانب النظري ودراسة التسويق المباشر كعنصر من عناصر المزيج الترويجي ولتوضيح العلاقة بينهما.

المنهج المتبع

اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الاستنباطي والمنهج الاستقرائي، إذ يظهر المنهج الاستنباطي في الفصلين الأول والثاني (الجانب النظري)، من خلال الوصف والتحليل لمختلف متغيرات الموضوع، أين قمنا بعرض مختلف التعاريف والمفاهيم، وتحليل لأهم المتغيرات التي تناولت موضوع التسويق المباشر، وكذا السوق والحصة السوقية للمؤسسة.

أما المنهج الاستقرائي، فيظهر في الفصل الثالث (الجانب التطبيقي) أين قمنا بدراسة حالة مؤسسة بوالي لإنتاج الحليب ومشتقاته واستقراء لمختلف النتائج المتعلقة بالاستبيان.

أدوات الدراسة

من أجل الإلمام بجوانب الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة، وكذا اختبار الفرضيات المطروحة في البداية تم الاعتماد على:

- المسح المكتبي: المسح المكتبي لمختلف الكتب باللغتين العربية، الإنجليزية والفرنسية، بالإضافة إلى الدراسات الأكاديمية، الملتقيات العلمية وكذا بعض المجلات العلمية والدراسات المنشورة عبر شبكة الانترنت، من أجل إثراء الموضوع ورسم إطاره النظري.
- الاستبيان: صياغة استمارة الاستبيان الداخلي، تشمل كل الأسئلة ذات العلاقة بالموضوع، بغرض الاختبار الميداني للعلاقة بين متغيرات الدراسة، وتوزيعها على عينة الدراسة المختارة، وبعد استرجاعها

للمؤسسة

وتفريغها يتم تدوين النتائج المحققة والتعليق عليها بالصورة التي تحقق الأهداف المرجوة من وراء هذه الدراسة.

صعوبات الدراسة

البحث في هذا الموضوع لم يكن هينا بل اعترضنا صعوبات وعراقيل نذكر منها:

- قلة المؤسسات الجزائرية التي تقوم وتهتم بالتسويق المباشر وتعتمده كأسلوب ومدخل لزيادة الحصة السوقية.

- قلة المراجع فيما يتعلق بالحصة السوقية للمؤسسة، رغم تنقلنا إلى عدد من جامعات الوطن على غرار جامعة لونيسي علي بالبليدة، جامعة ابن خلدون تيارت، والتواصل مع المكتبة المركزية لجامعة عمار ثليجي بالأغواط.

هيكل البحث

عملا على أن تكون دراستنا هامة ذات طابع منهجي ، فقد عمدنا إلى تقسيمها إلى ثلاثة فصول، حيث سننتظر في الفصل الأول إلى السوق عامة والحصة السوقية للمؤسسة بشكل خاص ويظهر ذلك من خلال ثلاث محاور رئيسية نتطرق في بدايته إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالسوق ثم نخرج للحديث عن دراسة السوق في المبحث الثاني ختاماً في المبحث الثالث نحاول الإحاطة بمفهوم الحصة السوقية للمؤسسة. و يعتبر هذا الفصل قاعدة الموضوع من حيث أنه يتضمن المفاهيم الأساسية للتسويق المباشر حيث عمدنا تقسيمه إلى أربعة مباحث:

ركزنا من خلال المبحث الأول على مختلف التعريفات التي تعالج مفهوم التسويق المباشر، ثم سلطنا الضوء على مختلف العوامل التي ساهمت في نمو التسويق المباشر وأهم المنافع المحققة منه سواء كانت تلك المتعلقة بالمشتريين كانوا أو البائعين (المؤسسات) ثم تطرقنا إلى أنواعه بالإضافة إلى خطوات إعداد حملة التسويق المباشر، ثم بعد ذلك تطرقنا إلى أهم وسائل التسويق المباشر التقليدية كانت أو الحديثة أما فيما يتعلق بالمبحث الثالث قد تحدثنا عن قواعد بيانات الزبون بصفتها الأساس في قيام عملية ناجحة للتسويق المباشر، تناولناها من حيث مفهومها، مكوناتها، مصادرها، طبيعتها بالإضافة إلى مراحل بنائها.

أما فيما يتعلق بالمبحث الرابع للدراسة فقد تطرقنا فيه إلى الدور الفعال الذي يلعبه التسويق المباشر في تنمية الحصة السوقية للمؤسسة، سواء كان ذلك من خلال أشكالها أو من خلال قواعد بياناتها.

أما فيما يتعلق بالفصل الثالث المتعلق بالدراسة التطبيقية أو الميدانية فقد حاولنا من خلاله إسقاط ما هو معمول به في الواقع وذلك من خلال دراسة حالة شركة بوالي لإنتاج الحليب ومشتقاته، محاولين التعرف على واقع التسويق المباشر ومدى الاعتماد على قواعد البيانات للتواصل مع العملاء الحاليين أو السعي

للمؤسسة

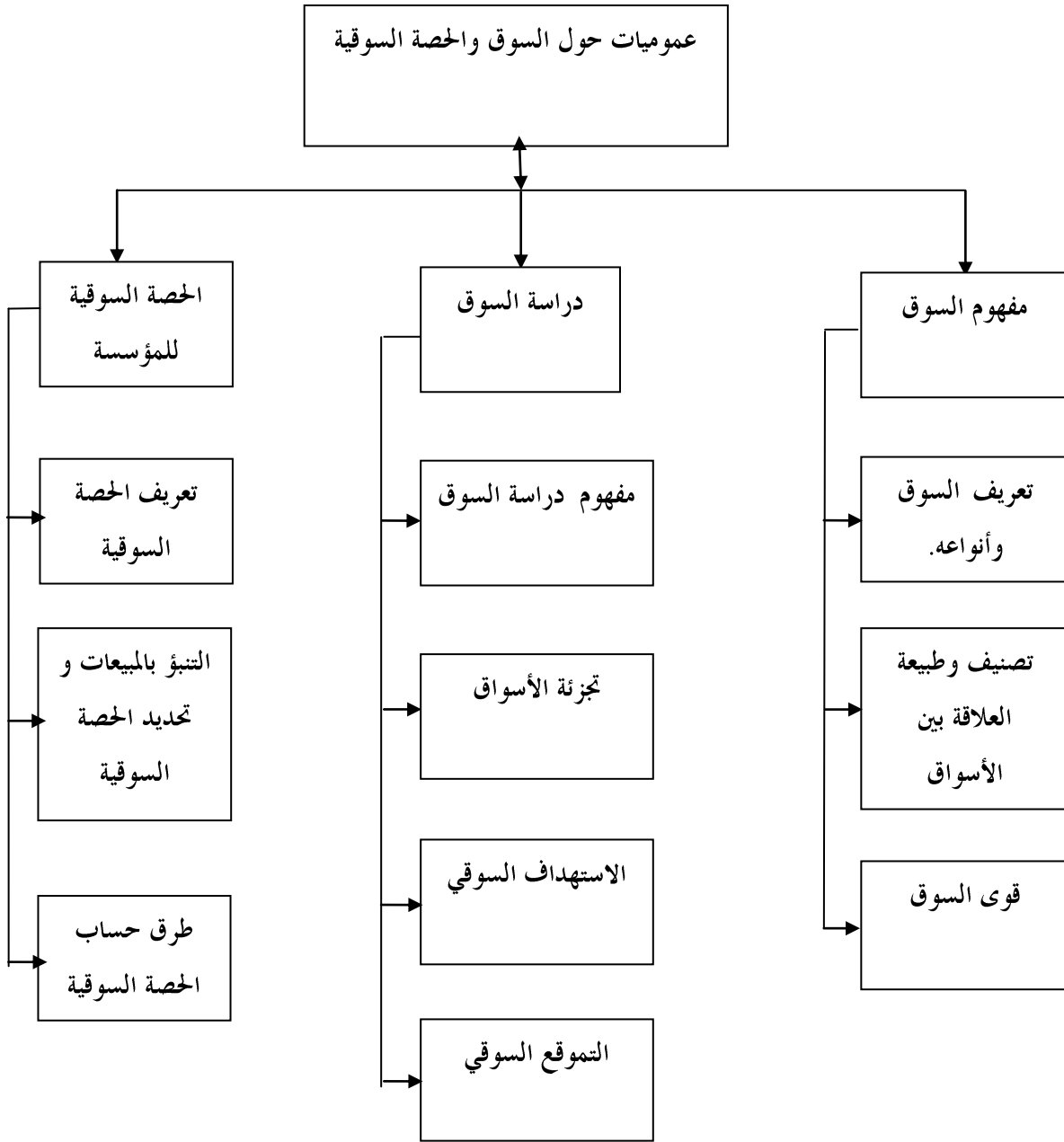
لكسب جماهير محتملة للمؤسسة، ومدى تطبيقها للدراسات السوقية من أجل تحقيق الاستهداف السوقي لدفع مبيعاتها من أجل إصدار الحكم القيم عليها، والذي يمثل الغرض الحقيقي من إجراء الدراسات الميدانية على اعتبار أنها تمكن من تحديد نقاط القوة و الضعف التي من شأنها أن تحدد نوع و طبيعة الإجراءات التصحيحية أو التعديلية الواجب اتخاذها لذلك، و قد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث في المبحث الأول عرجنا على تقديم عام لمؤسسة بوالي من خلال نشأتها، منتجاتها وهيكلها التنظيمي، أما في المبحث الثاني فقد تطرقنا إلى واقع التسويق المباشر في مؤسسة بوالي من خلال أشكال التسويق المباشر في المؤسسة وقواعد بيانات التسويق المباشر في مؤسسة بوالي، أما في المبحث الثالث فقد تطرقنا إلى عرض و تحليل نتائج الاستبيان واستخلاص النتائج.

تمهيد

يعد سوق المؤسسة من العوامل الهامة التي تحدد نجاحها لاسيما أنه أصبح يتميز بالديناميكية والتطور السريع، حيث تواجه المؤسسات اليوم بيئة تسويقية على درجة عالية من التعقيد والتركيب والتغير، ولمواجهة هذا التزايد في التعقد والتغير السوقي فإن هناك تزايدا مماثلا في الاتجاه نحو الاهتمام بنشاط التحليل والتشخيص لمختلف التغيرات الحاصلة في سوق المؤسسة، ولعل دراسة السوق وتحديد الحصة السوقية تعتبر واحدة من أهم أدوات الرقابة التسويقية التي تستخدمها المنظمة في هذا المجال ، حيث أصبحت الطريقة الأنسب التي تنتهجها المؤسسات لمواكبة مختلف التغيرات من جهة وتحسين مركزها ومكانتها في السوق من جهة أخرى، من هنا فإن الدراسة الفعالة لمختلف التغيرات السوقية وتحديد العوامل البيئية تعتبر أحد الموضوعات الهامة عند إعداد النشاطات التسويقية.

لذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (1/1): مخطط الفصل الأول



المصدر: إعداد الطالبة.

يوضح الشكل أعلاه أهم ما سنتطرق إليه في هذا الفصل، في المبحث الأول قمنا بالتعريج على تعريف السوق وأنواعه، تصنيف العلاقة بين الأسواق أما المطلب الثالث تضمن قوى السوق، أما في المطلب الثاني فتطرقنا إلى ثم مفهوم دراسة السوق وتجزئة الأسواق، والاستهداف السوقي، يليه في المبحث الثالث الحصة السوقية للمؤسسة، تطرقنا في هذا المبحث إلى تعريف الحصة السوقية للمؤسسة، التنبؤ بالمبيعات وتحديد الحصة السوقية، وفي المطلب الأخير تناولنا أهم طرق حساب الحصة السوقية.

المبحث الأول: مفهوم السوق

دفعت الحاجة إلى التبادل للبحث عن وسائل تحقيقها، فاهتدى الإنسان أولاً إلى المقايضة وفيها وجد ما يحتاج إليه من سلع كما أنه يعرض ما يحتاج إليه الآخرين، فتجمعت السلع في مكان محدد للتقليل من عناء البحث عنها و عرف هذا المكان بالسوق.

المطلب الأول: تعريف وأنواع الأسواق

تعددت التعاريف واختلفت حول مفهوم السوق نذكر فيما يلي أهمها:

أولاً: تعريف السوق

وردت في أوعية الفكر التسويقي عدة تعريفات للسوق سنقوم بعرض أهمها:

1 يعرف السوق من الناحية التقليدية بأنه:

المنطقة الجغرافية التي تجمع البائعين والمشتريين.¹

2 تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق السوق بأنه:

مجموع طلب المستهلكين الحاليين والمحتملين لسلعة أو خدمة معينة.²

3 يعرف kotler السوق بأنه:

جميع المستهلكين المحتملين، الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم، والذين لديهم المقدرة والرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم تلك.³

4 ويعرفه البعض بأنه:

مجموعة من المشتريين الحاليين والمرقبين والذين لديهم حاجات ورغبات غير مشبعة ولديهم القدرة الشرائية، بحيث تستطيع المنظمة أن تحقق لهم الإشباع المأمول.⁴

5 تعريف آخر:

مجموعة من الأفراد و المنظمات تعبر عن المستهلكين كافة والمرقبين لسلع وخدمات المنشأة، فإذا ما وجدنا شخصا واحدا لديه الرغبة والقدرة على مبادلة ما لديه من نقود أو سلع أو خدمات بما لدينا فهو بمثابة سوق.¹

¹ -J. Lendrevie, et autre, Mercator, DALLOZ, Paris, , 2000, p39.

² - Lendrevie, Lindon, **Théorie et pratique du marketing**, 7^{ème} édition, paris, 2002, p36.

³ -Kotler,philip, **marketing management**, pearson education, 13^{édition}, paris, France, 2009, p11.

⁴ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2003، ص133.

ومن هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل للسوق وهو:

السوق هو مجموعة من الأفراد أو المنظمات لديهم حاجات ورغبات مطلوب إشباعها، ولديهم رغبة في الإنفاق، وعليه فلغرض إقامة السوق من الضروري توفر المقومات التالية:

أ - الحاجة إلى سلعة أو خدمة معينة، فإن لم تكن هناك حاجة عند مجموع الأفراد، فالحصيلة عدم وجود سوق؛

ب - يجب أن تكون للأفراد المقدرة الشرائية الكافية التي تمكنهم من شراء السلع أو الخدمات؛

ج- الرغبة في الإنفاق؛

د- توفر السلطة للإنفاق.

ثانياً: أنواع الأسواق

يمكن تقسيم الأسواق إلى نوعين أساسيين هما:²

1 أسواق المستهلكين

ويضمن المشتريين من الأفراد والذي يكون هدفهم الأساسي هو إشباع حاجاتهم الشخصية والانتفاع من السلع والخدمات التي يشترونها دون أن يكون هدفهم الربح من خلال إعادة بيعها ، أو استخدامها في إنتاج سلع أخرى.

2-الأسواق الصناعية

يمكن تعريفها بأنها تلك المجموعة من المشتريين الذين يشترون السلع والخدمات لإعادة بيعها أو من أجل استخدامها في عملية الإنتاج، وعملية الإنتاج إما تكون جزءاً من الإنتاج نفسه (المواد الأولية) أو تستعمل لتسهيل عملية الإنتاج (كالشحوم، الزيوت، الطاقة، المعدات وخدمات الصيانة).

يمكن تقسيم الأسواق الصناعية إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:³

أ -أسواق المنتجين: وتتكون من تلك المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات، لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى، ثم تباع بدورها أو توجر لأشخاص آخرين أو مؤسسات تجارية أخرى؛ وتتميز بخصائص أهمها: قلة المشتريين، والتركز الجغرافي في بقعة معينة.

¹ - إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2010، ص31.

² - تسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2005، ص65.

³ - محمود جاسم الصميدعي، التسويق الصناعي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2011، ص160.

ب أسواق إعادة البيع: والمقصود بهذه الأسواق الوسطاء كتجار الجملة وتجار التجزئة الذين يشترون السلع الجاهزة (تامة الصنع) من أجل إعادة بيعها وتحقيق الربح.

ج- الأسواق الحكومية: يمكن للحكومة الدخول للسوق كمشتري لتوفير السلع والخدمات الضرورية لأداء مهامها، وتنفيذ مشاريعها لخدمة المواطن، فمثلا تقوم الدوائر الحكومية بشراء السلع والخدمات الضرورية لإرساء الطرق، والمدارس... الخ؛ لذلك فإن الحكومة تشبه غيرها من المشتريين الصناعيين.

المطلب الثاني: تصنيف و طبيعة العلاقة بين الأسواق

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى أهم تصنيفات الأسواق وأهم معايير التصنيف، وكذا طبيعة علاقات الأسواق فيما بينها.

أولاً: تصنيف الأسواق

يتم تصنيف الأسواق على أساس:¹

1 - الحجم: يتم تصنيف الأسواق حسب هذا المعيار إلى:

أ - الأسواق الكبيرة: مثل أسواق المنتجات الاستهلاكية، وحدة قياسها بالمليار.

ب - الأسواق الصغيرة: تتوجه نحو نوع خاص من العملاء، وحدة قياسها بالمليون.

2 - حسب هيكلتها: يمكن تقسيم الأسواق حسب هيكلتها كما يلي:

أ - الأسواق المفتوحة والأسواق المغلقة: الأسواق المفتوحة هي الأسواق التي من السهل الدخول إليها حيث أن هذه الأسواق غير مهيكلة، بينما الأسواق المغلقة فهي عبارة عن أسواق مهيكلة يصعب دخول المؤسسات إليها.

ب - الأسواق المنوعة والأسواق المركزة حول بعض العلامات: السوق المنوعة هي السوق التي تحتوي على عدد كبير من العلامات التجارية، كل علامة لها حصة في السوق، أما السوق المركزة حول بعض العلامات التجارية فقط، فتكون السيطرة فيه محصورة بين عدد قليل من العلامات التجارية، أو ربما يكون محتكر من طرف علامة تجارية واحدة فقط.

3 - دورة حياة السوق: تنقسم حسب هذا المعيار إلى أسواق ناشئة، أسواق في طور النمو، أسواق ناضجة و

أسواق في انحدار، وتحدد درجة نضج السوق حسب:

أ - درجة إشباع حاجات المستهلكين؛

¹ - نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، القبة- الجزائر، 2004، ص30، بتصرف.

ب- درجة مرونة الطلب؛

ج- درجة النضج التكنولوجي؛

د- درجة وعي العميل؛

ه- مدى بلوغ القدرة أو الطاقة الإنتاجية القصوى؛

و- ظهور المنتجات البديلة ودرجة الابتكار والتجديد؛

ز- درجة التأثير في المتغيرات الموسمية والموضوعة.

4- حسب المنتج: تنقسم الأسواق حسب هذا المعيار إلى:¹

أ- السوق الرئيسي: يتمثل في مجموعة المنتجات والخدمات الشبيهة لمنتج المؤسسة (منتجات المنافسين المباشرين).

ب- السوق المحيط: يتمثل في مجموعة المنتجات ذات الطبيعة مختلفة عن المنتج الرئيسي، لكنها تشبع نفس الحاجات ونفس الرغبات في نفس ظروف الاستهلاك.

ج- السوق العام: يتمثل في نوع المنتجات المرتبطة بنوع الحاجة المشبعة من طرف المنتج الرئيسي، فو إذا يرتبط بتخصص المؤسسة ووظيفتها ومدى إشباعها لحاجة معينة.

د- السوق الحامل: يتمثل في مجموعة المنتجات والخدمات التي يعتبر وجودها ضروريا لاستهلاك المنتج الرئيسي.

5- حسب المنافسة: تنقسم السوق حسب هذا المعيار إلى:²

أ- سوق المنافسة التامة: حالة كثرة العارضين للسلعة في السوق.

ب- سوق المنافسة الاحتكارية: وتنقسم بدورها إلى:

• سوق الاحتكار التام: مثل احتكار الدولة لبعض القطاعات الإستراتيجية كالكهرباء، الغاز، الماء، السكك الحديدية وغيرها حالة العارض الوحيد للسلعة السوق:

• احتكار القلة: حالة قلة العارضين للسلعة في السوق، مثل سوق البترول، السيارات

ثانيا: العلاقات بين الأسواق: يمكننا التمييز بين هذه العلاقات حسب زاويتين أفقية وعمودية.

1- العلاقات الأفقية: لا يوجد أي سوق لمنتج ما معزول تماما عن باقي الأسواق، وهنا يظهر مفهومين هما:³

¹ نصيب رجم، مرجع سبق ذكره، ص30.

² رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان- الأردن، 2003، ص73.

³ نصيب رجم، مرجع سابق، ص31.

أ- سوق المنتجات البديلة: تتمثل في السلع التي تشبع نفس الحاجة التي يشبعها المنتج الأساسي.

ب- سوق المنتجات المكملة: هي السلع التي تكمل المنتج الأساسي.

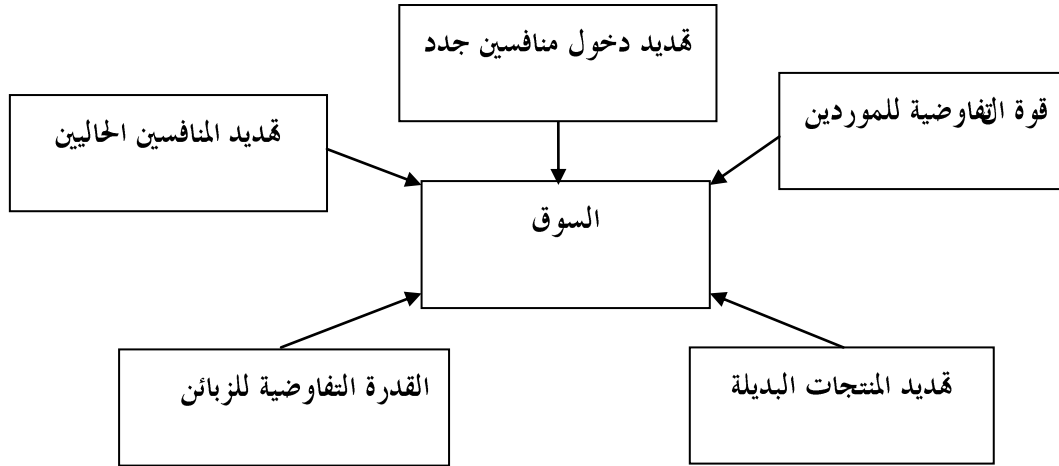
2- العلاقات العمودية (الفروع): هو مفهوم يرتبط بتجمع مختلف الأسواق المنظمة حول نفس المنتج، كل

سوق يربط بين العرضين والطلبين، وكل هذه الأسواق تساهم في تحويل المواد الأولية إلى منتجات نهائية.

المطلب الثالث: قوى السوق

تتوقف درجة جاذبية السوق على خمسة عوامل تتمثل في: تهديدات الداخلين الجدد، قوة مساومة المجهزين، قوة مساومة المشترين، تهديدات منتجات أو خدمات بديلة، وجود منافس قوي ضمن المشاركين في المنافسة، تعرف هذه العوامل أو القوى الخمسة بنموذج مايكل بورتر.¹

الشكل (1-2): قوى التنافس



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2011، ص160، بتصرف.

من خلال الشكل أعلاه الموضح لأهم العوامل المكونة للأسواق والمتمثلة في تهديد المنافسين سواء كانوا منافسين حاليين في السوق، احتمال دخول منافسين جدد، بالإضافة إلى القوة التفاوضية للمتعاملين سواء كانوا موردين أو مشترين، تهديد المنتجات البديلة، وفيما يلي شرح لهذه العوامل.

1- المنافسون الحاليون

تمثل في المؤسسات متقاربة الإمكانيات، والتي تعمل في نفس السوق و بنفس منتج المؤسسة، حيث يتوقف ما تحصل عليه المنظمة من السوق على قوتها النسبية بالمقارنة مع المنافسين، وبصفة عامة فإن نقاط ضعف

¹ - سعد غالب ياسين، الإدارة الإستراتيجية، دار اليازوري للنشر، ط1، عمان- الأردن، 1998، ص78.

المنافسين تعد فرصة للمنظمة، كما أن التهديدات التي تواجهها هي نتيجة نقاط قوة المنافس، لذا على المنظمة جمع معلومات دقيقة تمكنها من معرفة مدى توافر محددات النجاح داخل المنظمات المنافسة.¹

2 - تهديد دخول منافسين جدد

الداخلون الجدد يجلبون معهم طاقات جديدة ورغبة في امتلاك حصة في السوق، ويعتمد تهديد دخول المنافسين الجدد على المعوقات الموجودة في البيئة وعلى توقعات المشارك الجديد حول ردود فعل المنافسين الآخرين ومعوقات الدخول هي مشكلة تميز المنتج والولاء العالي للمستهلكين تجاه العلامة التجارية المعروفة، تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع والتمويل والبحث والتطوير، رد فعل المنظمات الموجودة في السوق.²

3 - قوة المساومة للمجهزين (الموردین)

حيث يمكن للمورد التصرف برفع الأسعار وبالتالي انخفاض أرباح المشتري، خاصة عندما يكون المشتري عميل للمورد، وتتعاظم قوة المساومة للمورد إذا استطاع تحقيق تكامل أمامي مثل عندما تشتري مصانع الأحذية متاجر بيع تجزئة أو يستطيع المشتري أن يجد من هذا التهديد إذا استطاع أن يحقق تكامل خلفي مثل شراء مصانع الأحذية لشركة دباغة الجلود.³

4 - قوة مساومة المشتري

يجتهد الزبائن لتخفيض أسعار القطاع والتفاوض بشأن منتجات بأحسن جودة، وتكون هذه العملية على حساب مردودية القطاع وترتبط قوة الزبائن في القطاع بعدد من الخصائص المتعلقة بوضعيتهم في السوق وكذا بالأهمية النسبية لمشترياتهم من القطاع، إذ قد يكون زبائن المؤسسة المستهلكين النهائيين أو يكونوا الشركات الموزعة، وتكون قوتهم التفاوضية أكثر في النقاط التالية:⁴

أ - عندما يتألف عرض الصناعة من منظمات صغيرة متعددة، ويكون عدد الزبائن قليلاً إلا أنهم كبيروا الحجم.

أ - حجم المشتريات: إذا شكلت مشتريات الزبون حصة مهمة من رقم الأعمال فإن للزبون تأثير كبير على نتائج المؤسسة فتزداد قوته خاصة إذا كان عرض الصناعة يعتمد على الطلبات بنسبة كبيرة.

¹ - بلال خلف السكارنة، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2005، ص151.

² - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص161.

³ - بلال خلف السكارنة، مرجع سابق، ص155.

⁴ - رضا المحمود، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، ط2، عمان- الأردن، 2005، ص116.

ج- نمطية المنتجات: تسمح نمطية منتجات القطاع أن يتنقلوا من منظمة لأخرى دون صعوبة، وتكون تكلفة التحول إلى قطاع آخر منخفضة ومن ثم يفرض الزبون تنازلات على المؤسسة فتزداد قوته.

د ضعف ربحية الزبائن: يدفع ضعف ربحية الزبائن إلى تخفيض تكلفة الشراء فيبدون تشددا في المفاوضات حتى يحافظوا على هامش الربح، وعموما عندما تكون ربحية القطاع معتبرة، فإن الزبائن لا يبدون اهتماما كبيرا للسلع شريطة أن لا يكون المنتج يمثل نسبة كبيرة من تكلفة الشراء.

ه مقدررة الزبائن على التكامل الخلفي: عندما يكون بمقدور الزبائن استخدام لغة التهديد للحصول على احتياجاتهم من خلال عمليات التكامل الرئيس الخلفي كوسيلة تفاوضية من أجل تخفيض الأسعار.

5- المواد البديلة والمتاحة

إن النجاح الاستراتيجي يعتمد بصورة جزئية على وجود أو عدم بدائل بنفس النوعية أو أفضل نوعية ولكن أقل تكلفة لمنتجات المنظمة، لذلك قوة أو ضعف كل من المورد أو المشتري يعتمد مباشرة على أهمية المواد في الصناعة وإمكانية تعويضها بمواد أو منتجات أخرى ذات أسعار تفضيلية مناسبة بالإضافة إلى وجود ضمانات عملية باستمرار تدفق المواد والسلع أو المنتجات البديلة من مصادر التوريد إلى المنظمة.¹

¹ - بلال خلف السكارنة، مرجع سبق ذكره، ص155.

المبحث الثاني: دراسة السوق

إن لكل مؤسسة هدف أنشأت لتحقيقه، ومما لا شك فيه ، بأن دراسة السوق بشكل عام يمثل أحد المهام الأساسية التي يجب أن تضطلع بها إدارة التسويق في المؤسسة ، لأن فهم ديناميكية السوق واتجاهاته وكذلك العوامل المؤثرة فيه سيكون الأساس في وضع الاستراتيجيات التسويقية إضافة إلى أنه المجال الذي سوف تنفذ فيه هذه الاستراتيجيات ، وبالتالي فإن الإلمام بكل المتغيرات والتغيرات لهذا الجهاز يتطلب دراسة، تدعى دراسة السوق.

المطلب الأول: مفهوم دراسة السوق

سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف تعاريف دراسة السوق بالإضافة إلى أهميتها بالنسبة للمؤسسة.

أولاً: تعريف دراسة السوق

حاول الكثير من المتخصصين في التسويق، إعطاء تعاريف محددة لدراسة السوق، وأهمها ما يلي:

- 1 - مفهوم يحدد مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بالبحث عن معطيات كمية و نوعية لسوق معينة وتحليلها لغرض المساعدة في اتخاذ القرار التسويقي، المتعلق بمنتج أو خدمة حالية أو مستقبلية.¹
- 2 - تعرف بأنها الدراسة التي تهتم بتجميع وتسجيل وتحليل وكتابة تقرير لكل الأحداث المتعلقة بنقل وبيع المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهي عموماً تعتمد على نظرية الإحصاء والاحتمالات وتستعمل دائماً الطريقة العلمية.²
- 3 - وتعرف أيضاً بأنها: مختلف النشاطات المنظمة لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالأسواق وبصفة أشمل بالعناصر التي ترتبط بها المؤسسة لغرض إتاحة أساس للقرارات التسويقية بأقل الأخطار الممكنة وهذا حسب إجراءات مبنية على طرق علمية قصد المحافظة على موضوعية هذه المعلومات ودقتها.³

¹-Claude Demeure, **Marketing**, sirey, 3^{ème} édition, DALLOZ, Paris, 2000 , P35.

² - Stéphane Etienne, Hichem Hellara, **Etudes de marchés**, Tunis: CLE, 2000, p09.

³ - Chantal AMMI, **étude marketing**, ellipses, 2^{ème} édition, Paris, 2006, p14.

عادة ما يستعمل لفظين في الكتب : دراسات السوق ودراسات (بحوث) التسويق ولكن هنا كفرق بين هذين اللفظين حيث أن دراسات السوق هي جزء من الدراسات التسويقية لأن الأولى تهتم فقط بدراسة السوق أو دراسة المستهلك النهائي، بينما الدراسات التسويقية فإنها تنطوي على أنشطة بحثية عديدة ومتنوعة تدعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية.¹

إن الهدف الرئيسي من دراسة السوق هو التعرف على الفرص المتاحة والأخطار المحتملة الخاصة بالسوق، ويمكن إعطاء الأهداف التالية المتعلقة بدراسة السوق:²

- الدفاع والحفاظة على حصة السوق؛
- رفع حصة السوق والتقليل من حصة المنافسين؛
- رفع حصة السوق وتلبية الأسواق غير المكتفية؛
- رفع حصة السوق و تغطية الأسواق الجديدة.

ثانيا: أهمية دراسات السوق

يمكن تبرير أهمية دراسة السوق من خلال النقاط التالية:³

- 1 -تساعد نتائجها في اتخاذ قرار البدء في المرحلة التالية من دراسات الجدوى أو التوقف عند هذا الحد، بحيث إذا كانت مشجعة يتخذ القرار بالبدء في دراسات الجدوى التقنية والهندسية للمؤسسة، أما إذا كانت غير مشجعة فيتخذ القرار بالتوقف عند دراسات الجدوى الاقتصادية.
- 2 -إن قصور دراسات السوق وعدم التحقق من وجود سوق محلي أو خارجي ودراسة قدراتها الاستيعابية قد يكون أخطر بكثير من قصور رأس المال والعملات الأجنبية اللازمة لإنشاء المؤسسة.
- 3 -إن دراسة السوق تفيد في اختيار مواقع المؤسسات أو التوسعات المقترحة في السوق.
- 4 -إن دراسة السوق تؤدي إلى ترشيد في التكاليف مما يحقق زيادة ربحية المؤسسة.

ثالثا: أنواع دراسات السوق

يمكن تقسيم دراسات السوق إلى قسمين دراسات كمية وأخرى نوعية:

1 -دراسات السوق الكمية

¹ - ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية- مصر، 2005، ص 27.

² - إبراهيم بنجي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق-دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002، ص217.

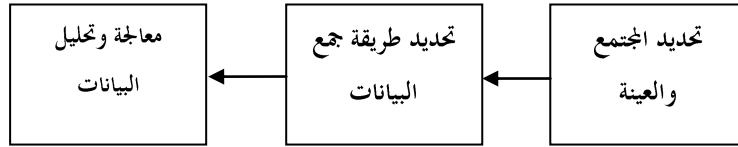
³ - بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، القبة القديمة- الجزائر، 2010، ص63.

نعني بالدراسات الكمية كل الدراسات التي تسمح بقياس الآراء والسلوكيات ، حيث نحصل على قياس للظاهرة المدروسة وذلك بعد تحليل النتائج الرقمية ، هذه الدراسات تعتمد أساساً على الاستقصاء حيث أن هذا الاستقصاء الذي يجري على عينة ممثلة للمجتمع يعتبر الأداة الأساسية للدراسات الكمية.¹

أ خطوات تطبيق الاستقصاء

للقيام بالاستقصاء يجب إتباع الخطوات الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم(1-3): خطوات تطبيق الإستقصاء



المصدر: من إعداد الطالبة

من الشكل أعلاه يتضح أن القيام بعملية الاستقصاء تطبيق ما يلي:²

- **تحديد عينة الدراسة** : إن التحديد الجيد لعينة المدروسة (حيث تكون ممثلة بطريقة جيدة للمجتمع المدروس) سيؤدي إلى الحصول على نتائج جيدة والعكس الصحيح.
- **جمع البيانات** : حيث نقوم بإعداد وتسيير استبيان ويجب أولاً اختيار الأسئلة المطروحة وبعدها نقوم بتنفيذه حيث يمكننا الاعتماد على المقابلة المباشرة أو بالمراسلة أو عن طريق الهاتف أو عبر الانترنت... الخ.
- **معالجة وتحليل المعطيات المجمعة** : حيث تتم معالجة الأجوبة المجمعة وهذا بالاعتماد على برامج الإعلام الآلي المتخصصة في تحليل المعطيات (مثل برنامج SPSS).

ب العينات الدائمة كمصدر آخر للبيانات الكمية

هي عينة ممثلة لمجتمع معين، تخضع لتحقيقات دورية، وهناك مؤسسات متخصصة في هذا المجال تنظم عملية جمع البيانات وتحليلها ثم تصنيفها ثم تقوم ببيعها للمؤسسات التي تحتاج إليها .
ويمكننا الإشارة هنا إلى وجود نوعين أساسيين من هذه العينات الدائمة وتتمثل في العينة الدائمة للمستهلكين وهي العينة التي تسمح بقياس المستمر لسلوك الشراء عند المستهلكين وكذا العينات الدائمة للموزعين وهي تسمح بقياس ظروف عرض المنتجات وعملية تصريفها في عدد من نقاط البيع.³

2- دراسات السوق النوعية (غير الكمية)

أ تعريف الدراسات النوعية

¹ - Hélène, ADASSOVSKY, Martine Massabie, **Commerce International Marketing**, Francois, 1^{ed}, Rue de Rome, France, p75.

¹ - صلاح الدين حسين الهبيتي، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، عمان- الأردن، 2006، ص24، ص29.

³-philip KOTLER et autre, **marketing managment**, Op.cit, p117.

لقد رأينا بأن الدراسات الكمية تسمح بقياس الآراء و السلوكيات، ولكن هذه المعطيات الرقمية لا تكون دائما كافية، لذلك لاستعمال تحليل الظاهرة يستحسن جمع بعض البيانات غير الكمية وتسمح هذه الدراسات النوعية بتقييم ومعرفة سلوك وردود أفعال المستهلكين تجاه المنتجات المعروضة، وعادة ما يقوم الباحث بإجراء الدراسة النوعية أولاً ثم على ضوء نتائجها يمكن لها اقتراح إجراء الدراسة الكمية، لذلك فإننا مكملان لبعضهما البعض.¹

ب خصائص الدراسات النوعية

تتميز الدراسات النوعية بعدد من الخصائص نوجزها فيما يلي:²

- تعتمد على عينة صغيرة من الأفراد من 5 إلى 30 حسب الأدوات المستعملة؛
- ليس شرطاً أن تكون هذه العينة ممثلة للمجتمع حيث يشترط فيها فقط أن تكون تنتمي إلى المجتمع المدروس؛

• هذه الدراسات تتطلب نفسانيين اجتماعيين متخصصين.

ويتم اللجوء إلى الطرق النوعية في حالات عدة منها:³

- كخطوة أولى في التحقيقات ذات الحجم الكبير.
- لتحليل وتطوير النتائج الأساسية لدراسة كمية واسعة .
- لاختبار جودة الاستبيان: فهم الأسئلة، شكل الأسئلة، تحيز الأسئلة، ترتيب الأسئلة. .. الخ .
- لمتابعة دراسة ظاهرة تم ملاحظتها مسبقاً في دراسة كمية قصد الإلمام بصفة معمقة لكل جوانبها.

ج- الطرق المستعملة في الدراسات النوعية

هناك أداتان أساسيتان:

- **المقابلة الفردية** وهي بمثابة حوار مع أشخاص في منازلهم أو في أماكن العمل أو في الشارع، ويجب على الباحث أن يحصل على الموافقة على تعاونهم وأحياناً يتم مكافأة الأشخاص مادياً لتعويض عن وقتهم الذي قضوه في المحادثة.⁴

¹- Hélène, ADASSOVSKY, Martine Massabie, Op.cit, p79.

²- بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص69.

³- Stéphane Etienne, Hichem Hellara, Op.cit., p.38.

⁴- زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط5، عمان- الأردن، 2015، ص167.

• **المقابلة الجماعية:** وهي تعتمد على الاجتماع في قاعة واحدة بحضور منشط أي الأخصائي النفساني الاجتماعي) وعدد قليل من الأشخاص (بين 7 و12) حيث يترك لهم المجال بكل حرية في الحوار حول الموضوع المحدد.¹

3- الأنواع المختلفة للبيانات التي يمكن الحصول عليها بواسطة دراسة السوق

في إطار دراسة السوق يمكن للمؤسسة أن تحتاج إلى بيانات مختلفة يمكننا تقسيمها إلى أربعة أقسام وهي:²

أ بيانات حول عرض المنتج: وهي البيانات التي تخص:

- المؤسسة (مراجعة الوظائف الرئيسية للمؤسسة).
- المنتج (دراسة معمقة لكل خصائص المنتج).
- المؤسسات المنافسة (العدد، النوعية، الحصة السوقية، الاستراتيجيات، التوزيع الجغرافي، النتائج... الخ).
- توزيع المنتجات (قنوات التوزيع، طرق البيع... الخ).

ب بيانات حول محيط المنتج: وهي بيانات تخص

- الحالة الاقتصادية.
- المحيط القانوني والتشريعي.
- المحيط التكنولوجي (تطور طرق التصنيع، نوعية المواد المستعملة... الخ).

ج- بيانات المبيعات

هي مجموعة منظمة من البيانات عن مبيعات الشركة في (اليوم، الأسبوع، الشهر، السنة) والتي يمكن استخدامها لتحقيق أغراض تسويقية مختلفة، يتطلب بناء قواعد بيانات المبيعات توفير البيانات اللازمة لتحقيق الغرض ومن أهم هذه البيانات:³

د -بيانات المنافسين

عبارة عن مجموعة منظمة من البيانات عن المنافسين الحاليين و المرتقبين والتي يمكن للمنشأة أن تستخدمها لتحقيق أهداف تسويقية منها:⁴

أ المحافظة على حصة المنشأة في السوق؛

¹-Claude Demeure, Op.cit., p49.

²-Claude Demeure, Op.cit., pp.35-36.

³- زكريا أحمد عزام، نضال محمود الرمحي، تطبيقات الحاسوب في التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان- الأردن، 2012، ص94.

⁴ - نفس المرجع السابق، ص172.

- ب- المحافظة على العملاء الحاليين في السوق؛
- ج- محاولة الحد من أو تقليص التهديدات التسويقية التي قد تقضي على بقاء المنشأة في السوق؛
- د- اقتناص الفرص التسويقية المتاحة في السوق؛
- هـ- الاستفادة من الشركات المنافسة في اتخاذ العدد من القرارات التسويقية.
- هـ- بيانات العملاء: ويطلق عليها أيضا قواعد بيانات التسويق المباشر، حيث تعد الركيزة الأساسية التي يقوم عليها هذا النوع من الترويج¹، سنتطرق إليها بالتفصيل في المبحث الثالث من الفصل الثاني.

المطلب الثاني: تجزئة السوق

من غير الممكن تطوير إستراتيجية تسويقية لمنتج معين بحيث تتوافق هذه الإستراتيجية مع كافة العملاء، فالمسوقون عادة يحاولون تقسيم المستهلكين إلى شرائح ممن لديهم نفس الحاجات، وبالتالي ستكون الإستراتيجية التسويقية الموجهة إليهم متشابهة.²

أولاً: مفهوم ومراحل تجزئة السوق

1- تعريف تجزئة السوق

تأتي فكرة تجزئة الأسواق بافتراض اختلاف الحاجات و الرغبات بين الأفراد أي أن هناك أسواقاً (أو قطاعات) مختلفة و كل سوق (قطاع) يشمل أفراداً يشتركون في الحاجات والرغبات لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار هذا التقسيم عند إعداد البرامج والاستراتيجيات التسويقية من طرف المؤسسات وذلك بغرض الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين.³

يمكن تعريف تجزئة السوق بأنها:

أ- عملية تقسيم السوق إلى عدد من القطاعات المتجانسة، وتوجيه الجهود التسويقية إليهم بما يتلاءم وحاجات هذه القطاعات.

ب- العمليات المتعلقة بتجميع الأسواق على أساس الحاجات المتشابهة ولتتخذ شكلاً عنقودياً ممثلة بتلك الأجزاء من السوق.

³- أسعد عبد الحميد طلعت، الاتصالات التسويقية المتكاملة (طريقك إلى قلب وفكر العميل)، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة- مصر، 2006، ص270.

²- نزار عبد الحميد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، ط2، عمان-الأردن، 2008، ص ص91-94.

³- ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص124 .

ج عمليات تقسيم السوق الشامل للسلع والخدمات لأجزاء صغيرة تكون مجموعات متجانسة داخليا. تساعد تجزئة السوق في تحسن توجيه وتركيز الجهود التسويقية وإعداد وتصميم البرامج الملائمة لكل قطاع على حدا طبقاً لخصائصه وأهميته ودرجة المنافسة فيه لتحقيق هدف أو مجموعة الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.¹

ومن التعاريف السابقة فإن تجزئة السوق هي:

تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، ويمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي للمؤسسة.

2 - مراحل تجزئة السوق

تقسم مراحل تجزئة السوق إلى خمس مراحل:²

أ - تقسيم العملاء حسب حاجاتهم المتشابهة؛

ب - تقسيم العمليات التسويقية حسب المنتجات التي تقدمها الشركة؛

ج - تطوير المنتجات بحيث يتناسب مع قطاعات السوق؛

د - اختيار السوق المستهدف الذي ستتوجه إليه العمليات التسويقية؛

هـ - وضع تصميم العمليات التسويقية التي يمكن أن توصل الشركة إلى السوق المستهدف.

الهدف من عملية التقسيم هو وصول أكثر وأدق للمستهلكين والعملاء، فتغطية شريحة صغيرة بنشاطات تسويقية، ستكون أسهل من تغطية أسواق واسعة تختلف نوعيات العملاء والمستهلكين فيها وطرق تفكيرهم وطرق معيشتهم.

ثانياً: قواعد تقسيم السوق ومعايير التقسيم الفعال

ليكون التقسيم فعالاً ويحقق هدف المنظمة في الوصول إلى الاستهداف الذي تسعى إليه المؤسسة يجب أن

تقسم السوق وفق مجموعة من المعايير و القواعد.

1- قواعد تقسيم السوق

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مطبعة الإشعاع الفنية، ط1، الإسكندرية- مصر، 2001، ص 279.

² - بشير العلق، التخطيط التسويقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2008، ص66.

يمكن استخدام أسس متعددة عند تجزئة الأسواق إلى قطاعات مختلفة وسنقوم بعرض أهمها كما يلي:¹

أ- **التقسيم الجغرافي:** عند التقسيم جغرافياً تقسم الأسواق إلى وحدات جغرافية مختلفة، وهذه الوحدات قد تكون إما دولاً أو ولايات أو مدن؛ المهم أن هذا التقسيم يعتمد على أن المستهلكين سيكون لديهم عادات شراء مختلفة تعتمد على المنطقة التي يستقرون بها بما فيها من كثافة سكانية أو مناخ معين، وفي هذا الصدد فقد تقرر المنشأة التركيز على منطقة جغرافية معينة والتخصص في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين فيها أو التوسع في خدمة مختلف أجزاء السوق مع التركيز على الاختلافات والتفصيلات الجغرافية، ويتميز التقسيم الجغرافي بسهولة التعرف على الاختلافات العامة بين الأفراد الذين يعيشون في مناطق جغرافية مختلفة، وعليه تسويق السلع المناسبة لكل منطقة جغرافية واستخدام وسائل النشر المحلية الموجودة في هذه المنطقة.

أ- **التقسيم الديموجرافي (السكاني):** وهو تقسيم السوق بحسب المتغيرات الديموجرافية مثل الجنس، حجم الأسرة، السن، الدخل، الطبقة الاجتماعية، التعليم، الدين، المهنة، والأصل العرقي ثم توجيه الجهود التسويقية إليها بما يتفق وحاجات هذه القطاعات وهو من أكثر الطرق انتشاراً عند تقسيم الأسواق، وفيما يلي نبين كيف يمكن تطبيق المتغيرات الديموجرافية كأساس للسوق:²

- **الجنس:** يستخدم جنس المستهلك (ذكر/أنثى) كأحد المتغيرات الديموجرافية لتجزئة السوق لبعض المنتجات، والتي يرتبط استهلاكها بطبيعة جنس المستهلك (بعض السلع توصف بأنها ذكورية وبعضها يوصف بأنها نسائية) ومن السلع التي تعتمد على الجنس كمعيار للقياس العطور النسائية وصناعة التبغ ومستحضرات التجميل.
- **السن:** اعتماداً على هذا المعيار، فإن بعض المنشآت تقسم السوق إلى قطاعات متجانسة على أساس السن؛ حيث تتباين حاجات الأفراد باختلاف أعمارهم، وعادة يقسم السوق إلى أطفال وشباب ومسنين.
- **الدخل:** اعتماداً على هذا الأساس تقسم بعض المنشآت المستهلكين إلى ثلاث طبقات هي: الطبقة ذات الدخل المرتفع، الطبقة متوسطة الدخل، الطبقة ذات الدخل المنخفض.

ب- **التقسيم السيكوجرافي (الأساس الاجتماعي والاقتصادي):** هو تقسيم الأسواق إلى مجموعات متجانسة على أساس دوافع أو سماتهم الشخصية أو نمط حياتهم، وهذه الأساليب تؤثر بشكل مباشر على المنتجات المستهلكة وعلى الخدمات وعلى أنواع وسائط الاتصال التي يجب أن تستعمل ويتم ترير هذا الأساس

¹ - زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 108.

¹ - زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 110، 111.

فيتقسم السوق نظراً لأنه عادة ما يميل أفراد الطبقة الواحدة إلى أن يكون لديهم نفس الأنماط الشرائية ومن ثم فإن الطبقة الاجتماعية لها تأثير كبير على اختيارات الأفراد الاستهلاكية، حيث يمكن تمييز الأنواع التالية من هذا التقسيم:¹

- **أساليب أو نمط الحياة:** يرتبط عادة بالنشاطات والاهتمامات وأراء المستهلكين وأساليب المعيشة. وهذه الأساليب تؤثر بكل مباشر على المنتجات المستهلكة وعلى الخدمات وعلى أنواع وسائط الاتصال التي يجب أن تستخدم إذا تم تقسيم السوق على أساس نمط الحياة في محاولة لتمييز المجموعات التي تظهر أنماطاً معيشية مختلفة.
- **سمات الشخصية:** اعتماداً على هذا الأساس يحاول المسوقون تقسيم السوق إلى مجموعات يتمتع كل أفراد مجموعة بشخصية معينة مثل الاستقلال والثقة بالنفس أو التحفظ أو الاقتصاد، وهكذا يتم إكساب السلعة شخصية معينة تعكس شخصية المستهلك.

ج-التقسيم السلوكي: يضم التقسيم السلوكي عدد من المتغيرات اعتماداً على سلوك المستهلك، نوع السلعة أو الخدمة المقدمة وتشمل الفائدة أو المنافع المنشودة ووضع المستعمل ومعدل الاستعمال ودرجة الولاء ودرجة استعداد المشتري والحساسية للجهود التسويقية.

د-تقسيم الأسواق بحسب نوع العميل: وفي هذه الحالة يمكن أن يكون لدينا نوعان من الأسواق هما:²

- **سوق المستهلك الأخير:** هي السوق التي يشتري أفرادها السلع بغرض إشباع حاجاتهم الشخصية.
 - **سوق المشتري الصناعي:** وهي السوق التي يشتري أفرادها السلعة بغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى.
- ثالثاً: معايير التقسيم الفعال للسوق:** حتى يكون تقسيم السوق فعالاً يجب على المنشأة أن تضع في اعتبارها عدداً من المعايير والتي تتلخص في الآتي:³

1 -إمكانية القياس: عندما تستخدم المنشأة معياراً معيناً لتجزئة السوق إلى قطاعات يجب أن تكون هناك

إمكانية لقياس عدد من المستهلكين داخل كل قطاع حتى تسهل عملية التنبؤ بحجم المبيعات للقطاع

المستهدف، وبالتالي معرفة درجة ربحيته إذا قررت المنشأة خدمة هذا القطاع.

2 -كبر حجم القطاع: يجب أن يكون عدد المستهلكين داخل القطاع الذي وقع عليه الاختيار كبير بدرجة

كافية لتحقيق الربحية حتى يضمن المشروع تحقيق العائد المناسب على الاستثمارات المطلوبة ولإنتاج السلعة

وتسويقها من قبل المنشأة.

¹ - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية- مصر، 2001، ص 88.

² - محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان- الأردن، 2009، ص144.

³ - نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2006، ص72.

3 - إمكانية الوصول إلى المشتريين في القطاع الذي وقع عليه الاختيار: قبل أن تقرر المنشأة خدمة قطاع معين يجب عليها أن تتأكد من إمكانية وصولها إلى المشتريين داخل ذلك القطاع والاتصال بهم عن طريق وسائل الاتصال المختلفة بكفاءة وتكاليف معقولة.

4 - إمكانية خدمة القطاع الذي وقع عليه الاختيار: كل قطاع تختاره المؤسسة يحتاج إلى مزيج تسويقي معين، لذا على المنشأة أن تتأكد أولاً على قدرتها على تصميم المزيج التسويقي الفعال القادر على كسب رضا المستهلك داخل القطاع.

رابعاً: معايير اختيار القطاع السوقي المناسب

إن اختيار القطاع السوقي لا بد أن يخضع لعدة اعتبارات التي تشكل معايير مهمة في اختيار القطاع السوقي تتمثل فيما يلي:¹

أ- قدرات المؤسسة: هناك العديد من العوامل التي تمنح المؤسسة قدرة كافية لاختيار القطاع السوقي، من هذه العوامل: الإمكانيات المالية، البشرية، التسويقية، الإنتاجية.

ب - إمكانية المنافسة: قدرة المؤسسة على المنافسة من حيث امتلاكها للقدرات الإنتاجية والتسويقية والمالية و كذلك حصصها الحالية في السوق، وإمكانية توسيعها في المستقبل، كذلك قوة المنافسة الموجودة في مجال السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة وسياساتها التسويقية.

ج- حجم السوق المحتمل: عند اختيار أي قطاع سوقي فلا بد من قياس حجم السوق المحتمل لكي تتمكن المؤسسة من الدخول فيه، إذ أنه ينبغي أن يكون هذا القطاع بحجم يستوعب حجم وتنوع ما تنتجه المؤسسة، أي أنه يتميز هذا القطاع بزبائن حاليين ومحتملين يشجع الدخول فيه.

د- إمكانية تلبية حاجات هذا القطاع: وعليه ينبغي أن تمتلك المؤسسة القدرة على تلبية حاجات العملاء في هذا القطاع وإشباعها بالكم والنوع من المنتجات التي تنتجها المؤسسة، وكذا تلبية الطلب في القطاع المستهدف بشكل كامل.

¹ - نزار عبد الحميد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص101.

هـ- الفرص غير المستقلة: ويقصد بها وجود العديد من الفرص المتاحة أي بمعنى وجود طلب على منتجات أو خدمات المؤسسة ولكن هذه الفرص لم يتم استغلالها أي عدم تلبية حاجات هذا القطاع بشكل كامل، من أجل إشباعها بشكل كلي أو جزئي.

المطلب الثالث: استراتيجيات السوق المستهدف ومعايير المفاضلة بينها

يمكن تعريف الإستراتيجية بأنها المنهج الأساسي الذي تستخدمه المنشأة التجارية لتحقيق أهدافها¹؛ وتتألف الإستراتيجية من القرارات الخاصة بتقسيم السوق لتحديد الشرائح المستهدفة والمزيج التسويقي المناسب، حيث ترتبط إستراتيجية تقسيم السوق في هذا الإطار بثلاث استراتيجيات هي:

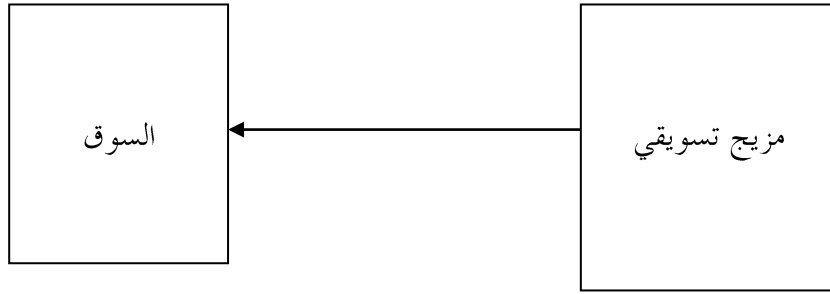
أولاً: استراتيجيات السوق المستهدف

تتنوع استراتيجيات السوق للوصول إلى الجمهور المستهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تلبية كافة احتياجاته ورغباته، ونذكر منها:

1- إستراتيجية التسويق المعمم أو الموحد

يتم من خلال هذه الإستراتيجية وضع مزيج تسويقي واحد ومتشابه يوجه لجميع القطاعات، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (4/1): إستراتيجية التسويق المعمم



المصدر: ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، ص 183.

هذه الإستراتيجية لا تتطلب أي تقسيم للسوق وتعتبر السوق بأكمله وحدة واحدة، وينعكس ذلك

على تكوين المزيج التسويقي والذي يتكون من منتج واحد لكل السوق باعتباره أنه يستوفي احتياجات مشتركة بين المستهلكين في كافة أجزاء السوق. وبذلك يعرض المنتج بسعر واحد وتتبع سياسة ترويج واحدة أو يوزع المنتج بوسائل توزيع موحدة. وبناء على ذلك فإن مثل هذه الإستراتيجية يمكن أن تتبناها المنشآت

¹ - نعيم ابراهيم الظاهر، الإدارة الإستراتيجية، جدارا للكتاب العالمي، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص22.

ذات الموارد الضخمة حتى تتمكنها من إنتاج كميات كبيرة للسوق الكلي، مما يتيح لتلك المنشآت من مزايا الإنتاج بالحجم الكبير؛ وبالرغم من مزايا هذه الإستراتيجية أن هناك ندرة في الشركات التي تستخدمها.

2 - إستراتيجية شبكة السوق (التسويق المتنوع)

تتم هذه الإستراتيجية بتقسيم الأسواق إلى شرائح مختلفة وذلك بغرض تصميم مزيج تسويقي مختلف لكل شريحة، وتقييد إدارة التسويق بما لديها من موارد، لذلك يتم تجميع الشرائح ذات الاحتياجات المتقاربة، أي تجميع الشرائح الصغيرة في شرائح أكبر (شريحتين أو ثلاثة) وبعد ذلك يتم تصميم المزيج التسويقي لتلك الشرائح، وفي هذه الإستراتيجية يتم النظر إلى السوق، ثم يقسم إلى شريحتين أو أكثر وتنتج ماركة مختلفة لكل مجموعة من الشرائح المختلفة بسعر مختلف وطرق توزيع وترويج مختلفة¹، وهذه الإستراتيجية موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (5/1): إستراتيجية التسويق المتنوع



المصدر: من إعداد الطالبة.

من محاسن هذه الإستراتيجية أنها تكون مرضية للمستهلكين لأنها تتجاوب مع رغباتهم حيث إن المنتج وتصميمه يكون حسب احتياجات الشرائح المستهدفة، وذلك ما يمكن الإدارة من رفع السعر، وقد لا يؤدي ذلك إلى انتقال الطلب إلى الماركات المنافسة لأن الماركة تستوفي رغبة المستهلك أي أن الشركة تتمكن من خلق طلب غير مرن، ومقارنة هذه الإستراتيجية مع الإستراتيجية الأولى نجد أن الشركات تتبع هذه الإستراتيجية ويمكنها ذلك من جذب المستهلكين من الشركات التي تتبع الإستراتيجية الأولى.

وعيوب هذه الإستراتيجية من ناحية الإنتاج أنها مكلفة بسبب تخصيص الآلات والمعدات، أو إعادة تشغيلها لتنتج ماركات معينة ومختلفة، أما من ناحية التسويق فهناك نفقات أكثر لاختلاف تعبئة وتغليف ونقل

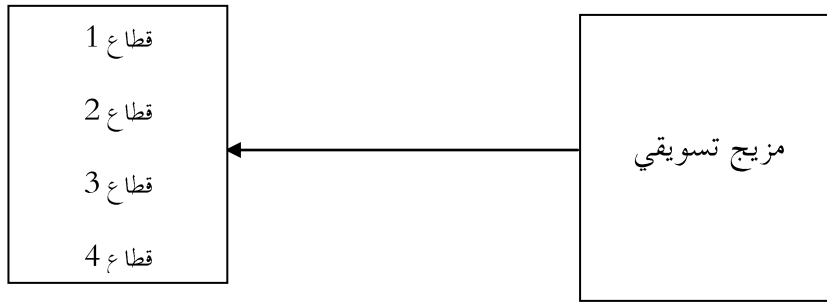
¹ - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، دار المنهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 184.

وتوزيع وترويج الماركات المختلفة، ونظرا لارتفاع تكلفة الإنتاج والتسويق تحدد الشركة أسعارا تغطي تلك التكاليف وتحقق أرباحا.¹

3 - إستراتيجية التسويق المركز

بتطبيق إستراتيجية التركيز يتم اختيار سوق واحدة (قطاع معين من المستهلكين) وتوجيه كل الجهود والنشاطات التسويقية لهذا القطاع²، والشكل التالي يوضح إستراتيجية التركيز:

الشكل رقم (6/1): إستراتيجية التسويق المركز



المصدر: ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2003 ص126،

بتصرف

بالنسبة لهذه الإستراتيجية يتم تحديد شريحة معينة ودراسة احتياجات العملاء داخل تلك الشريحة، وبذلك تتمكن إدارة التسويق من تركيز جهودها التسويقية على خدمة تلك الشريحة وتصميم المزيج التسويقي المناسب لها.

¹ - بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، زهران للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص72.

² - ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 126.

وهذه الإستراتيجية تمكن من فرض سعر عال للمنتج أو الماركة نظرا لاستيفاء احتياجات المستهلكين وينطبق ذلك على السلع الخاصة، وبذلك يكون الطلب غير مرن فتستطيع الشركة زيادة السعر من غير أن يتحول الطلب إلى السلع المنافسة، وقد تطبق هذه الإستراتيجية أيضا على إنتاج سلع باهظة الثمن مثل إنتاج السيارات كما تنطبق على الشركات أو المنشآت ذات الموارد الضعيفة أي التي لا تمكنها مواردها من أن تنتج لأكثر من شريحة.

و من محاسن هذه الإستراتيجية أنها تستوفي احتياجات المشتري مما يمكن الشركة من فرض أسعار عالية فتحقق الأهداف المرجوة، أما عيوبها فيتمثل في احتمالية تغير أذواق المستهلكين مما يتطلب أن تغير المنشأة من استثماراتها بما يقابل الأذواق والاحتياجات الجديدة.¹

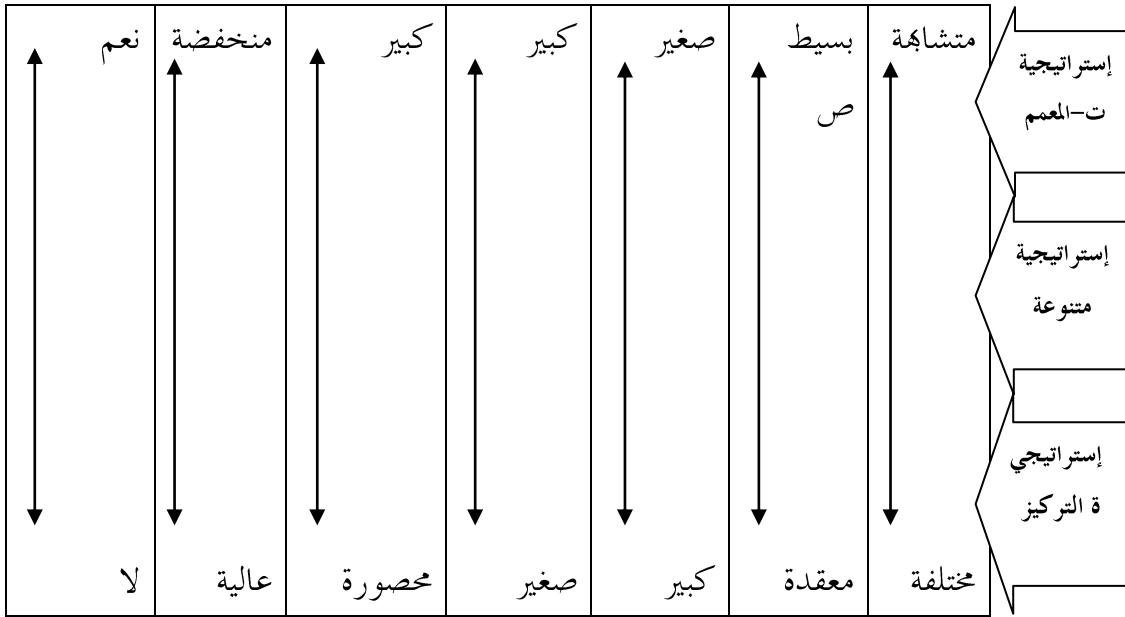
ثانيا: معايير اختيار الإستراتيجية المناسبة

إن اختيار أي من الإستراتيجيات الثلاث لا يتم بشكل عشوائي بل إن هناك عد من العوامل التي تأخذ بعين الاعتبار والموضحة في الشكل التالي:

الشكل (1-7): العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف.

اقتصاديات الحجم الإنتاجية والتسويق	شدة المنافسة	موارد وإمكانات المؤسسة	الحصة السوقية للمؤسسة	الخدمة/ السلعة		حاجات و رغبات المستهلك
				الهيكل	الحجم	

¹- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص185، 184.



المصدر: ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان-

الأردن، ص185.

حسب الشكل الموضح أعلاه نرى بأن هناك عدة عوامل من شأنها أن تحدد الإستراتيجية المناسبة للمؤسسة، ولهذا قبل أن تتخذ المؤسسة أي قرار بشأن الإستراتيجية التي سوف تنتهجها لاستهداف السوق وفق عدد من العوامل التي تؤثر وبشكل كبير عليها، فمنها حاجات ورغبات المستهلك ودراسات تتعلق بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة وكذا حصتها السوقية، إمكاناتها، وشدة المنافسة في السوق واقتصاديات الحجم، وفق هذه العوامل تتخذ المؤسسة ثلاث استراتيجيات: إستراتيجية التسويق المعمم، إستراتيجية متنوعة وإستراتيجية التركيز.¹

المطلب الرابع: التخطيط للصورة المرغوبة(التموقع)

بعد تحديد السوق الذي سيتم استهدافه من طرف المؤسسة، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها تجاهه، يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها.

أولاً: تعريف التموقع

1 - يعرف (Harriso) مكانة السلعة بأنها: مجموعة الخصائص التي يراها المستهلك في السلعة من حيث النوعية، ونوعية الأشخاص الذين يستهلكونها، ونقاط القوة والضعف فيها، وغير ذلك من الخصائص غير

¹ - ردينة عثمان يوسف، جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 185.

العادية التي تتسم بها، إضافة إلى سعرها والقيم التي تعبر عنها، ذلك فإن مكانة السلعة تتصل بالصورة التي يفهمها المستهلك عنها، إذ لا بد من إيجاد صورة متميزة للسلعة أو الخدمة عن السلع والخدمات الأخرى المماثلة في السوق.¹

- 2 - التموقع عبارة عن جميع الأوصاف البارزة والتميزة التي تسعى المؤسسة إلى إرفاقها بأحد العناصر (منتج، علامة أو بنقسها كشخصية قائمة بذاتها)، وهذا بهدف التميز عن المنافسة واستمالة جمهور معين.
- 3 - وحسب (Capferer): يقصد بالتموقع، إبراز مجموعة من الخصائص التي تسمح بتمييز المؤسسة عن المنافسة وتكون في نفس الوقت مشجعة للجمهور.²

ثانياً: أهمية وخصائص التموقع الجيد

إنّ الأهمية الكبرى للتموقع تكمن في قدرته على إدماج العرض (المنافسة) والطلب (السوق المستهدف) في التفكير الاستراتيجي نفسه، مما يسهل من اتخاذ القرار التسويقي، حيث أن التموقع هو الدعامة الأساسية لصورة المؤسسة أو صورة إحدى علاماتها أو منتجاتها، بحيث أنه يسمح لها بالتميز عن المنافسة في أذهان جماهيرها المختلفة، وهو يستمد أهميته من كونه يمثل مركز الإستراتيجية وموجها لكل المزيج التسويقي. بما فيه الإستراتيجية الاتصالية، بحيث أنه يعتبر موجها لها ويضمن الاستمرارية والتجانس و التموقع يكون:³

- 1 - موضوعياً: أي أنه يعكس حقيقة المؤسسة (حجمها، رقم أعمالها، نشاطها... الخ)
- 2 - رمزياً: كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات الكبيرة عامة، وهو يستند إلى ثقافتها.
- 3 - مصداقية: بمعنى أن يتوافق مع طريقة العمل الحقيقية للمؤسسة.
- 4 - جذاباً: أي أن يتماشى مع متطلبات الجماهير المستهدفة.
- 5 - يكون مميزاً: يجب على التموقع أن يسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسة.
- 6 - الإستمرارية في الزمن: بمعنى صعوبة تقليده من طرف المنافسة.

ثالثاً: أبعاد التموقع

يتضمن التموقع عادة عنصرين متكاملين فيما بينهما، وهما:⁴

¹ - محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والطباعة، ط2، عمان- الأردن، 2009، صص156،155.

² - بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص39.

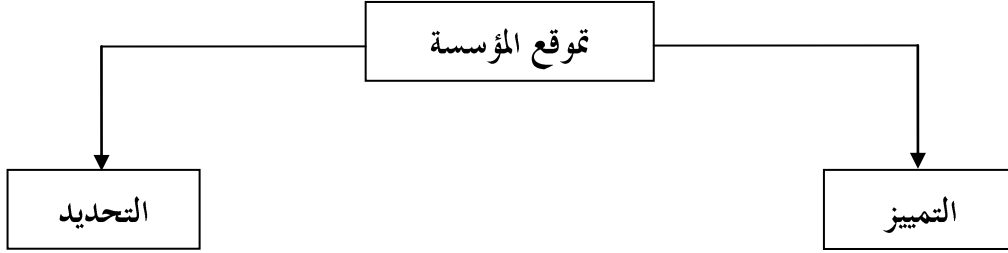
³ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان-الأردن، 2008، ص254.

⁴ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص255.

1-التحديد: أول عنصر للتموقع، يقتضي من المؤسسة العمل على اختيار نوع المؤسسات الذي ترغب في الانتماء إليه في ذهن الجمهور.

2- التمييز: العنصر الثاني يتمثل في التمييز، وهو يقتضي طرح السؤال: ما هي الخصائص المميزة التي ترغب المؤسسة في أن تنسب إليها من طرف الجمهور؟.

شكل رقم(1-8): أبعاد التموقع



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان-الأردن، 2008، ص255.

من الشكل أعلاه يظهر أبعاد التموقع التي تتمثل في التمييز في أذهان العملاء عن المنافسين، وكذا التحديد الذي من خلاله تستطيع المؤسسة رسم انتمائها لمجموعة معينة من المستهلكين في أذهان عملائها.

رابعاً: خطوات التموقع الفعال

حتى تستطيع الجهة المسوقة ترسيخ الصورة التي ترغب بها بشأن السلع التي تسوقها فإن عليها أن تضع خطة متكاملة لتحقيق ذلك الغرض وتتضمن انجاز الخطوات التالية:¹

- 1 -تحديد الأقسام المختلفة للسوق وتحديد القسم المناسب؛
- 2 -فهم توقعات العميل المستهدف والاعتبارات المهمة لديه؛
- 3 -تطوير سلع تتوافق مع تلك الحاجات والتوقعات الخاصة بالمستهلكين؛
- 4 -تقييم السلع والخدمات المنافسة في السوق؛
- 5 -اختيار صورة تميز سلعة أو خدمة المؤسسة عما يقدمه المنافسون؛
- 6 -إيصال الرسالة المطلوبة حول السلعة أو الخدمة للسوق المستهدف.

المبحث الثالث: الحصة السوقية للمؤسسة.

تعتبر الحصة السوقية في كثير من الأحيان كمؤشر رئيسي لوظيفة التسويق في المؤسسة حيث تجدر الإشارة على أن الكثير من المؤسسات غير قادرة على تحديد حصة السوق التي تحتلها، ويرجع ذلك سواء لنقص القدرات الاستثمارية، أو بسبب هيكلية وتركيب السوق الذي تعمل فيه، وليس لديها سوى فكرة مبهمة عن حجم السوق الذي تعمل فيه، ولذلك فإن عملية إعداد الأهداف والميزانيات لكثير من الشركات تتم على أساس النسبة المئوية في المبيعات وليس على قاعدة الحصة السوقية، التي تتطلب نظرة أكثر شمولية عن السوق.

المطلب الأول: تعريف و خطوات تحديد الحصة السوقية.

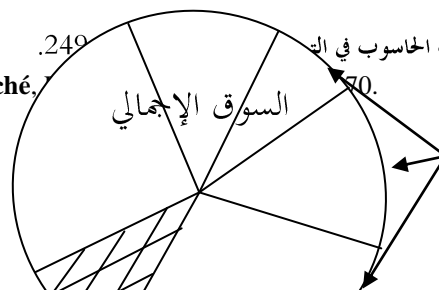
أولاً: تعريف الحصة السوقية

تعددت تعاريف الحصة السوقية لكن جميعها تصب في نفس المفهوم نذكر منها:

- 1 - تعرف الحصة السوقية للمؤسسة بأنها النسبة المئوية لمبيعات المنشأة إلى مجموع مبيعات السوق.¹
 - 2 - تشمل حصة السوق النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية) مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين؛ تقدر حصص الأسواق بالكميات على أساس وحدة الحجم (التسجيل والترقيم بالنسبة للسيارات، الكمية بالأطنان بالنسبة للسلع الاستهلاكية...) هذه الحصص لا تأخذ بعين الاعتبار تغيرات السعر، وذلك بعكس حصص السوق النوعية والمحتسبة على أساس أرقام المبيعات (الكميات * سعر البيع).
 - 3 - شدة أو مقدار مبيعات مؤسسة من منتج معين وترتيب المنتج بين المنتجات البديلة، أو هو مدى استهلاك هذا المنتج ودرجة استهلاكه بين المنتجات البديلة.²
- من التعاريف السابقة نستنتج أن الحصة السوقية هي:

تعبير عددي يوضح مبيعات مؤسسة من منتج معين بالنسبة لمبيعات الرائد، المنافسين المباشرين أو الصناعة ككل في فترة زمنية معينة والشكل التالي يوضح الحصة السوقية للمؤسسة، والشكل التالي:

الشكل رقم (1-9): الحصة السوقية للمؤسسة



¹ - زكريا أحمد عزام، نضال محمود الرمحى، تطبيقات الحاسوب في الت...
² - Count Daniel, les étude de marché.

حصص المنافسين

الحصة السوقية للمؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبة.

من الشكل الموضح أعلاه نرى بأن الحصة السوقية للمؤسسة هي جزء من المبيعات الإجمالية للسوق، فكل مؤسسة من المؤسسات المشكلة للسوق لديها نسبة معينة من المبيعات، تكون هذه النسب متفاوتة نظراً لقدرات المؤسسة.

ثانياً: خطوات تحديد الحصة السوقية

لتحديد الحصة السوقية للمؤسسة تحديداً دقيقاً، يجب تطبيق الخطوات التالية:¹

- 1- تحديد السوق (المنطقة الجغرافية) موضع الدراسة: طبعاً أن الهدف الأساسي من ذلك هو تحديد مبيعات المنظمة سواءً كانت مقدرة (بعدد الوحدات أو بالمبالغ أو ن طريق التنبؤ) في منطقة معينة، لاسيما إذا كان الحديث عن منظمات تمارس أنشطتها على المستوى الدولي، بالإضافة إلى أن تحديد النطاق الجغرافي يسمح لنا بشكل أو بآخر من حصر عدد المنافسين العاملين في ذلك القطاع أيضاً.
- 2- تحديد المنتجات (من سلع و خدمات موضع الدراسة)، إذ قد يشمل حساب الحصة السوقية للمنظمة ككل.
- 3- تحديد المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق: يتوقف ما تحصل عليه المنظمة من حصة سوقية على قوتها النسبية بالمقارنة مع المنافسين، وبصفة عامة فإن نقاط ضعف المنافسين تمثل فرصة للمنظمة، كما أن التهديدات التي تواجه المنظمة هو نتيجة نقاط قوة المنافسين، إذا على المنظمة أن تجمع معلومات كافية ودقيقة تمكنها من معرفة مدى توافر محددات النجاح داخل المنظمات المنافسة الحالية كانت أو المحتمل دخولها إلى السوق.²

¹ - ثامر ياسر البكري، إستراتيجية التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 59 - 63.

² - بلال خلف السكارنه، مرجع سبق ذكره، ص 151.

4 - جمع المعلومات المتعلقة بالمنافسين : سواء عن طريق التقارير المالية المنشورة، المجالات المتخصصة، أو عن طريق المواقع الإلكترونية المتخصصة.¹

5 - حساب الحصة السوقية: هنالك العديد من الطرق المستخدمة لتقدير الحصة السوقية للشركات مقارنةً بالمنافسين²، سنتطرق إليها بالتفصيل في المطلب الثالث من هذا الفصل.

المطلب الثاني: التنبؤ بالمبيعات والحصة السوقية

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم التنبؤ بالمبيعات بالإضافة إلى أهم الطرق المنتهجة في عملية التنبؤ بمبيعات المؤسسة في سوق معينة أو في منطقة جغرافية محددة.

أولاً: مفهوم التنبؤ بالمبيعات

يعطينا هذا التنبؤ توقعات لكمية المبيعات لساعة معينة، في ظل خطة تسويقية معينة، يطلق عليه نصيب الشركة من السوق الكلي، والطلب على المبيعات ليس رقماً معيناً ولكن هو دالة لـ مجموعة المحددات مثل طلب السوق ومجموع المؤثرات الأخرى في نصيب الشركة في السوق، ومن الطبيعي أن ينبع نصيب المؤسسة من الجهود التسويقية التي تبذلها.

أما عن إمكانيات المبيعات فهي النسبة من السوق المحتمل تستطيع الشركة أن تصل إليه، وقد لا تستطيع الشركة أن تصل إلى 100% من المبيعات المحتملة، إذ قد يكون هناك من الأسباب ما تحد من إمكانية هذه النسبة، وبالتالي عندما تقوم الشركة بالتنبؤ بالمبيعات يجب أن تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية³، حيث ترجع عملية المفاضلة بين طرق التنبؤ بالمبيعات إلى عوامل عديدة نذكر منها:⁴

- 1 - نوع التنبؤ المرغوب فيه.
- 2 - مدى سهولة وفهم طريقة التنبؤ والقدرة على تطبيقها.
- 3 - درجة الدقة المطلوبة في التنبؤ.
- 4 - الوقت المتاح للقيام بعملية التنبؤ.
- 5 - الميزانية التقديرية المعتمدة لإجراء الدراسة.
- 6 - مدى توفر البرامج الإحصائية المطلوبة للقيام بعملية التنبؤ.

¹ - زكريا أحمد عزام، نضال محمود الرمحي، تطبيقات الحاسوب في التسويق، دار المسيرة للنشر وتوزيع، ط1، 2012 عمان- الأردن، ص172.

² - زكريا أحمد عزام، نضال محمود الرمحي، نفس المرجع السابق، ص249.

³ - علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عودة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي، ط1، 2009، عمان، الأردن، ص93.

⁴ - زكريا أحمد عزام، نضال محمود الرمحي، نفس المرجع السابق، ص190.

ثانيا: طرق التنبؤ بالمبيعات

يمكن القول أنه لا توجد طريقة واحدة مثلى للتنبؤ بالمبيعات، حيث أن لكل طريقة خصائصها ومزاياها وهذه الطرق هي:¹

1 -مدخل الرأي الشخصي: يعتمد على آراء الخبراء و بمعلومات كافية، سواء كانوا من داخل الشركة أو من خارجها، ويتميز هذا المدخل بالسرعة في جمع الإحصاءات والبيانات، كما أنها طريقة اقتصادية وتعطي فرصة لاختلاف وجهات النظر، ومن مساوئها اعتمادها على الرأي الشخصي وهو أقل دقة من الحقائق الثابتة، كما يعاب عليها أن المسؤولية غير محددة ولا تخرج عن مجرد احتمالات لا يمكن الاعتماد عليها في تقسيم الإحصاءات والأرقام على أساس المناطق (جماعات المستهلكين، أنواع السلع).

وطالما أن التنبؤ هو توقع لما سيفعله المستهلك، لذلك يبدو أن آراء المستهلكين المحتملين تشكل معلومات يمكن الاعتماد عليها فقط إذا كان سوق المستهلك النهائي محددًا ونفقة الوصول إليه محددة، وهناك بعض القيود في الاعتماد على هذا المدخل وهو كيفية تحديد المستهلك الذي لديه النية الصادقة للشراء وكيف يكشف عن هذا الاتجاه، ويمكن أن يكون هذا المدخل مفيدا في حالة السلع الصناعية والمنتجات الاستهلاكية المعمرة والمشتريات التي يمكن عمل تخطيط مسبق لها، والحالات التي لا تفيد فيها حالة الإحصاءات عن الفترات السابقة.

2 -المدخل الرياضي: تستخدم بعض الشركات المعادلات الرياضية، تعتمد طريقة السلاسل الزمنية على التحليل الإحصائي لأرقام المبيعات للفترات السابقة لتحديد هيكل النمو في الأجل البعيد، والتعرف على التقلبات الدورية والانحرافات الفصلية والحركات غير المنتظمة وتقدير آثارها المستقبلية، حيث يقوم هذا المدخل على أساس أن الأرقام و الإحصاءات السابقة هي تعبير عن العلاقات السببية، وتفيد هذه الطريقة الشركات التي تنتج مجموعة كبيرة من خطوط المنتجات وبالتالي تحتاج إلى تنبؤات عن كل نوع من تلك الأنواع.

3 -مدخل اختبار السوق: يفضل استخدام هذا المدخل عندما يكون مدخل رأي المستهلكين أو الخبراء محدودا بسبب التكلفة أو الإمكانيات وقد يكون مفيدا في حالة السلع المستقرة وفي نفس الوقت نغير من طريقة التوزيع.

والأساس في هذا المدخل أن نقدم السلعة ونختبر استقبال الناس لها في أسواق مختارة شرط أن تمثل هذه المناطق البيعية السوق تمثيلا سليما من حيث دخل المستهلكين، طريقة التوزيع، المنافسة، طرق الإعلان، ولكن إذا

¹- علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عودة، مرجع سبق ذكره، ص93.

أخطأنا في اختار المنطقة، قد تكون النتائج المعممة على السوق الكلي في غاية الخطورة، وعندما نرغب في الوصول إلى تنبؤ سريع عن تجاوب المستهلك مع السلعة سيكون هذا المدخل نموذجيا.

المطلب الثالث: طرق حساب الحصة السوقية

عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات ويدخل منافسون جدد إلى السوق، يجب على المؤسسات القائمة أن تراقب بعناية نسبة ما تحصل عليه من السوق، حتى تتمكن من البقاء والاستمرار، وذلك لأن مجموع مبيعات هذا المشروع أوقد تعبر بشكل أو بآخر على حصتها من السوق، هناك طرق عديدة لحساب الحصة السوقية من أهمها:

أولا: الحصة السوقية الإجمالية

هذه الطريقة مشهورة لدى الشركات والمؤسسات العملاقة وذات الاستقرار النسبي في المبيعات داخل السوق المدروس لكن تعتبر نتائجها تقريبية إلى حد بعيد ولا يمكن ضبطها بدقة لأن المبيعات كبيرة والمستهلكين كثر وهي عبارة عن نسبة مبيعات التي تحققها المنظمة إلى إجمالي المبيعات التي يحققها المنافسون في السوق المستهدف خلال نفس الفترة.

$$\text{الحصة السوقية الإجمالية} = \left(\text{مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة} / \text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة} \right) \times 100\%$$

هنالك بعض العوامل التي تؤثر في دقة نتائج حساب الحصة السوقية للشركات بالطريقة السابقة والمتعلقة بتقدير رقم المبيعات للشركة أو المنافسين.¹

ثانيا: طريقة الحصة السوقية مقدره بالوحدات

هذه الطريقة بدورها كذلك تستخدم في حساب الحصة السوقية لبعض المؤسسات وهي عبارة عن عدد الوحدات التي تنتجها أو تقدمها الشركة (سلعة أو خدمة) إلى إجمالي عدد الوحدات التي يحققها المنافسون في السوق المستهدف خلال نفس الفترة.²

$$\text{الحصة السوقية مقدره بالوحدات} = \left(\text{عدد الوحدات التي تنتجها المنظمة} / \text{إجمالي الوحدات المنتجة خلال نفس الفترة} \right) \times 100\%$$

¹ - محمد عواد الزبادات، محمد عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، 2012، عمان - الأردن ص 73، بتصرف.

² - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص191.

تعتمد العديد من الشركات هذه الطريقة عند رغبتها في الاستفادة من عدد الوحدات التي تباعها لإثبات مدى كفاءة ونجاح هذا المنشأ للعملاء، ولعل أفضل مثال على ذلك ما قامت به شركة (Samsung) عند طرح أحد منتجاتها (أجهزة تكييف) مع التركيز أنها أحد أكثر أجهزة التكييف مبيعاً في العالم، وهنا لا نعني بالضرورة الأكثر ربحية مقارنة بالمنافسين.

ثالثاً: الحصة السوقية النسبية

هذه الطريقة تكون نتائجها عبارة عن نسبة مئوية تجدها المؤسسة بعد تحويل كل الأرقام المتعلقة بمبيعاتها وإجمالي مبيعات السوق إلى نسبة مئوية وهي عبارة عن نسبة المبيعات التي تحققها المنظمة إلى إجمالي مبيعات (الأربع أو الثماني..). شركات ذات الحصة السوقية الأعلى التي يتم تحققها في السوق المستهدف خلال نفس الفترة.

$$\text{الحصة السوقية النسبية} = \text{مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة} / \text{مبيعات أعلى (أربع أو ثماني شركات في الصناعة في الفترة)} \times 100\%$$

ما يميز هذه الطريقة عن سابقتها هو أنها أكثر مصداقية في عكس ما تحققه الشركة من ربحية مقارنة بالمنافسين ولعل ذلك يعود لفرضية أن الشركات التي تشغل الحصة الأكبر على مستوى رقم المبيعات في سوق ما، تملك قدرة أكبر على التأثير في الأسعار وتدفق السلع في السوق المستهدف.¹

الجدير بالذكر أن هنالك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها عند تحديد الحصة السوقية لمنظمات الأعمال، إذ يمكن الاعتماد على حجم المخزون أو الطاقة الإنتاجية في تحديد الحصة السوقية، ولعل هذه الطريقة تستخدم كثيراً في حالة الشركات التي تعمل على نطاق الدولي مثل شركات النفط.

¹ - محمد عواد الزبادات، محمد عبد الله العوامره، مرجع سبق ذكره، ص 75، 77.

خلاصة

من خلال الدراسة لمختلف المتغيرات المحيطة بموضوع السوق والحصة السوقية نستخلص النقاط التالية:

1 يمثل السوق مجموعة من الأفراد أو المنظمات لديهم حاجات ورغبات مطلوب إشباعها، ولديهم رغبة في الإنفاق، وعليه فلغرض إقامة السوق من الضروري توفر: الحاجة، المقدرة الشرائية الكافية، الرغبة في الإنفاق و توفر السلطة للإنفاق.

2 يمكن تقسيم السوق إلى نوعين أساسيين أسواق المستهلكين أو المشتريين الذين يكون هدفهم إشباع حاجاتهم دون أن يكون هدفهم الربح، والنوع الثاني هو الأسواق الصناعية وهم مجموعة من المشتريين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل إعادة بيعها أو استخدامها في إنتاج سلع أخرى.

3 تتوقف درجة جاذبية السوق على خمسة عوامل تتمثل في: تهديدات الداخلين الجدد، قوة مساومة المجهزين، قوة مساومة المشتريين، تهديدات المنتجات أو الخدمات البديلة، وجود منافس قوي ضمن المشاركين في المنافسة و تعرف هذه العوامل أو القوى الخمسة بنموذج مايكل بورتر.

4 إن من مهام أي مؤسسة قيامها بتحديد أسواقها التي تمثل المجال أو النطاق الذي ترغب في ممارسة أنشطتها التسويقية فيه، فيفترض بالمؤسسة أن تدرس هذه الأسواق المستهدفة دراسة صحيحة ودقيقة لرصد نقاط التباين والاختلاف التي يجب أن تأخذها بعين الاعتبار في وضع استراتيجيتها التسويقية، التي يجب أن تتوافق مع المؤشرات التي يتصف بها كل سوق، حيث تنقسم دراسات السوق إلى نوعين أساسيين هما: دراسات السوق الكمية، وأخرى نوعية و عدد البيانات التي يمكن للمؤسسة الحصول عليها بواسطة دراسة والتي تكون لها فعالية كبيرة في دعم اتخاذ قرارات المؤسسة في كل الميادين منها: بيانات حول عرض المنتج، بيانات حول محيط المنتج، بيانات حول المنافسين، بيانات حول العملاء، بيانات المبيعات، حيث يمكن للمؤسسة استخدام هذه البيانات في التقسيم الفعال للسوق مما يساعد في الاستهداف الأمثل للقطاع السوقي المناسب.

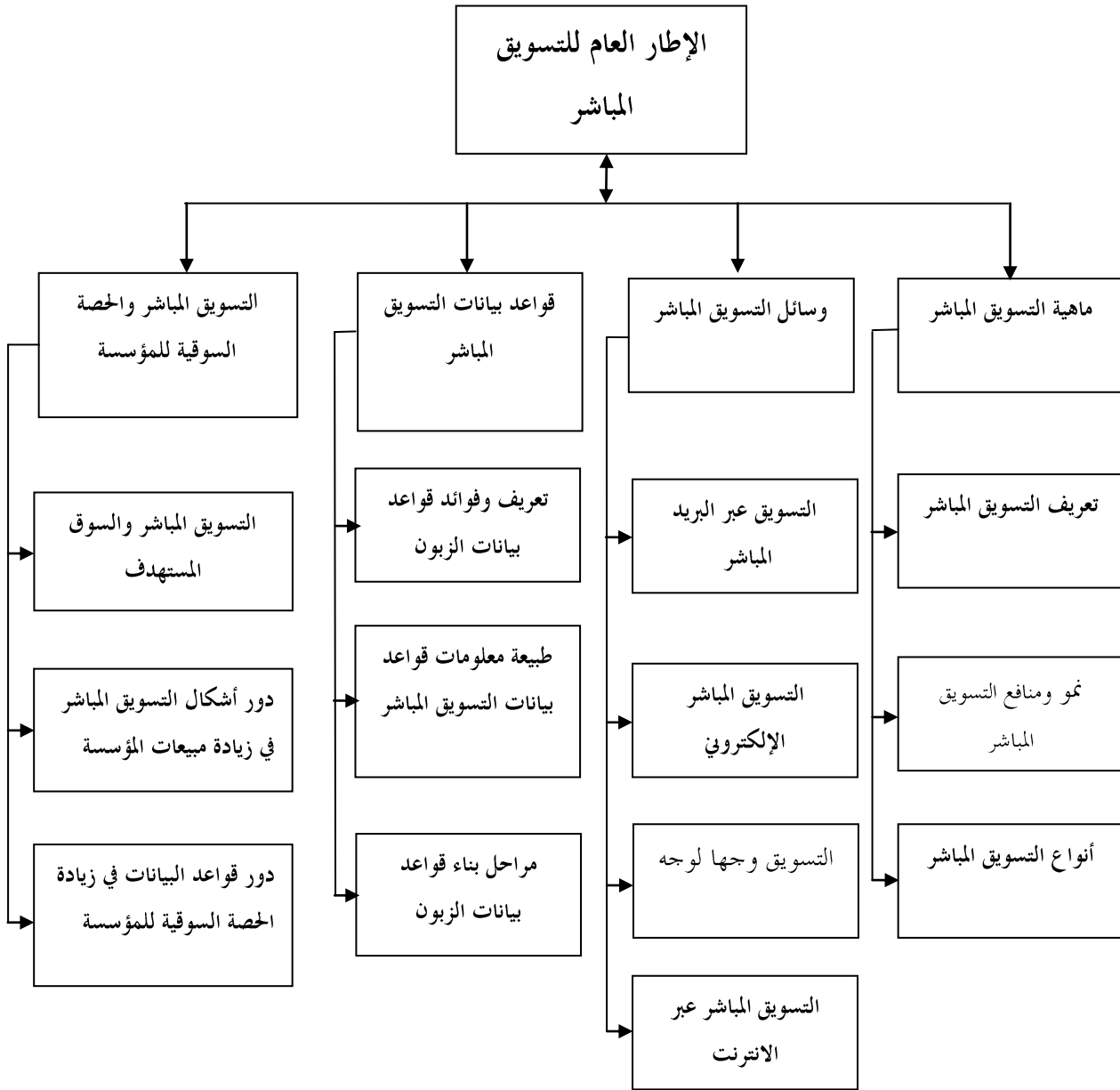
5 تعبر الحصة السوقية للمؤسسة عن النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة إلى مبيعات السوق أو للمنافسين المباشرين سواء كانت بالكمية أو النوعية في فترة زمنية معينة، حيث يعد التنبؤ بالمبيعات أو خطوة تقوم بها المؤسسة إذا لم تكن لديها نظرة واضحة عن مبيعاتها أو مبيعات السوق، وتتعدد طرق حساب الحصة السوقية منها الحصة السوقية الإجمالية، طريقة الحصة السوقية مقدرة بالوحدات والحصة السوقية النسبية.

تمهيد

إن التسويق المباشر هو أحد ثمار أنماط الحياة الجديدة في التعامل التسويقي، بعد أن وجد رجال التسويق والمبيعات أن الاعتماد على أساليب الاتصال التسويقي التقليدية مع العملاء غير قادر على التأثير بالشكل الفعال على العملاء الحاليين كانوا أو المرتقبين، حيث يعجز عن رصد ومتابعة تقلبات واحتياجات العملاء.

لقد أسهمت ثورة تقنية المعلومات في إحداث تغيرات عميقة في استخدام وسائل الاتصال الجماهيري فأصبحت أداة جوهرية للتأثير على أفراد الجمهور المستهدف مما سمح لرجال التسويق بفرصة للتواصل والحوار المباشر مع العميل وتبادل المعلومات معه بصفة مباشرة لتوليد استجابة فورية. وسنقوم بعرض ما سنتطرق إليه في هذا الفصل في الشكل الموالي:

الشكل (2-1): مخطط الفصل الثاني



المصدر: إعداد الطالبة

من المخطط السابق يتضح مضمون الفصل الثاني من الدراسة والذي يتضمن أربعة مباحث، المبحث الأول بعنوان ماهية التسويق المباشر تطرقنا فيه لتعريف التسويق المباشر والعوامل التي ساهمت في نموه ومنافعه المحققة بالإضافة إلى أنواعه، في المبحث الثاني تناولنا فيه أشكال التسويق المباشر وعرجنا من خلاله إلى وسائله سواء كانت تقليدية أو حديثة ، أما المبحث الثالث فقد تضمن قواعد بيانات التسويق المباشر تناولنا فيها تعريفها وفوائدها وأيضاً طبيعة معلومات قواعد بيانات الزبون بالإضافة إلى مراحل بنائها، أما في المبحث الرابع فقد تطرقنا إلى العلاقة بين التسويق المباشر والحصة السوقية للمؤسسة.

المبحث الأول: ماهية التسويق المباشر

ظهرت فكرة التسويق المباشر تاريخياً سنة 1917 في أمريكا عندما أسست جمعية البريد والإعلان المباشر وسميت في عام 1961 بجمعية التسويق المباشر والتي كان من أبرز أهدافها، تحقيق الطلب المباشر من خلال التفاعل المباشر مع المستهلك وإعطائه المعلومات من خلال فتح قنوات اتصال جديدة بالإضافة إلى تحقيق علاقة طيبة ومريحة مع الزبون والمحافظة عليه تعد هي المكسب الحقيقي عبر الأجل الطويل.

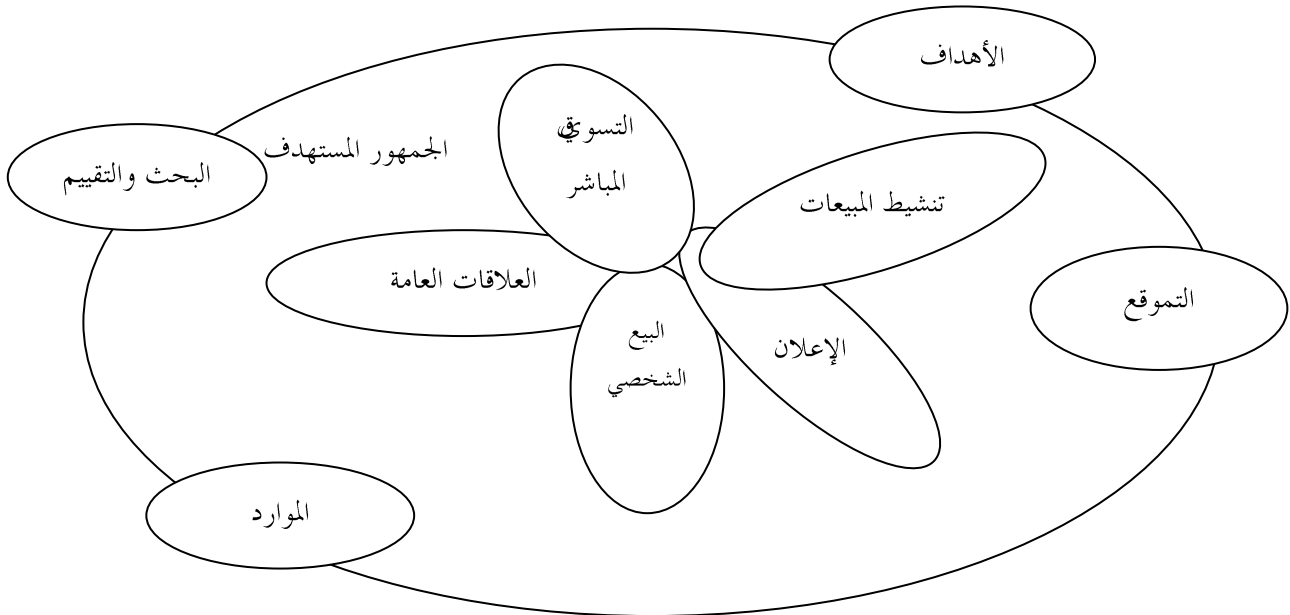
المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر

تعددت التعاريف واختلفت المفاهيم التي تعالج مفهوم التسويق المباشر وتضاربت فيما يخص كونه أداة من أدوات الإتصال التسويقي، لذا سنسعى في هذا المبحث إلى توضيح الغرض الاتصالي والتفاعلي الذي جاء التسويق المباشر لتحقيقه، ونتطرق أيضاً لأهم تعاريفه.

أولاً: التسويق المباشر أداة من أدوات الاتصال التسويقي

يمثل التسويق المباشر جزءاً لا يجزأ من آليات الاتصال التسويقي في المؤسسة والتي تمكنها من التفاعل مع الجمهور وإيصال رسائل المؤسسة إلى الفئات المحددة سلفاً من أجل التأثير عليها بالشكل المطلوب وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): عناصر مزيج الاتصال التسويقي



المصدر: إعداد الطالبة

من الشكل السابق يتضح لنا أن التسويق المباشر جزء لا يتجزأ من عناصر المزيج التسويقي، التي من خلالها تسعى المؤسسة إلى تحقيق التواصل مع الجمهور لتوليد استجابة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، من

خلال التأثير على عادات و سلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهم بهم ك عملاء حاليين أو محتملين، ولتحقيق ذلك تعتمد عدة طرق في الاتصال التسويقي تتمثل في: العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، وكذا الدعاية والنشر والتسويق المباشر وهذه الطرق تتفاعل فيما بينها وتستهدف الجمهور، فرجل التسويق يستخدم الآليات السابقة في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالمؤسسة و منتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة؛ فمهمة الاتصال التسويقي هي إخبار و إقناع و تذكير الأفراد حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات من سلع وخدمات المؤسسة، وتحقيق الاستجابة المطلوبة من قبل الجمهور يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداء من معرفة بالمنتج و انتهاء بعملية القيام بشرائها.¹

ثانيا: تعريف التسويق المباشر

تعددت التعاريف التي جاءت لتوضح مفهوم التسويق المباشر، وسنركز في هذا المطلب على أهمها:

- 1 **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:** عرفته على أنه نظام تفاعلي للتسويق يستعمل إحدى أو جميع وسائل الاتصال، من أجل الحصول على استجابة محددة، والعمل على متابعتها للوصول إلى عقد صفقة شراء.²
- 2 **تعريف (Philip Kotler):** عرفه بأنه: تسويق تفاعلي، يستعمل إحدى أو كل وسائل الاتصال، من أجل الحصول على استجابة أو عقد صفقة.³
- 3 **تعريف بيتر بينيت (Peter Bennett):** قام بتعريف التسويق المباشر بأنه مجموعة الأنشطة التي يقوم بها البائع مع المشتري، ويتم ذلك من خلال الجهود المباشرة للجمهور المستهدف باستخدام واحدة من بعض الوسائل (البيع المباشر، البريد المباشر، التسويق عبر الهاتف، الإعلان القائم على التصرف المباشر، البيع بواسطة الكتالوجات... الخ) التي يمكن من خلالها استثارة استجابة العملاء الحاليين والمرتقبين.⁴
- 4 **تعريف (Marc –Lionel Gatto):** عرفه بأنه: تقنية للاتصال، الإعلام، أو البيع عن بعد، بأسلوب تفاعلي وكمي، وهو يسمح بالبحث عن زبائن جدد والحفاظ عليهم لفترة طويلة، عن طريق تكوين علاقات تجارية شخصية، بالاعتماد على مجموع المعلومات المخزنة داخل قاعدة بيانات المؤسسة.⁵

¹ - بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، الوراق للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2006، ص30.

²-Kotler ph, Armstrong **principle of marketing**, 12th ed, prentice- Hall, Gary 2007, p563.

³-Kotler.philip, **marketing management**, Op cit, p683.

⁴-محمد العظيم ابو النجا، الإتصالات التسويقية (آليات الإعلان و الترويج المعاصرة)، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، مصر، 2011، ص526.

⁵-Marc Lionel Gatto,**Marketing Direct à la portée de tous**, François, 3^{ème} édition, Paris, 2000, P 9.

5 - وعرفها آخرون بأنها : اتصالات مباشرة مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية وباستعمال وسائل الاتصال المتمثلة في: الهاتف، البريد، الفاكس، البريد الإلكتروني ووسائل اتصال مباشرة أخرى بزبائن محددين.¹

6 - وعرفه البعض على أنه:

توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف في ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس الاستجابة المحققة.²

من خلال التعاريف السابقة نستنتج تعريف شامل للتسويق المباشر:

هو عملية اتصال مباشرة مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية، وذلك للحصول على استجابة فورية، وعلاقات مثمرة ودائمة مع الزبون.

وللتسويق المباشر بضعة تسميات أخرى لعل أبرزها ما يأتي:³

• التسويق بالعلاقات المباشرة (**direct relationship marketing**): لأنه يؤكد على أن تقوم علاقة وثيقة وبعيدة المدى بين المنتج و الزبون.

• التسويق بالاستجابة المباشرة (**direct response marketing**): لأنه يفترض أن يستجيب المنتج فوراً لتلبية طلبات الزبون.

• التسويق بالأمر المباشر (**direct order marketing**): لأنه يشترط أن يستلم المنتج أو البائع أمر (طلب) الشراء مباشرة من الزبون.

المطلب الثاني: نمو و منافع التسويق المباشر

أولاً: نمو التسويق المباشر

نمى التسويق المباشر كمنشآت ترويجية في الآونة الأخيرة شأنه شأن بقية عناصر المزيح الترويجي الأخرى، وهناك عدد من العوامل التي ساعدت في زيادة جاذبيته كوسيلة ترويجية نذكر منها:

1 - التجزئة للسوق ووسيلة الاتصال : التوجه الحالي في عمل المنظمات هو نحو التجزئة الدقيقة للسوق واستخدام ما يقابل ذلك من وسائل للاتصال والترويج للوصول والبحث عن الحاجات الدقيقة للمستهلك، إذ

¹ - حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي) دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2009، ص166.

² - Jobber, David, **principle and practice of marketing**, 2nded, Mc Graw Hill, 1998, p383.

³ - حمزة الشمري، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 82، العراق، 2010، ص ص4،5.

يعد بالإمكان استخدام وتطبيق مفهوم التسويق الشامل في التعامل لمنظمات الأعمال، وبالتالي أصبح التسويق المباشر هو الوسيلة الأفضل في التعامل.¹

2 -التقدم التكنولوجي: إن التطور التكنولوجي والتقني المتسارع في الوسائل الإلكترونية والحواسب الآلية يعد من أكثر العوامل المؤثرة على طبيعة الأعمال التجارية² وساهم إلى حد كبير في تسهيل عمليات التسوق على المستهلكين، ومن ناحية أخرى ساهم إلى حد كبير في وصول المسوقين إلى الأسواق المستهدفة المرغوبة³.

3 -التوجه نحو العميل: إن التوجه العالمي لدى المنشآت التجارية نحو خدمة العميل فالمؤسسات الآن تسعى إلى أن تكون قريبة من العميل لفهمه وتلبية احتياجاته وضمان استمرارية العلاقة معه بعد الشراء⁴.

4 -التغيرات الهيكلية في بعض الجوانب الاجتماعية والسوقية: ساهمت العديد من العوامل الاجتماعية والسوقية مثل انخفاض أوقات الفراغ المتاحة لكثير من أفراد المجتمع ونزول المرأة لميدان العمل وكذلك النمو الواضح في ازدواجية دخل الأسرة وتوافر الكثير من آليات الترقية داخل المنازل في تقليل المساحات الزمنية للتسوق من ناحية، ومن ثم زيادة جاذبية عمليات الشراء المباشر من ناحية أخرى⁵.

5 -ظهور الشركات المتخصصة في التسويق المباشر: فتحت الشركات المتخصصة في تنمية وتطوير قوائم العملاء المرتقين العديد من الفرص الجديدة لمعظم المسوقين، كما يجب إلى استمرار تلك النوعية من الشركات في التوسع، وكذلك خلق مزيد من الأخبار والبيانات الخاصة بالمستهلكين⁶.

ثانيا: منافع التسويق المباشر

إن التسويق المباشر يحقق عدة منافع لكل من البائعين والمشتريين باعتباره وسيلة تفاعلية تضمن الاتصال المباشر بين طرفي العملية الترويجية.

¹ -ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2008م، ص308.

² -محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص530.

³ -يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2009، ص314.

⁴ - سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2013م، ص51.

⁵ -محمد عبد العظيم أبو النجا، نفس المرجع والصفحة سابقا.

⁶ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص308.

أولاً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمشتريين:

يحقق التسويق المباشر مجموعة من المنافع للمشتريين نذكرها فيما يلي:

1 -الملاءمة: يوفر عناء التنقل و البحث عن المنتجات، بحيث يمكنه من القيام بالتسوق في المكان والزمان الذي يريده.

2 -السهولة والخصوصية: يستطيع المشتري وهو مرتاح في بيته أو مكتبه أن يقوم بالطلب للسلعة أو الخدمة عن طريق البريد الإلكتروني، وفي أي وقت يرغب ليلاً أو نهاراً.

3 -يحقق ثروة من المعلومات : يعطي التسويق المباشر مجالاً واسعاً للمشتري للدخول إلى المواقع الشبكية الخاص بالشركات والحصول على كم هائل من المعلومات للعالم برمته.

4 -التفاعل والتلقائية: يستطيع المشتري الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الشبكي، وفي نهاية المطاف يمكن التوصل إلى نقطة الالتقاء، وتحري طلب الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها وفي الوقت الذي يفضله.

ثانياً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين.

يمكن للتسويق المباشر تحقيق مجموعة من المنافع بالنسبة للمؤسسة نبرزها في النقاط التالية:

- 1 -يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء العلاقات بالزبائن؛
- 2 -بالاستعانة بقاعدة البيانات الخاصة بالزبائن، يستطيع البائع بيع سلع مفصلة على مقياس الزبون (التوجه إلى مجاميع صغيرة أو زبائن فرادى)؛
- 3 -بناءً على النقطة أعلاه، يتمكن البائع من تلبية حاجات الزبائن وتقديم عروض فورية وملائمة عبر الاتصالات الشخصية، والوصول إلى الزبائن المحتملين في الوقت الملائم؛
- 4 -بما أن طبيعة التفاعل من شخص لآخر هي السمة البارزة للتسويق المباشر، فإن الانترنت يصبح أداة اتصال تسويقية مباشرة؛

5 -يستطيع البائع الوصول للمشتري في أي نقطة في العالم، والاتصال به مباشرة دون وسيط. وأخيراً فإن التسويق المباشر يمكن أن يساهم في عرض المنتجات وبتكلفة أقل، وبدائل أمثل تمكن البائع من الوصول إلى الأسواق التي يرغب في ممارسة نشاطه التسويقي فيها¹، وبالتالي يستطيع المسوق تحقيق ميزة

¹ -حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2009، ص112.

تنافسية، ومن الأمثلة التي تعزز صحة الكلام أعلاه انخفاض التكلفة على أساس : وسيلة الاتصال مثلا التسويق عبر الهاتف، البريد المباشر، المواقع الشبكية للشركات، علما بأن جميع هذه الوسائل الحديثة حققت نتائج طيبة للشركات من خلال إقامة العلاقات بين الزبائن الحاليين والمحتملين.¹

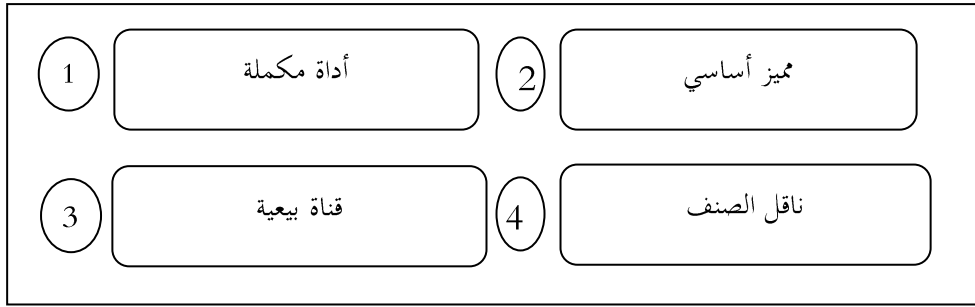
المطلب الثالث: أنواع، خطوات إعداد حملة التسويق المباشر

للتسويق المباشر أنواع عديدة يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق درجة التفاعل المطلوب من خلال تطبيق نوع معين، في حين أن إنجاز حملة تسويقية مباشرة تحتاج لتخطيط وتتم بعد من الخطوات لتحقيق الهدف المنشود وبلوغ الصدى المطلوب.

أولاً: أنواع التسويق المباشر

قد يأخذ التسويق المباشر نوع من الأنواع الموضحة في الشكل التالي:

الشكل (2-3): أنواع التسويق المباشر



المصدر: بشير عباس العلاق، الإستراتيجيات التسويقية في الانترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص104.

قبل تسليط الضوء على هذه الأنواع الأربعة من التسويق المباشر، ينبغي التأكيد على أن هذه الأنواع لا تتبع أي تسلسل زمني ولا تمثل إطار هرمي. بمعنى الانتقال من نوع لآخر وفق منهجية متسلسلة، وإنما هي مجرد انعكاسات لكيفية وأسلوب استخدام الأنواع المختلفة من التسويق التفاعلي ، وتمثل أنواع التسويق المباشر في:²

1-التسويق المباشر كأداة مكاملة

¹ - السيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص55.

² - بشير عباس العلاق، الإستراتيجيات التسويقية في الانترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، ص 105.

يتم على هذا المستوى استخدام وسائل الاستجابة المباشرة كأداة مكملية للنشاطات الترويجية الأخرى المستخدمة لدعم الصنف، كما أن الاستخدام الرئيس لهذه الأداة الفعالة يهدف لاستقطاب العملاء الذين يحققون أكبر ربحية للشركة، كما من شأنه استخدام هذه الأداة الترويجية لتكوين الوعي عن الصنف وتوفير المعلومات الكافية عنه وتعزيز مكانته في أذهان العملاء.

2- التسويق المباشر كميز أساسي

بدلاً من أن يكون واحداً من عدة أدوات ترويجية، فإن وسائل الاستجابة المباشرة على هذا المستوى تمثل الأداة الأساسية أو الأسلوب الأساسي للاتصال والتواصل مع العملاء؛ فهي تستخدم للترويج عن أبرز ما يميز الصنف بالمقارنة مع أصناف المنافسين، ولنجاح هذه الأداة ينبغي أن يتمتع الصنف المروج له في وسائل الاستجابة المباشرة بمزية فريدة يدركها الجمهور المستهدف ويقدرها ويكون مستعداً لدفع مبلغ إضافي على السعر المعتاد أو السائد للحصول عليه، بالإضافة إلى المزايا والمنافع التي يحققها النوع الأول، فإن استخدام النوع الثاني يساهم في تقليص التكاليف وتجنب استخدام الوسطاء والوصول للجمهور المستهدف بالضبط.

3- التسويق المباشر كقناة بيعية

إن بشكل استجابة الثالث للتسويق المباشر، والتسويق عن طريق الهاتف بشكل خاص يتعلق باستخدامه كوسيلة لتطوير كفاءة أكبر، وأيضاً كوسيلة لدعم الخدمات الحالية من خلال إضافة عناصر تكميلية لها؛ فمن استثمار التسويق المباشر كأداة بيعية، تتاح للشركة فرص وإمكانيات أفضل لاستخدام مجموعة من القنوات البيعية المركبة لتلبية حاجات العملاء في القطاعات السوقية المختلفة، مما يوفر للشركة موارد كثيرة يمكن استثمارها بفعالية أكبر في مجالات أخرى.

4- التسويق المباشر كناقل للصنف

يتم تطوير الأصناف على هذا المستوى الأخير وذلك بغية استثمار واستغلال الفرص المتاحة في الفضاء السوقي، فقد تكون الأصناف هذه أصيلة أو هجينة والواقع أن العنصر الإستراتيجي يظهر بشكل جلي على هذا المستوى، فالمنظمة برمتها تركز لتطوير العلاقات مع العميل من خلال نشاطات التسويق المباشر.¹

ثانياً: التخطيط لحملة التسويق المباشر

لإعداد حملة تسويق مباشر ناجحة ولتحقيق مجموعة الأهداف المرجوة، ينبغي تطبيق الخطوات التالية:

¹ - بشير عباس العلق، الإستراتيجيات التسويقية في الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 106.

1 - حدد أهدافك فهي البداية

إن الغرض من التسويق المباشر هو مساعدتك على تحقيق هدف محدد بوضوح، وكما هو بالنسبة لأي منشأة، فالخطوة الأولى لحملة تسويق مباشر سليمة وقوية هي التخطيط الشامل للنشاط الترويجي، وتأكد من إجابات هذه الأسئلة الهامة قبل أن تبدأ:¹

- أ - كم من الوقت والمال مستعد لإنفاقه على هذا النوع من الترويج؟
ب - ما الذي تبحث عنه بالتحديد؟
ومن هنا يجب:

- أ - حث العملاء الحاليين والمرتقبين على زيادة الطلب المرتقب.
ب - بناء السمعة والهوية للمنتجات.
ج - توليد طلبيات من طرف عملاء لم تتعامل معهم من قبل.

2 - فتح السوق الذي تهدف إليه المؤسسة

إن تحديد سوقك المستهدف سيتطلب منك الإجابة على مجموعة أخرى من الأسئلة الهامة حول الأشخاص أو الشركات التي تشتري منتجاتك وخدماتك، هذه الأسئلة جاءت كالتالي:²

- أ - ما هي مجالات الأعمال التي ترغب في أن تتخذها هدفاً؟
ب - هل تريد أن تركز هدفك على عملاء جدد أم العملاء الحاليين أو ربما كل هؤلاء؟
ج - هل ترغب في البيع لسوق محلي أو سوق دولية؟
د - ما هو الحجم المثالي للعملاء الذي ترغب في اجتذابه؟
هـ - ما هو محور المنافع الحاكمة للمنتج أو الخدمة لهذا السوق المستهدف؟ لماذا يشترون هذا المنتج؟

3 - وضع برنامج إضافي للعملاء

عندما تحدد المؤسسة الأهداف الخاصة بالعملاء، يجب أن تفكر في كيفية وضع برنامج إضافي للوصول إلى الهدف المسطر.

فالبرنامج الإضافي يتمثل في مجموع الخدمات و الامتيازات التي ترافق المنتج، والتي يمكن اقتراحها على العملاء الحاليين أو المحتملين من أجل تحقيق الهدف، فهذا البرنامج المحفز يمكن أن يكون العامل الوحيد الذي يميز

¹ - أسعد طلعت عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة (طريقك إلى قلب وفكر العميل)، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة- مصر، 2006، ص273، بتصرف.

² - علاء فرحان طالب، وآخرون، نظم الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص70، بتصرف.

المؤسسة عن منافسيها، والمحفز الوحيد الذي يحافظ على الزبائن، فالهدية مثلا التي تقدم للزبون يجب أن تكون ذات قيمة وتأثير عليه؛ وتستعمل البرامج الإضافية للأغراض التالية:¹

أ- البرنامج الإضافي من أجل التعرف على الزبائن المحتملين والحصول على وفائهم.

ب- البرنامج الإضافي لتقدير الزبائن الأوفياء.

ج- البرنامج الإضافي لاسترجاع الزبائن الضائعين.

وفي غالب الأحيان هذه البرامج الإضافية تكون محصورة بين واحدة من هذه الإضافات:

أ- اقتراح خدمات ما بعد البيع.

ب- المطويات المجانية.

ج- تقديم العينات؛

د- الهدايا المقدمة عند كل شراء.

هـ- الدفع بالتقسيط.

4- اختيار وسيلة الاتصال

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة باختيار وسيلة الاتصال التي تستعملها، لكن هذه الوسائل يجب أن تحقق

الأهداف المرجوة من حملة التسويق المباشر، حيث تسمح بالوصول إلى النتائج المحددة بأقل تكلفة.

في هذه المرحلة وبعد تحديد إلى من تريد أن تصل، فإنك ستحتاج إلى قائمة كاملة بالمنشآت والأشخاص

الذين يناسبون أعمالك.²

5- حواصل العمل حتى الإنجاز

واصل الحملة بلا انقطاع، إذ أنه ضروري لإنجاز الحملة، ستحتاج إلى خطة لملاحقة هؤلاء الذين تسلموا

رسالتك، وعليك الإجابة عن التساؤلات التالية:³

أ- هل تخطط للمواصلة بالبريد أو عبر تغيير وسيلة التسويق المباشر.

ب- هل تخطط للمواصلة فقط مع العملاء الذين يستجيبون أم الجميع؟

ج- هل لديك نظام يحقق الاستجابة الكاملة والفورية لمتطلبات عملائك؟

¹- أسعد طلعت عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص280، بتصرف.

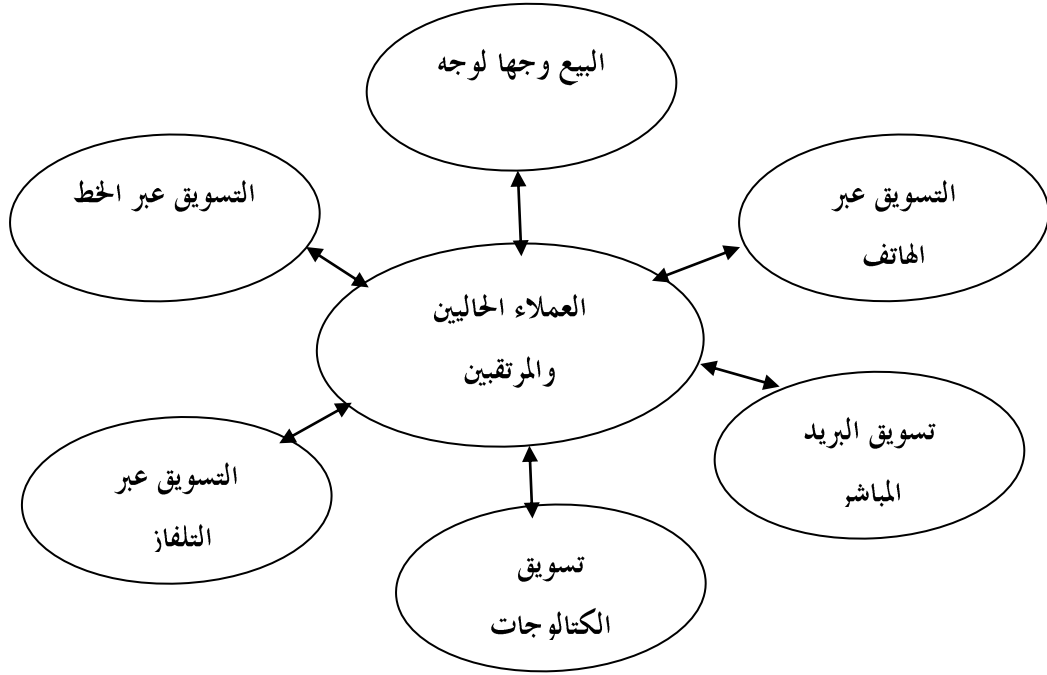
²- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2008، 70.

³- أسعد عبد الحميد طلعت الاتصالات التسويقية المتكاملة (طريقك إلى قلب وفكر العميل)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006،

المبحث الثاني: وسائل التسويق المباشر.

اعتمد المفهوم التقليدي للتسويق المباشر على الأساليب التقليدية كالكتالوجات، البريد والتلفاز، في حين ركز المفهوم الحديث أكثر على الفاكس، الهاتف، البريد الإلكتروني والإنترنت، ففعاليتهم الكبيرة وتكاليهم القليلة فتحت آفاقاً جديدة أمام المؤسسات، ومن خلال ذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى للوسائل المستخدمة في التسويق المباشر، نوضح أهمها في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-4): أشكال التسويق المباشر



المصدر: حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2006، ص 175.

من الشكل السابق نلاحظ أن التسويق المباشر يعتمد على وسائل عديدة للوصول إلى الجمهور المستهدف بدءاً من التسويق عبر البريد المباشر الذي يعتبر أقدم شكل من أشكال التسويق المباشر وصولاً على التسويق عبر الإنترنت الذي فتح المجال الواسع لتحقيق التأثير على الجمهور بأكثر فاعلية.

المطلب الأول: البريد المباشر

يعد البريد المباشر طريقة تسويق مثالية للشركات المنتجة التي تحاول أن تدخل الأسواق بمنتجات جديدة إذ يتميز بقلّة التكلفة من الطرق الأخرى وهو يضمن للشركة أن تصل إلى شريحة أوسع من جمهور الزبائن¹

¹ - سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص 60.

المستهدفين، يتضمن إرسال المعلومات المواصفات عن طريق البريد إلى عنوان المستهلك من خلال قوائم بريدية منتقاة.

أولاً: مزايا استخدام البريد المباشر

يوفر البريد المباشر مجموعة من المزايا التي لا توفرها الكثير من الوسائل الإعلامية الأخرى نذكرها فيما يلي:¹

1 - توفير اتصال مباشر مع عدد كبير من العملاء، وبما يمكن من رفع الروح المعنوية للباعة حيث يقلل الجهد المبذول في عملية البيع ويهيئ الطريق أمام البائع لتقديم منتجاته بطريقة أكثر سهولة.

2 - توفر أدوات البريد المباشر دروساً قوية للباعة كيف يبيعون منتجاتهم، وتمتلك الكثير من أدوات الإقناع المتكامل للعملاء.

3 - الحفاظ على العملاء حتى في عدم وجود الوقت الكافي لمتابعة مقابلاتهم حيث يمكن من متابعة العملاء

بالرسائل البريدية، بالإضافة إلى إمكانية حصر العملاء المرتقبين من خلال ردود الفعل على حركة الإعلان البريدي والتغلب على ضعف حصر العملاء من الباعة وعدم إمكانيةهم من إدارة مناطقهم البيعية بكفاءة.

4 - الوصول إلى أماكن بعيدة لا تصل إليها أيدي العاملين في البيع بسبب ارتفاع التكلفة، وهذا ما يمكن تنمية المبيعات لفئات محددة في حالة الإحساس بضعف المبيعات لأي قطاع.

5 - إمكانية جذب العملاء للتعامل مباشرة مع المؤسسة وتحفيزهم على الزيادة، فضلاً عن مساعدة التجار في إدارة مهامهم وبيعهم للسوق ومساعدة العميل في التفكير في عدد كبير من الأصناف لتحسين عملية الاختيار، من ناحية ولشراء أصناف أكثر من ناحية أخرى.

6 - خلق الطلب على المنتجات من خلال التذكير والربط بين المنافع الكامنة والعلامة التجارية أو الاسم التجاري، كما يساهم في بناء الانطباع الأول عن منتجات المؤسسة باعتباره أفضل ما يصل فيه من عروض، كما يدعم الإعلان في الوسائل الأخرى، مما يساهم في الإقلال من مقاومة العميل وتردده في الشراء خاصة إذا ارتبط بعروض معينة أو مواسم محددة.

7 - توزيع وسائل تنشيط المبيعات كالعينات والكوبونات وغيرها، وتقديم العروض البيعية المختلفة.

8 - المشاركة في دعم أنشطة العلاقات العامة في المنشأة من خلال تقديم المنتجات الجديدة أو تغيير العناوين أو أرقام الهواتف، أو مشاركة العملاء في الأحداث الخاصة بهم، حيث يؤدي ذلك خلق مكانة في ذهن العميل، كما يمكن أن يساهم في تقييم فاعلية الإعلان وإجراء البحوث التسويقية.

¹ - بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، البازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2009، ص340.

9 - إن وجود قوائم متكاملة للعملاء لأغراض البريد المباشر يساعد المنشأة في وضع تصور أفضل لإستراتيجية تجزئة السوق والوصول الأفضل لهذه الأجزاء.

10 - المحافظة على سرية سياسات المنشأة لفترة من الوقت، إذ يتمكن مستقبل الرسالة الإعلامية من الاقتناع بالمنشأة أو السلعة قبل تنبه المنافسين.

ويتناسب إعلان البريد في معظم السلع الاستهلاكية أو الإنتاجية على السواء إذ أنه مع التكنولوجيا الجديدة فإنه يمكن تحديد جمهور العملاء أو المتعاملين المرتقبين، وإمكانية حصر أسمائهم وعناوينهم، ويمكن الحصول على معلومات عنهم بدقة.¹

ثانيا: أشكال و مكونات الإعلان بالبريد المباشر

للإعلان بالبريد عدة أشكال إضافة إلى أنها تحتوي على عدة عناصر أساسية سنتطرق لأهمها .

1 - أشكال البريد المباشر: للبريد المباشر أشكالا عديدة نذكر منها:

أ - الإعلانات البريدية المطولة

تعتبر هذه الإعلانات البريدية المطولة وسائل ذاتية لا تحتاج في أغلب الحالات إلى مغلفات خارجية، حيث تعد المجالات التي تحتوي عروضاً جزءاً أساسياً من البريد المباشر، يتم تصميمها لكي تشبه المحلة العادية.²

ب - الكتالوجات والكتيبات

التعريف التقليدي يعرف الكتالوج كان أو الكتيب على أنه مادة مطبوعة تتكون من عدة صفحات، لعرض المنتجات بهدف بيعها، في حين أن التعريف الحديث هو ذلك الشكل من التسويق المباشر الذي يستند إلى استخدام مطبوعة، فيديو أو كتالوج إلكتروني في الاتصال بقطاعات مختارة من العملاء لعرض منتجات متعددة، وحثهم على الشراء عن طريق الأمر المباشر.³

هـ - صحف والسجلات الخاصة بالمعروضات

عبارة عن مجلات أو صحف متخصصة وكأنها كتيبات صغيرة ويغلب عليها لونين أو ثلاثة يشبه هذا النوع إلى حد كبير مجلة المعروضات في كل شيء ما عدا أنها أكبر حجماً وهي بذلك قد تقترب من حجم الصحيفة اليومية.⁴

¹ - بشير عباس العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سبق ذكره، ص 340.

² - الزعبي علي فلاح، الإتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010، ص 71.

³ - سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص 62.

⁴ - الزعبي علي فلاح، مرجع سابق، ص 72.

د -التقارير

تشبه هذه الوسيلة المجلات، ولكن بدون مغلقات بعدد قليل من الألوان، ويمتاز تصميم هذه التقارير بالبساطة الشديدة مع وجود مساحات قليلة من الصفحات الملونة والجيدة في تصميمها وإخراجها.¹

و -النشرات والمطويات

تشبه هذه الوسيلة التقارير في تصميمها وطباعتها وأسلوبها في عرض ما يجب عرضه من معلومات، وغالبا ما تستخدم هذه النشرات للترويج عن اشتراكات المجلات والصحف، في حين أن المطوية هي عبارة عن مجموعة من المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها تستخدم للتعريف بها وأيضا لتسهيل عملية التواصل والاتصال بالمؤسسة.²

2 -مكونات الإعلان المباشر بالبريد

حتى يكون الإعلان البريدي ناجح ويحقق الصدى المطلوب من الأفضل للمعلن العناية بكل مكوناته، ومن أهم هذه المكونات:³

- أ -**حرف بريدي**: يبدأ الجهد بالبيع من الانطباع الأولي الذي سيأخذه العميل بمجرد رؤيته للوهلة الأولى للظرف الذي تقدمه لعميل وأن عدم اقتناع العميل بالظرف الخارجي، يعني عدم فضه وقراءة الرسالة الإعلانية، لذا يجب أن يعد بحيث لا يتضمن اسم المعلن خارجه، وبالصورة التي تشوق العميل إلى فتحه.
- ب -**الخطاب البيعي**: من أهم أركان الإعلان البريدي، حيث يجب أن يتم تحريره بصفة شخصية، وكأنك تحدث عميلك بصفة شخصية، والتأكيد على المغريات البيعية الأساسية التي تجذب اهتمام العميل وتشبع منافعه.
- ج -**الكتيبات والورقيات الإعلانية**: مجموعة من المطبوعات، محررة بشكل محكم تركز على خصائص السلع والخدمات ومغرياتها البيعية، ويمكن للمعلن أن يستخدم فيها كل الأدلة والبراهين مثل الرسوم والصور.
- د -**نماذج أو عينات إذا أمكن**: قد تتضمن الرسالة البريدية شيئا من التحفيز أو التأثير على المستهلك وتزيد من ثقته بمنتجات المؤسسة، وتتح له الفرصة في معاينتها وتجربتها.
- هـ -**مظروف الرد**: يرفق مظروف الرد مدونا عليه عنوان المعلن، ومن المستحسن لو كان مدفوع أجر البريد، ويمكن ذلك من عدم ترك أي فرصة للتردد لدى العميل القدر للشراء.

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص72.

² - محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الإتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2015، ص191.

³ - أسعد عبد الحميد طلعت، مرجع سبق ذكره، ص276، 277.

المطلب الثاني: التسويق المباشر الإلكتروني (الإذاعة، التلفزيون والتسويق عن بعد)

في القرن الحادي والعشرين تزايد اعتماد أنشطة وخطط التسويق المباشر على الوسائل التكنولوجية المعاصرة بدلا من الوسائل التقليدية المطبوعة، لما له من مزايا أهمها توفير الوقت والجهد والمال ويتناول هذا المطلب إعلانات التسويق المباشر من خلال التلفزيون والإذاعة والتسويق المباشر عن بعد.

أولا: التسويق المباشر التلفزيوني

بالرغم من أن اهتمام العالم اليوم يصب باتجاه الانترنت كوسيلة تفاعلية عالمية، إلا أن هناك خدمات تفاعلية أخرى تثير اهتمام العديد من بينها التسويق المباشر التلفزيوني.

1 - إعلان الاستجابة المباشرة

ببساطة يتم تصميم هذه الإعلانات التجارية غالبا على شكل برامج تلفزيونية ولفترات زمنية قصيرة يجري بثها خلال مواعيد ارتفاع نسبة المشاهدة، ومن المؤكد أن هذه الإعلانات التجارية تساهم لحد بعيد في زيادة معرفة المستهدفين وتحسين مدركاتهم ورسم انطباع ذهني لما يروج له من سلع أو خدمات.¹ وبشكل عام هنالك مجموعة من العوامل والاعتبارات الأساسية لإنجاح هذه الإعلانات:²

أ - أن يقدم الإعلان حلوًا عملية لاحتياجاته ومشاكله.

ب - عرض الإعلان الخاص بالسلعة أو الخدمة بطريقة جذابة تحظى بإعجاب وتقدير الجماهير المستهدفة.

ج - عرض ميزة في الإعلان للمنتج والتفرد في الإخراج وإبراز تلك الميزة بالمقارنة مع الإعلانات المنافسة.

د - أن يتضمن الإعلان خصم أو مسابقة ضمن محتويات الإعلان التجاري، وذلك بغرض إضفاء المزيد من الحافزية للمستهلك أو المشتري المحتمل للسلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام ويضمن عدة أنواع نذكر منها:

أ - البرنامج الإعلاني على الهواء

إن شراء مساحة محدد على الهواء يختلف عن شراء برنامج إعلاني مسجل، مما يحتم على الشخص المعني

بالإعلان إن يكون على دراية تامة حول الأسعار الإعلانية المذاعة بهدف الحصول على أسعار جيدة.³

¹ - بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سبق ذكره، ص 347 - 348.

² - بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الأردن، 2008، ص323.

³ - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص132.

ب الإعلانات التجارية القصيرة

تكون مدة الإعلان التلفزيوني شائع الاستخدام من 2-60 ثانية، أما في مجال التسويق المباشر فقد تصل مدته إلى نصف ساعة أما الإعلان التلفزيوني القصير فقد تكون مدته ما بين دقيقة إلى دقيقتين على الأكثر، هذه الإعلانات القصيرة تبث في أواخر الليل أو النهار ولا يتم بثها في أوقات الذروة غالباً.¹

2 - شبكات التسوق المتزلي

في البلدان المتقدمة، تصل شبكات التسوق المتزلي إلى نسب عالية، وتشمل مبيعات هذه الشبكات سلع كالأجهزة الكهربائية وأدوات التجميل والعلطور وأدوات اللياقة والأدوات المطبخية ولعب الأطفال، بشكل عام تقوم هذه الشبكات بجهود كبيرة لجذب المزيد من الشركات للإعلان عن منتجاتها مقابل أسعار محددة لبثها ولفترات طويلة قد تكون على مدار الساعة مع استعدادها لتلقي المكالمات الهاتفية سواء كان ذلك للشراء أو الاستفسار.²

ثانياً: التسويق المباشر عبر الإذاعة

كما هو معروف، عادت الإذاعة بقوة إلى الواجهة الإعلانية بصفة عامة وإعلان التسويق المباشر بصفة خاصة، بعد أن تراجع تأثيرها خلال العقود الثلاثة الأخيرة³، إذ تعد الإذاعة قناة بسيطة، إذ أنها أبسط من القراءة، إذ يمثل الراديو جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد.⁴

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص133.

² - يوسف سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص225.

³ - Sophie Brulin, Claudio Godar, **Marketing(Managment de l'unité commerciale)**, Berti Eitions, 3^{ème} édition -3
Alger, 2010, p 106.

⁴ - محمد صاحب سلطان، مرجع سبق ذكره، ص226.

1 - مزايا الإذاعة وعيوب الإذاعة

يمكن عرض أهم مميزات وسلبيات الإذاعة في الجدول التالي:

جدول رقم (1-2): مميزات وسلبيات التسويق المباشر الإذاعي

المميزات	السلبيات
إمكانية اختيار الأسواق الجغرافية.	الرسالة محددة بقصر المدى الزمني.
الإشباع الجيد للأسواق المحلية.	عدم إمكانية تكرار الرسالة الاتصالية
سهولة تغيير النشرة الإعلانية.	عدم إمكانية العرض المرئي للرسالة
الإنخفاض النسبي للتكلفة.	إمكانية فقدان الكثير من أماكن التغطية

المصدر: محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط2، عمان،

الأردن، 2015، ص228، بتصرف.

من الجدول السابق نلاحظ أهم مميزات الإذاعة وسلبياتها، حيث تتميز بإمكانية استهداف سوق جغرافية معينة دون الأخرى، وإشباع جيد لتلك السوق وتؤثر المدة الزمنية القصيرة على برامج التسويق المباشر عبر الإذاعة

2-عوامل نجاح التسويق المباشر عبر الإذاعة

هناك مجموعة من الإرشادات الواجب الأخذ بها من المؤسسات المعنية بالتسويق المباشر سواء عند تحديدها

للوقت المناسب في الإذاعة أو كتابتها لبرنامج التسويق المباشر وهي:¹

أ -دراسة الوقت الأكثر مرغوبة و تحديد المحطات المناسبة للمستمعين في كل منطقة أو سوق مستهدف؛

ب -كتابة البرنامج الإعلاني بلغة مألوفة للمستعملين المستهدفين وبطريقة ممتعة من ناحية القراءة والعرض؛

ج -أن تتم قراءة البرنامج الإذاعي بطريقة تعوض عن الصورة، وهذا يستلزم إخراجها بواسطة مذيعين من

ذوي الأصوات المحببة مع استخدام المؤثرات الصوتية التي تضيف للبرنامج قيمة كبيرة؛

د-إتاحة فرصة التواصل و التفاعل بين المعلن أو المذيع و المجتمع، وذلك من خلال الاستماع إلى مكالماتهم

وأرائهم أو رسائلهم.

¹-محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص135.

ثالثا: التسويق عن بعد

حاليا، أصبح الهاتف الوسيلة الأكثر فعالية لإحداث الإثارة الإيجابية لعملية ترويج سلعة أو خدمة معينة وذلك من خلال جذب انتباه واهتمام المشتري المحتمل، باختصار تبدأ عملية التسويق عن بعد إجراء مكالمات هاتفية مع أرقام المستهدفين التي تم الحصول عليها من القوائم البريدية التي تم تحضيرها أو استئجارها أو من خلال دليل الهاتف، ببساطة عند الحصول على الأرقام وإجراء المكالمات تبدأ عملية التعريف بالمنتج أو الفكرة أو الشركة، وتجدر الإشارة هنا أن كلما ارتفع سعر ما يروج له هاتفيا كلما قلت نسبة الاستجابة، وكذلك كلما انخفض سعر ما يروج له هاتفيا كلما زادت نسبة الاستجابة فالمهم هو مساهمة هذا الأسلوب التسويقي عن بعد في زيادة حجم المبيعات، وتجدر الإشارة أن هذا الأسلوب التسويقي يمثل أداة تفاعلية ثنائية ، حيث يوجد نوعان من المكالمات الهاتفية التي تستخدمها المؤسسة وهي:¹

1 -التسويق عبر الهاتف الوارد : هي مكالمات تتلقاها المؤسسة من العملاء وتمثل سواء في استجابات

العملاء لإعلانها المباشرة أو في الاستفسارات، حيث تخصص المؤسسة أرقام خضراء (مجانية) لتحفيز المتلقي للتفاعل.

2 -التسويق عبر الهاتف الصادر: تتمثل في اتصال المؤسسة مع مختلف عملائها لترغيبهم في الشراء، وإقناعهم بمنتجات المؤسسة، ويعني اتصال المنظمة مع مجموع الجماهير من أجل الترويج لخلق البيع.

حيث يمكن الشركات من الحصول على معلومات فورية كما يمكن المتلقي من طرح أية أسئلة أو

استفسارات حول المنتجات أو الخدمة، ولنجاح هذه الطريقة يجب إتباع مجموعة من الإرشادات لكي يكون العرض الهاتفي فعالا:²

أ يجب اختيار الوقت المناسب للمكالمة الهاتفية بحيث لا تكون في أوقات العمل أو وقت النوم لكي تسهل من تفاعل المتلقي بالمكالمة.

ب الاستعداد النفسي للمتصل قبل بدء عملية الاتصال

ج وضوح الصوت في الهاتف، واتسام صوت المرسل بالود والاعتدال وأن لا يكون منخفضا أو مرتفعا أو سريعا أو بطيئا.

¹ - حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص 176.

²-B.Caiazzo,Les centres d'appels (les nouveaux outils de la relation client), Paris, Dunod, 2000, P136.

د- تقديم المعلومات بشكل مفصل يتضمن اسم الشركة صاحبة هذا الأسلوب التسويقي واسم المتصل وموقعه وهدف الاتصال وإنهاء المكالمة في حدود الوقت المطلوب مع تجنب الإطالة في النص الهاتفية.

المطلب الثالث: التسويق المباشر وجهها لوجه

يعني التفاعل المباشر وجهها لوجه بين المؤسسة أو أحد وكلائها أو عمالها، مع جموع العملاء ويأخذ هذا الأسلوب من التسويق المباشر عددا من الأشكال سنذكر أهمها:

1 - البيع من الباب إلى الباب

أي أن المنتجات تصنع وتخرج من باب المنتج لتسلم وتدخل إلى باب المستهلك مباشرة، وتعد هذه الطريق بديل فعال ومجد في البيع بالتجزئة وبسعر منخفض، وتسمى أيضا البيع وجهها لوجه، وهي تناسب المنتجات التي تنال الاهتمام الشخصي للزبون، وينطلق مندوب الشركة المنتجة (من باب الشركة) حاملا معه عينة من المنتجات متجها نحو منزل المستهلك الذي يحتمل أن يشتري المنتجات، وعلى مندوب البيع أن يتصف ببقدرته على الإقناع وإقامة علاقات طيبة مع العملاء والقدرة على إيصال الأفكار للتأثير على القرار الشرائي للزبون، هذه الطريقة تكون مجدية أكثر عندما يكون موقع الشركة المنتجة بعيدا عن مناطق البيع أو في مناطق ريفية أ نائية لذا يقوم مندوب البيع بزيارة منازل أو أماكن العمل للزبائن وعرض بضاعة شركته عليهم، لكن بعض المستهلكين يرون أن هذه الطريقة بمثابة تطفل على شؤونهم الشخصية وإقلاقا لراحتهم المتزلية، خاصة في بعض الدول ذات الالتزامات الثقافية المشددة.¹

2 - نقاط البيع التي تملكها الشركة

إن بعض المنتجين يستطيعون أن يبيعوا منتجاتهم النهائية بشكل مفرد ومباشر إلى الزبون أو المستهلك، وبهذه الطريقة يجري اختصار الزمن وتقليل كلفة المنتج التي ترتفع بوجود كل من بائع الجملة والمفرد، كما يجري الاحتفاظ بمقدار أكبر من أرباح عملية البيع إن هذه الطريقة يمكن أن تتبعها الشركة لو كان يستطيع أداء مهام بائع الجملة وبائع المفرد بشكل اقتصادي كفاء.

3 - الحفلات المتزلية

¹ حمزة الشمري، مرجع سبق ذكره، ص10.

تمثل في الاتصال بسيدات المنازل، وإقناعهم في المساهمة في العملية التسويقية لمنتجات معينة، وذلك نظير حصولهم على مكافأة أو منتجات مجانية، بحيث تنظم سيدة المنزل حفلة تدعوا فيها أكبر قدر ممكن من السيدات في وقت معين، ثم يحضر مندوب البيع لياشر وظيفته، وقد تباع السلع آنياً أو قد يتلقى مندوب البيع طلبات فيما بعد.¹

المطلب الرابع: التسويق المباشر عبر الانترنت.

إن انتشار الحاسوب وتغلغل شبكة الإنترنت في مختلف مجالات حياتنا لا بد وأن يترك آثاراً على مختلف الأنظمة وفي كل الميادين خاصة في مجال الاتصال وكذا التسويق.²

حيث يعتبر من أهم الوسائل التفاعلية، والانترنت عبارة عن شبكة عنكبوتية مؤلفة من شبكات حاسوبية ترتبط ببعضها البعض بطريقة تمكن المستخدم من البحث والوصول إلى المعلومات التي يوفرها الآخرون بكل سهولة ويسر، يوفر الانترنت تشكيلة متنوعة من النشاطات التي تتضمن البريد الإلكتروني، ومجاميع النقاش، لهذا يطلق على الانترنت وسيلة تفاعلية، ومن هنا تأتي أهمية الانترنت كوسيلة اتصال وتواصل مبتكرة.

أولاً: مزايا التسويق المباشر عبر الانترنت

للتسويق المباشر عبر الشبكة العنكبوتية عدة مزايا نذكر منها:³

1 - قيود أقل للدخول

ميزة عظيمة للتسويق عبر الانترنت، حيث تمكن الشركات ذات المال المحدود أو حتى الأشخاص من الاستفادة من الأدوات المختلفة مثل البريد الإلكتروني ومختلف المواقع التجارية، وتوفر حصة أكبر من الميزانية وتحقق أهدافاً أكبر.

2 - نظام تسويقي معلوماتي

التسويق عبر الانترنت طور بطريقة ما جنب بعض العيوب والتي كان يستخدمها مكاتب التسويق من قبل، حيث إن الغرض الأساسي منها هو تسليم المعلومات المبيعة بشكل سليم.

3 - جزء ذو أهمية خاصة في قاعدة التسويق

إن التسويق بشكل عام مهم لأنه يؤسس خط ما بين المنتجات والعملاء والمبيعات، في عالم الانترنت ذلك الربط يعطي التسويق عبر الانترنت ميزة عن التسويق العادي.

¹ - سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص 109، 65 .

² - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004، ص135.

³ - بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 97، 98.

4 -بتكارات الانترنت تعد فرصة تسويقية

إن عالم الانترنت يبني على التغير السريع والمستمر، تلك التغيرات تحمل العديد من الأخبار الجديدة، حيث أن المواقع غير الانترنت ظهرت كمعيار وأداة جديدة وتكنولوجيا جديدة في عالم الانترنت في كل أنحاء العالم.

5 يجعل البحث أسهل ويحقق القدرة على الاستجابة بشكل أسرع

إن القدرة على الرد السريع يميز المسوقين عبر الانترنت عن المسوقين العاديين الذين لا يستخدمون الانترنت، حيث أن الاستجابة السريعة عبر الانترنت تمكن من بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليهم على المدى الطويل، بالإضافة إلى انه مصدر ضخم جدا لأنواع مخلفة من البحوث، حيث من السهل أن نتشارك الآخرين المعلومات عبر الانترنت.¹

6 -لقضاء على بعدي الوقت والمكان

هذه الميزة تعتبر الميزة الأساسية للتسويق المباشر عبر الانترنت والذي يتغلب على أصعب القيود والمسافات الجغرافية، حيث يتسنى للفرد التسوق من أي مكان وفي أي وقت يريد وفي أي نقطة في العالم.²

ثانيا: الفرق بين التسويق المباشر عبر الانترنت و الوسائل الأخرى.

يتجلى الفرق بين التسويق المباشر ووسائل التسويق المباشر الأخرى في الجدول التالي:

جدول رقم(2-2): الفرق بين التسويق المباشر عبر الانترنت و الوسائل الأخرى.

الانترنت	الوسائل الأخرى
تعد قائمة بالعملاء وترسل إليها الرسائل الإعلانية من خلال البريد الإلكتروني، ويشترط الاشتراك في الشبكة وعناوين العملاء على الشبكة توزع وفقا لطلب المنشأة.	1 -التوزيع بالبريد العادي أو الفاكس أو من خلال وسائل نشر عام، و من خلال الصحف والتلفاز، يمكن الحصول على قوائم العملاء ويتم الاتصال بهم، عادة يتم شراء هذه القوائم من جهات متعددة مثل الغرف التجارية واتحاد الصناعات والأدلة المنشورة.
تعد شركات متخصصة على الشبكة توزيعا للعملاء	2 تعد الصحف والمجلات وسيلة التوزيع لأنواع

¹ - غسان قاسم داود اللامي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2010، ص 102.

² - بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص ص، 97، 98.

<p>وفقاً لأنواعهم.</p>	<p>العملاء الذين يقرؤونها وفقاً للبحوث التي تعد لهذا الغرض، أما بالنسبة للبريد والفاكس فعادة تعدها الشركة المعلنة أو وكالة التسويق المباشر.</p>
<p>تستطيع الشبكة تحديد عدد الزيارات والاستفسارات والتفاعلات التي تمت عبر الموقع.</p>	<p>3 عادة لا يستطيع الناشر تحديد عدد القراء الذين تناولوا الإعلان المباشر والكوبونات والوسائل الأخرى للتسويق المباشر وبهذا فهو غير قادر على قياس حجم التفاعل.</p>
<p>الإعلان في أي وقت ويراه الناس لفترة طويلة.</p>	<p>4 يمكن أن تتعدد أشكال الإعلانات التي تنشر في الوسائل التقليدية للإعلان المباشر مثل النشر على الغلاف، أو عمل مطبوعة ملحقة ولكن الإعلان محدود بوقت معين هو وقت صدور المطبوعة أو نشر الإعلان.</p>
<p>تعد الصور والنص بشكل مستقل وترسل على الشبكة باستخدام عناوين العملاء على البريد الإلكتروني وتحفظ الرسالة بكل خصائصها الملونة.</p>	<p>5 - يتم نشر الإعلان وفقاً لمواصفات المعلن، وفي الأماكن التي يحددها، أو ترسل بالبريد لضمان أن تصل الرسالة بكل خصائصها.</p>
<p>يتم الإنفاق على العمولة مع الوكيل المحلي للشبكة وعادة ما يكون أقل بكثير من الوسائل الأخرى.</p>	<p>6 - تحصل وكالات الإعلان على عمولة 15% في المتوسط من قيمة الإعلانات المنشورة وتضاف عليها عمولة النشر الدولي.</p>
<p>أي استفسارات من المستهلك أو القارئ أو المستمع يتم الرد عليها فوراً بالاستفسارات المباشرة مع المعلن وفي أي وقت ممكن عن طريق البريد الإلكتروني.</p>	<p>7 - تفاعلات المستهلكين والقراء والمستمعين تتطلب بعض الوقت، ويشترط فيها وقت معين.</p>

المصدر: أسعد عبد الحميد طلعت، الاتصالات التسويقية المتكاملة (طريقك إلى قلب وفكر العميل)، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة-مصر، 2006، ص ص 292، 293، بتصرف.

من الجدول السابق يتضح لنا أن الانترنت قد قدمت تسهيلات ومميزات لم تقدمه وسائل التسويق المباشر الأخرى، فقد ساهمت بشكل كبير في تخفيض الوقت والجهد والتكلفة لمختلف المؤسسات التي تتبنى هذه الوسيلة من وسائل التسويق المباشر.

ثالثاً: أشكال التسويق المباشر عبر الانترنت

يتخذ التسويق المباشر عبر الانترنت أشكالاً عديدة نذكر منها:¹

1- الإعلانات السريعة عبر الانترنت

يظهر هذا النوع من الإعلانات بسرعة كبيرة على الشاشة أثناء زيارة القراء للمواقع، وهو عبارة عن مربعات صغيرة تحتوي عدداً قليلاً من الكلمات التي كتبت وصممت بطريقة مثيرة وجذابة، لكي يرى العميل هذه الإعلانات، يضغط على الموقع فيجد نفسه في موقع آخر يحتوي على مزيد من المعلومات، أو يجد نفسه أمام استمارة قد يقوم بتعبئتها.

2- البريد المباشر عبر الانترنت

يتم عن طريق إرسال رسائل إلكترونية لقائمة من العملاء المحتملين والتي تكون على شكل نصوص، رسومات أو أشكال بيانية، يتم إرسالها بأسرع وقت وتعد رسائل ناجحة، وباختصار يتم إتباع الخطوات التالية لتنفيذ حملة التسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني:²

أ- تصميم الرسالة بشكل جذاب ومثير للانتباه بطريقة تحث القراء على القراءة دون أن تتضح بأنها رسالة ترويجية.

ب- تحديد اسم و موقع المرسل بشكل جذاب؛

ج- ذكر المزايا الملموسة فعلاً بالمنتج وبطريقة مثيرة للانتباه؛

د- التوسع في عرض المزايا والخصائص والمعلومات بالنسبة للعميل المتوقع للشراء؛

هـ- ضرورة تكرار العرض و آلية الاستجابة وخطاب البيع تماماً كخطاب البريد المباشر العادي؛

و- حفظ عناوين الأشخاص الذين يتم التعامل معهم للاتصال باستمرار.

3- المجالات الإلكترونية

من المعروف أن المجلة الإلكترونية عبارة عن نشرات يتم نشرها باستمرار على الانترنت وقد تكون يومية أو أسبوعية أو شهرية، وقد تكون معظم المجالات الإلكترونية مجانية وترسل من وقت لآخر وعلى مدار العام، كما تعتبر وسيلة لإعلام المستهدفين بكم من المعلومات في أسرع وقت ممكن كما يتم تحديث المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات المروج عنها.

4- المحادثات الفورية عبر الانترنت

¹ - سهر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2010م، ص178.

² - محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص154.

معظم منظمات الأعمال الإلكترونية تقوم بعملية التسويق المباشر عبر الاتصال بزبائنها الحاليين والمحتملين مباشرة عبر استخدام غرف خاصة للمحادثات عبر الانترنت، حيث يعمل طاقم التسويق على جذب وإعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة، وهناك أنواع مختلفة من المحادثات مثل المحادثة الصوتية، الصامتة، السمعية المرئية... الخ.¹

المبحث الثالث: قواعد بيانات التسويق المباشر

أصبحت قواعد البيانات حاجة ملحة في كثير من المجالات الوقت الحالي خاصة مع تطور تكنولوجيا الحواسيب، لذا أصبحت المؤسسات تعتمد عليها بشكل كبير في تحديد كافة المتغيرات المتعلقة بالسوق والمنافسة والعملاء، حيث بدأت فاعلية التسويق المباشر من خلال الاعتماد على المعلومات المخزنة في قواعد البيانات وخاصة تلك المتعلقة بالعملاء و التي تمثل أساسه بصفحتها تشمل على القدر الكافي من المعلومات التي تمكن من الوصول إلى المستهلك وبشكل فاعل، حيث تعتبر بناء وإيجاد قواعد بيانات فعالة من أهم التحديات التي تواجه المنشأة.

المطلب الأول: تعريف وفوائد قاعدة بيانات التسويق المباشر.

على المؤسسة في الوقت الراهن أن تواكب التغير المستمر في حاجات ورغبات الجمهور، وهذا ما يملئ عليها إيجاد الطريقة المناسبة التي تمكنها من الاتصال والتواصل معهم بشكل مستمر، وجمع المعلومات الكافية عنهم لتسهيل هذه العملية.

أولاً: تعريف قاعدة بيانات التسويق المباشر

تعددت التعاريف التي جاءت لتوضيح مفهوم قاعدة بيانات الزبائن، سنتطرق إلى أبرزها.

1 - تعريف بشير عباس العلاق : عرفها بأنها عبارة عن مجموعة ملفات محفوظة تتضمن بيانات مترابطة ببعضها البعض حيث يتم من خلالها الحصول على معلومات بأشكال وترتيبات مختلفة ومتباينة، وعادة ما تتألف هذه البيانات من معلومات تم تجميعها حول العملاء الحاليين و المرتقبين.²

2 - تعريف ثامر البكري : الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق والتي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية والوسائل والقنوات التسويقية (البريد، الهاتف، القوة البيعية) إلى:

¹ - سمير توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 179، 186.

² - بشير عباس العلاق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 87.

أ- تقديم المعلومات عن الجهة أو الطرف المستهدف.

ب- تقدير حجم الطلب.

ج- بناء علاقة متين مع المستهلك وتحديث قاعدة البيانات وإدامة الاتصالات معه.¹

3- وقد عرفها البعض بأنها

مجموعة منظمة من البيانات الشاملة حول الزبائن الحاليين أو المحتملين؛ تشمل على المتغيرات الجغرافية، الديموغرافية، السايكوجرافية والسلوكية²، ومجموعة هذه البيانات مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (2-3): المحتويات المطلوبة لقواعد البيانات الشاملة

قاعدة بيانات العملاء من المنظمات	قاعدة البيانات الخاصة بالمستهلك
اسم الشركة، اسم أو أسماء صاحب القرار، نوع التعاقد، عنوان العقد،...	الاسم، السن، الجنس، العنوان، رقم الهاتف، العنوان البريدي، الموقف من التجنيد، بيانات خاصة بالأسرة، مستوى التعلم، الدخل، المهنة أو الوظيفة، النشاطات الترويجية السابقة التي استخدمت معه، تاريخ الاستفسار السابق، الخصائص المميزة...
رقم الهاتف، العنوان، سبب الطلب أو الاستعلام أو التوصية، نوع الصناعة، حجم الأعمال، حجم العوائد، عدد الموظفين، توقيت بدأ القيام بالأعمال، موقع المركز الرئيسي للشركة، المواقع الأخرى للشركة، تاريخ الشراء السابق، النشاطات الترويجية السابقة، تاريخ الاستفسار السابق، الخصائص المميزة...	

المصدر: محمد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان و الترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية-

مصر، 2011، ط1، ص536.

تتنوع بيانات قواعد بيانات الزبائن، سواء تلك الخاصة بالمستهلك النهائي، أو الوسطاء، والذي

يشمل مجموع العملاء الحاليين أو المحتملين للمؤسسة مثال على ذلك: قواعد بيانات مؤسسات خطوط الهاتف

النقال، ومن جهة أخرى تشمل عملاء المؤسسة من المؤسسات الأخرى.

ومما سبق نستنتج تعريف شامل لقواعد البيانات وهي:

¹- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان- الأردن، 2009، ص312.

²- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص114.

مجموعة من البيانات المتنوعة والمختلفة المجمعة في شكل قوائم ومقسمة إلى مجموعات متجانسة، تمثل العملاء الحاليين والمحتملين للمنظمة تسعى من خلالها إلى تسهيل الوصول إلى الجمهور المستهدف في المكان والزمان الملائم وتشكيل علاقة متينة معه.

ثانيا: فوائد قواعد البيانات

يمكن القول بأن قواعد البيانات تخدم كإطار تأسيسي يمكن من خلاله إحداث التطوير اللازم لبرامج

التسويق المباشر المزمع القيام بها وتنفيذها، وبصفة عامة يتم استخدام قواعد البيانات لأداء ما يلي:¹

1 -تحسين عملية اختيار القطاعات السوقية : يحدث ذلك إذا ما تم الأخذ بالحسبان بان هناك البعض من المستهلكين يكونوا هم الأكثر احتمالا لاعتبارهم مشتريين أو مستخدمين فمن خلال تحديد الخصائص الموجودة في قاعدة البيانات يمكن للمسوق وبشكل فعال من استهداف عدد أكبر من الجمهور.

2 -التحفيز على تكرار أو إعادة الشراء : بمجرد ما إن تتم عملية الشراء فإن ما يتعلق باسم العميل وغيرها من المعلومات الأخرى نجدها تدخل تلقائيا في قاعدة البيانات الخاصة بهؤلاء الناس بمثابة دليل إرشادي يعتمد عليه مستخدمو التسويق المباشر في تقديم قائمة توضح المستهلكين الأكثر احتمالا لتكرار الشراء مستقبلا.

3 -تفعيل بيع الأصناف الأخرى : لاشك أن العملاء الذين أبدوا اهتماما واضحا بشراء أصناف معينة من منتجات الشركة، يمكن أن يكونوا أيضا عملاء محتملين وبقوة للأصناف الأخرى من باقي المنتجات ذات نفس الطبيعة والتي تزمع تلك الشركة تسويقها والترويج لها.

4 -المساهمة في تبني سياسات إدارة العلاقة مع العملاء: تتطلب عملية إدارة العلاقة مع العملاء قيام المسوقين بتنمية وتطوير حجم معين من المعلومات التي تخص عملاءهم وتهدف إدارة العلاقة مع العملاء إلى بناء علاقة مع العملاء بصورة فردية، من خلال الاتصالات التي تتصف بالقرب و الشخصية من ناحية والعروض المفصلة من المنتجات والخدمات من ناحية أخرى.

المطلب الثاني: طبيعة ومصادر معلومات قواعد بيانات الزبائن.

أولا: مصادر قوائم العملاء

¹ - محمد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص537.

تسعى المؤسسة للحصول على جميع المعلومات المتنوعة حول الزبائن الحاليين أو المحتملين واستغلالها، فهي تلجأ إلى عدة مصادر، منها المصادر الأولية وأخرى ثانوية.¹

1- المصادر الأولية: هي البيانات التي تجمع أول مرة، هذه المصادر يتم منها تجميع البيانات والمعلومات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من الباحثين، بواسطة الباحث سواء من خلال المقابلات أو البريد أو أسلوب آخر.²

2- مصادر ثانوية: تنقسم المصادر الثانوية إلى:

أ - المصادر الداخلية

تغثل في مختلف السجلات الداخلية والتقارير الدورية التي تربط المؤسسة بمختلف مصالحها، حيث تعتبر موردا هاما لكثير من المعلومات عن مختلف التعاملات التي تربطها بمختلف المتعاملين والعملاء الحاليين على وجه الخصوص وكذا مختلف ردود أفعال العملاء، كما تتصف بانخفاض تكلفة الحصول عليها.³

ب - المصادر الخارجية

وتتمثل في مختلف المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من الجهات الخارجية وأهمها ما يلي:⁴

أ - قائمة الدخول الحر: وهي تتمثل في القوائم التي يتم نشرها من قبل الجهات الحكومية أو الخاصة، أين يمكن لأي مؤسسة الاطلاع عليها مثل: دليل الهاتف، الأدلة المنشورة... الخ.

ب - باعة القوائم: بعض الشركات متخصصة في إنشاء ملفا تحسب طلب المؤسسات، تتضمن معلومات محددة وخصائص معينة حسب طلب المؤسسة.

ج-الانترنت.

د-البحث المباشر.

هـ-صناديق البريد.

ثانيا: طبيعة معلومات قواعد بيانات العملاء.

تتضمن قاعدة بيانات التسويق المباشر مجموعة من المعطيات والمعلومات التي تتضح في لشكل الآتي:

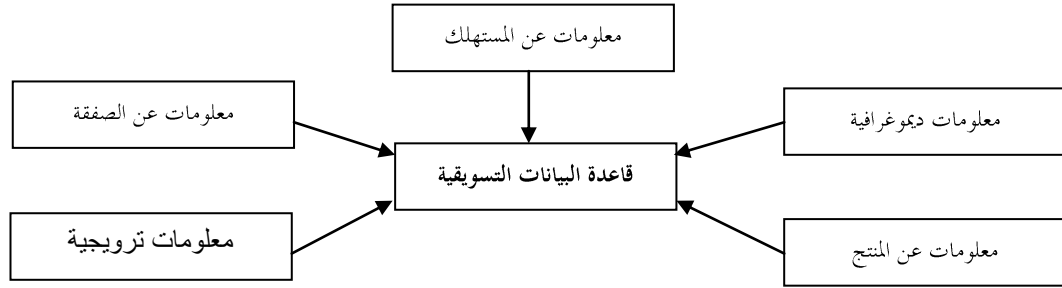
الشكل رقم(2-5): مكونات قاعدة بيانات التسويق المباشر

¹-Denis Lindon, Jallat Frédéric, **Le Marketing : Etudes, Moyens d'action, Stratégie**, Dunod, 5^{ème} édition, 2005, p431.

³- عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2010، ص21، بتصرف.

³- محمد عبد حسين الطائي، محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص32.

⁴- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط4، 2010، ص107.



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان- الأردن، 2009م،

ص314.

من الشكل الوارد أعلاه يتضح أن قواعد بيانات العملاء تحتوي في مجملها أهم المعلومات التي تتضمن:¹

1 -معلومات عن المستهلك: مجموعة البيانات الأولية الخاصة بالمستهلك والمتعلقة بالبيانات الشخصية كالاسم، العنوان، الهاتف، المهنة، وكذلك البيانات السلوكية المتعلقة بالشراء من حيث العادات والتكرار والعمليات والتوقيت...الخ.

2 -معلومات عن الصفقة: يمكن أن تعتبر المعلومات السابقة والمتحققة في صفقات تجارية أساس مهم يبنى عليها للصفقة القادمة والتي يرمز لها اختصارا (FRAC) والتي جاءت اختصارا لأوائل المصطلحات الآتية والتي يكون جوهرها هو:

أ -التكرار : يرتبط بمقدار تكرار الشيء لدى المستهلك على ضوء تحديد متوسط أو معدل الشراء للقياس عليه فيما إذا كان الشراء دون ذلك أو أكبر.

ب-الحدائثة: يقصد بها التوقيت الأخير الذي تحقق به الشراء ومعرفة فيما إذا كان هناك فترة الانتظار طويلة لعملية الشراء وما هي الأسباب لذلك.

ج-الكمية: تحديد لمقدار الكمية التي اعتاد المستهلك على شرائها وفيما إذا حصل زيادة في ذلك أو نقص.

د-التصنيف: ترتيب للمشتريات المتحققة من قبل المستهلك وماهية المواد أو السلع التي يبدأ المستهلك بشرائها ثم ينتقل إلى غيرها.

3 -المعلومات الترويجية: تقوم على أساس تحديد المستهلكين المستهدفين وتحديد الوسيلة المناسبة في الاتصال بهم وتأشير النتائج المتوقع تحقيقها من وراء ذلك وتحديد في تقدير مستوى المبيعات والأرباح المحتملة والمخطط لها.

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، مرجع سبق ذكره، ص314.

4 -معلومات عن المنتج: تتمثل في المعلومات المتعلقة بـ:

- أ تحديد ماهية المنتجات التي سيتم الترويج لها.
- ب تحديد الجهات أو الأفراد الممكن أن يتم الاتصال بهم وخلق استجابة لديهم.
- ج-تحديد الوقت والمكان الذي يتم به تقديم المعلومات.

5 - المعلومات الديموغرافية: البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تمل بها المنظمة وخصائصها

الطبيعية المميزة عن غيرها من المناطق، وكذلك المستهلكين المحتملين وخصائصهم الاجتماعية والثقافية والنمط الحياتي الذي يعيشونه، وهذه بطبيعتها ستكون أساس مهم فتكون قاعدة بيانات التسويق المباشر بهدف رسم الوسيلة والأداة المناسبة للاتصال بهم.¹

المطلب الثالث: مراحل بناء قواعد بيانات العملاء

إن تطبيق التسويق المباشر يتطلب من المؤسسة أن تكون في اتصال شخصي ودائم مع الج مهور، وهذا ما يدفع المؤسسة إلى بناء قاعدة بيانات العملاء، ولإنشاء مثل هذه القاعدة يحتاج المرور بمجموعة من المراحل.

أولاً: جمع البيانات

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة أولاً بجمع المعلومات عن عملائها من مصادر متعددة سواء كانت هذه البيانات تخص عملائها الحاليين أو المحتملين بعد ذلك تنتقل إلى مرحلة ثانية تتمثل في إنشاء هرم الزبائن لمعرفة زبائنهم بشكل أكثر دقة، في الأخير تقوم بتحليل المعلومات التي تملكها عن زبائنهم.

1 جمع البيانات: تتمثل في جمع المعلومات المختلفة عن الزبائن، فتستعمل المؤسسة في ذلك المصادر الداخلية لها، وإن لم تفي بالعرض تنتقل إلى المصادر الخارجية.

2 -إنشاء هرم الزبائن: عندما تجمع المؤسسة كل البيانات عن عملائها يمكن لها أن تنشأ هرم يمثل مستويات عملاء المؤسسة، فيمكن أن تصنفهم حسب رقم الأعمال، كما يمكن أن تنشأ هرم الزبائن حسب عوامل (الحدائث، التكرار، القيمة)، كما يمكن تصميم هذا الهرم وفقاً لنوعية المنتجات التي يشتريها العميل.

ثانياً: أنشطة وفعاليات عملية المعالجة

تتضمن هذه المرحلة مجموعة من العمليات نذكر منها:²

¹ - نعيم العبد عاشور، مرجع سبق ذكره، ص299.

² - محمد عبد حسين لطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الأردن، 2008، ص35.

1 تحليل البيانات: القيام بتجميع البيانات من مصادرها إذ يجب الاعتماد على الموضوعية وتجذب العشوائية والارتجالية. بعد جمع المعلومات وإنشاء هرم الزبائن، تنتقل المؤسسة إلى مرحلة أخرى تتمثل في تحليل هذه المعلومات، وهذا التحليل يتضمن مستويين (التحليل المالي ودراسة السوق)¹

أ - التحليل المالي: يهدف لمعرفة ما تمثله كل فئة من الزبائن مقارنة برقم أعمال المؤسسة، وفي التحليل المالي على المؤسسة أن تحلل المعطيات المتعلقة بتكاليف التسويق، المبيعات الكلية وكذا المبيعات المتعلقة بكل زبون.

ب - دراسة السوق: إن دراسة السوق بالنسبة لزبائن - حسب كل فئة - تعتمد على نوعين أساسيين من المعلومات:

• **نصيب الزبائن:** وهي تمثل النسبة المئوية التي يشكلها الزبائن المنتمين إلى الحصة السوقية للمؤسسة من السوق، وتوفر هذه المعلومة يمكن المؤسسة من تحليل موقعها بين المنافسين كما تساعد في تحديد الأهداف المتعلقة بالزبائن غير المستهدفين.

• **صفات الزبائن:** معرفة صفات وخصائص كل فئة من الزبائن، يسمح بتحديد الزبائن الذين بإمكانهم الانتقال إلى الفئة العليا، وكذا تحديد الزبائن المحتملين الذين يجب استهدافهم.

2-التصفية: غربلة البيانات بهدف استبعاد وعزل المفردات غير المفيدة أو التي ليس لها علاقة بالمراد من المعلومات والإبقاء على الضرورية منها.

3 -الفهرسة: تشمل الفهرسة على عمليتين منها:²

أ -التصنيف: تحديد المفردات المتشابهة ووضعها في مجموعة يمكن تمييزها على باقي المجموعات.

ب -الترتيب: ترميز المفردات التي تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة يدا عليها وتميز عن غيرها لأجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات مختلفة وبالتالي تصبح معلومة.

4 -إعداد القوائم: يتم عرض المعلومات في صور قوائم تأخذ صيغا وأشكالا عديدة (جداول، خرائط، صور، مخططات) تتناسب مع حاجات المستفيدين وقد تكون دورية أو حين الطلب عليها في الحالات الاستثنائية.

5 -التخزين: تظهر الحاجة إلى نسخ من القوائم التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها قاعدة بيانات الزبون وذلك لمراعاة ظهور الحاجة إليها في المرات القادمة.

¹ - بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص76، بتصرف.

² - خال قاشي، نظام المعلومات وترشيد القرارات التسويقية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة لونيبي علي، البليدة، الجزائر، 2005، ص30.

6 -التحديث: لا تبقى محتويات الملفات المخزنة ثابتة ومستقرة على مر الزمن، وإنما يتم تحديثها من خلال إضافة معلومات جديدة لم تكن موجودة مسبقاً أو حذف معلومات كانت موجودة، وانتفت الحاجة إليها، وتعديل بعض المعلومات الموجودة مسبقاً.¹

المبحث الرابع: علاقة التسويق المباشر بالخصبة السوقية

يهدف التسوق المباشر إلى الاتصال بالجمهور لتحقيق الشراء المباشر أو الاستفسار، سواء كان بواسطة الهاتف، الإذاعة، الانترنت، التسويق وجها لوجه ، لما له مزايا أهمها توفير الوقت والجهد والتكلفة، فالتسويق المباشر ليس مجرد أداة تسعى إلى المساعدة في تزويد العملاء بخصائص السلع والخدمات، بل إنها تدعم عمليات التطوير المتكامل للمنتجات من خلال الحصول على الاستفسارات والتفاعل مع العملاء.

المطلب الأول: التسويق المباشر والجمهور المستهدف

ما هي الأسواق التي سيتم استهدافها؟ ولماذا؟ وما هي الخصائص الديموجرافية والنفسية للعملاء المحتملين و الحاليين في الأسواق المستهدفة؟ بالإضافة إلى تحديد وسائل الاتصال المرغوبة الموجهة لتلك الأسواق، كلها أسئلة على القائمين على عملية التسويق المباشر الإجابة عليها، أحيانا قد يتم تقديم بعض السلع والخدمات لمجموعات من المستهلكين متباينة في الخصائص الديموجرافية والنفسية وفي هذه الحالة لا بد من كتابة مضامين مختلفة لحملة التسويق المباشر لإرضاء وإقناع تلك المجموعات المتباينة في خصائصها وقدراتها الشرائية وأذواقها. وفيما يتعلق بالتسويق المباشر للمؤسسات فإننا نجد استجابات متباينة لأنشطة التسويق المباشر وفق حجم تلك المؤسسات و احتياجات كل مؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى بالإضافة إلى الأهداف الموضوعية من قبلها.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أهمية إعداد ملفات تحتوي على معلومات كافية ودقيقة عن العملاء الحاليين والمحتملين في كل سوق مستهدفة ثم اختيار الوسائل التسويقية المباشرة التي تفيد السوق. بشكل عام، لا بد من مراعاة دراسة تأثير مجموعة من العوامل على شكل ومضمون الإستراتيجيات التسويقية المباشرة الواجب تنفيذها في كل سوق مستهدفة (حسب العامل الجغرافي أي وضع القوائم حسب المركز

² - محمد عبد حسين الطائي، نظم المعلومات التسويقية، مكتبة الجامعة، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص36.

الجغرافي، مدينة، ريف، حيز أو منطقة جغرافية معينة) وذلك باعتبار التأثير الحتمي لبعض الخصائص أو درجة الاستجابة لبرنامج تسويق مباشر معين، هذا ما يستدعي الدراسة الجادة والجيدة للجمهور المستهدف قبل اتخاذ أي إجراءات أو برنامج ضمن التسويق المباشر، وأخيرا يتوجب على القائمين على أنشطة التسويق المباشر في المؤسسات المعاصرة مراعاة مايلي:¹

أولا: تحديد نسبة مئوية من المبيعات باستخدام أسلوب التسويق المباشر عند وضع إستراتيجية المبيعات؛

ثانيا: ضرورة تحديد المنتجات التي سوف تطرح للبيع باستخدام التسويق المباشر؛

ثالثا: ضرورة وجود عدد من المنتجات الإضافية المرتبطة بالمنتجات الأصلية لبيعها غالبا لمستهلكي المنتجات الأصلية.

رابعا: اعتماد أسلوب الاختبارات والتجريب لتحديد قائمة المشتريين الحاليين الأكثر مرغوبة أو قابلية لشراء ما يتم تسويقه وفق هذا الأسلوب؛

خامسا: عند تحديد العروض السلعية لا بد من تخطيطها بشكل دقيق يأخذ في الاعتبار نسبة كل تكتيك بيعي.

المطلب الثاني: دور أشكال التسويق المباشر في زيادة الحصة السوقية.

يلعب التسويق المباشر دورا بالغ الأهمية في زيادة مبيعات المؤسسة والمساهمة بشكل فعال في التواصل مع

العملاء الحاليين لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم ومنه المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة، والسعي لاستقطاب

عملاء آخرين لزيادة حصتها من مبيعات السوق الإجمالي.

أولا: البريد المباشر.

يساهم البريد المباشر بشكل فعال في التأثير على شريحة كبيرة من المستهلكين ومنه زيادة مبيعات

المؤسسة، حيث توضح البحوث أن الاستجابة للحملات البريدية المباشرة تكون أعلى بمقدار 321% عند

استخدام مغريات إعلانية أو منتجات من نوع فريد، ومع كثافة ما رسل إلى الجمهور المستهدف من رسائل

بريدية، فإن العديد منهم يقررون خلال ثوان ما إذا كانوا سيفتحون الرسالة أم سيقذفونها خارجا، وهناك

العديد من الأساليب التي يمكن استخدامها لزيادة احتمال تحقيق الاستجابة من الزبون المحتمل للرد على بريد

المؤسسة وطلب المنتج:²

1 - أترك اسم الشركة بعيدا عن المظروف، إن المظروف الخالي من الكتابة من المؤكد أنه سيتم فتحه.

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص161.

² - إعداد الطالبة بالاعتماد على كتاب الاتصالات التسويقية المتكاملة لأسعد طلعت عبد الحميد.

2 - ضع شكلا خاصا مغريا على المظروف.

3 - استخدم رسائل مناسبة لأن الرسالة تعبر إلى حد كبير على المؤسسة.

4 - استخدم بعض عبارات تدعو للاستجابة الفورية من المتعاملين مثل:

أ - عرض ذو فترة محددة.

ب - العرض ينتهي سريعا.

ج - مرفق بهدية مجانية.

د - إضافة عينات إذا أمكن.

إن المغريات الدافعة للقراءة تزيد من احتمالات تفاعل المتلقي مع المادة الإعلانية، وحتى لم يتفاعل في وقتها لكنه سيحتفظ بها لحين احتاج لأي من المواد التي قام المعلن بوضعها في عرضه البريدي، فإنه سيتصل مباشرة لطلب منتج المؤسسة.¹

ثانيا: التسويق المباشر الإلكتروني (عبر التلفاز، الإذاعة، التسويق عن بعد)

1 - التسويق عبر التلفاز

كما لا يخفى أنه لا يخلوا أي منزل في العالم من جهاز تلفاز أو مما يجعل حملة التسويق المباشر عبر التلفاز و يتيح نطاقا أوسع من المشاهدة و الوصول إلى أكبر قدر من الجماهير، سواء كانت عبر البرامج التفاعلية التي تفتح فرص أكبر للتواصل مع الجماهير والإجابة على مختلف التساؤلات، أو شبكات التسوق المترلي وذلك من خلال تقديم معلومات أكبر عن المنتج، كيفية استخدامه، مكوناته، وكذا أهم المعلومات التي يمكن أن تبادر في أذهان الجماهير، و حتى الإعلانات التلفزيونية القصيرة التي سوف تعاد في أوقات معينة وخاصة عندما تكون نسبة المشاهدة مرتفعة، وكلما كان برنامج التسويق المباشر واضحا ومصمما بشكل جيد كلما كانت فعاليته أكبر في تحقيق الاستجابة وطلب المنتج بشكل أكبر.

2 - الإذاعة

وكما ذكرنا سابقا فإن هناك عدة مزايا للإذاعة منها قصر مدة الإعلانات فيها وانخفاض الكلفة الإعلانية بالمقارنة مع التلفاز مما يقلل من تكلفة حملة التسويق المباشر عبر الإذاعة، ومن المعروف أن هدف أي مؤسسة هو الوصول إلى الجماهير المستهدفة بالأوقات التي تناسبها وتتفق مع عادات الوسيلة المفضلة لديها لذا فإن الإذاعة تسهل وتساهم في استهداف السوق بشكل أكثر فعالية خاصة إذا كان سوق المؤسسة يتبع توزيعا

¹ - أسعد عبد الحميد طلعت، مرجع سبق ذكره، ص279، بتصرف.

جغرافيا معينة مما يسهم في القيام بعملية التسويق المباشر بأكثر تركيز لضمان الوصول إلى التفاعل المطلوب والاستجابة المتوقعة بزيادة مبيعات المؤسسة في السوق المستهدف لزيادة حصتها السوقية فيه.

3 -التسويق عن بعد

حاليا، أصبح الهاتف الوسيلة الأكثر فعالية لإحداث الإثارة الإيجابية لعملية ترويج سلعة أو خدمة معينة وذلك من خلال جذب انتباه واهتمام المشتري المحتمل.

ليكون التسويق عن بعد ناجحا و يكون قادرا على تحقيق هدف المؤسسة، يجب أن يكون هناك نجاحا في عملية الحوار، أثناء المكالمات، لذا لا بد أن تبدأ عملية الحوار بشكل مدروس وطرح الفكرة أو الموضوع بشكل منظم، باستخدام أشخاص مؤهلين لكتابة وإجراء نص الحوار، تجدر الإشارة هنا، إلى أن هذا الأسلوب التسويقي الهاتفي أداة تفاعلية ثنائية حيث يمكن الشركات من الحصول على معلومات فورية كما يمكن المشتريين من طرح أي أسئلة أو استفسارات حول المنتج، هذا كله بهدف زيادة معدلات الاستجابة لحملات التسويق المباشر¹.

أفادت بعض الدراسات أنه قد تكون معدلات الاستجابة للحملات التسويقية عن بعد ما بين 10% -20%، حيث أنه كلما ارتفع سعر ما تروج له هاتفيا كلما قلت نسبة الاستجابة، وكذلك كلما انخفض سعر ما تروج له هاتفيا كلما زادت نسبة الاستجابة فالمهم هو مساهمة هذا الأسلوب التسويقي عن بعد في زيادة حجم المبيعات.

رابعا: التسويق المباشر وجهها لوجه

يساهم التسويق المباشر وجهها لوجه بشكل كبير على العملاء المستهدفين، وذلك من خلال استغلال المقابلة المباشرة والتفاعل المباشر في التأثير الفعال على الجماهير وإقناعهم بمنتجات المؤسسة ما ينتج عنه استجابة بشراء منتجات المؤسسة من جهة وكسب عملاء جدد من جهة أخرى، لذا على المؤسسة أن تطور من خبرات وقدرات رجال البيع على التواصل والإقناع باعتبارهم الركيزة الأساسية لهذا الأسلوب.

التسويق المباشر عبر الخط: تعتبر الانترنت الوسيلة الأكثر فعالية الآن بسبب التطور الهائل و المتسارع في الوسائط الإلكترونية مما حفز الشركات في خلق مجالات وفضاءات للتفاعل المباشر مع العميل عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني أو التفاعل مباشرة مع العميل من خلال مواقع التواصل، هذا ما يفتح للمؤسسة التعامل مع أكبر قدر ممكن من العملاء في وقت واحد، وبتكلفة وجهد أقل والإطلاع على مختلف حاجاتهم

¹ - أسعد طلعت عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص280، بتصرف.

ورغبتهم لتبليتها من جهة والتواصل معهم لشرح خصائص و مميزات منتجات المؤسسة وإقناعهم بالشراء من جهة أخرى وتوفير هذه الوسيلة التواصل مع العملاء الحاليين للمحافظة على العملاء الحاليين الذين يمثلون حصة المؤسسة، والسعي لكسب المزيد منهم لزيادتها.

المطلب الثالث: دور قواعد بيانات التسويق المباشر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

يلعب نظام المعلومات دورا مهما في النشاط التسويقي والإنتاجي للمؤسسات، ويقدم تسهيلات كبيرة فيما يتعلق باتخاذها لمجموعة من القرارات المتعلقة بأنشطتها، ومنه فإن قواعد البيانات جزء لا يتجزأ من نظام المعلومات التسويقي، وبهذا فإنه يساهم بشكل فعال في عملية الاستهداف السوقي، فمن خلال قوائم العملاء بأسمائهم، عناوينهم و أرقام هواتفهم، تحاول المؤسسة أن تخلق عمليات شراء واستقطاب للعملاء المحتملين، وبهذا زيادة ودفع مبيعات المؤسسة وحصتها السوقية ويظهر ذلك من خلال:¹

أولاً: دور قواعد بيانات الزبون في تجزئة الأسواق

يعني تقسيم السوق الذي تنشط فيه المؤسسة إلى مجموعة من الأسواق أو القطاعات المتجانسة، بحيث يتكون كل جزء من مجموعة من المشتريين الذين لديهم رغبات وحاجات متشابهة ومحددة مسبقا والمجموعة والمخزنة في قواعد بيانات الزبون، حيث تقوم المؤسسة بتحديد المستهلكين الذين يكونون هم الأكثر احتمالا لاعتبارهم مشتريين أو مستخدمين حاليين أو محتملين، من خلال تحديد الخصائص الموجودة في قاعدة البيانات و من هنا تركز وتوحد المؤسسة جهودها التسويقية لتلبية حاجات ذلك القطاع مما يمكنها من استهداف أكبر قدر من الجماهير بشكل فعال.

ثانياً: دور قواعد البيانات في الحفاظ على الحصة الحالية من السوق

تتمكن المؤسسة من بناء علاقة مع العملاء بصورة فردية من خلال الاتصال المستمر مع العميل والإطلاع على حاجاته ورغباته من جهة و تقديم العروض المفصلة عن المنتجات والخدمات من جهة أخرى من خلال حجم معين من المعلومات المخزنة عن العملاء والحفوظة في قواعد بيانات المؤسسة، وبهذا تستطيع المؤسسة عن تحافظ على عملائها الحاليين، وتسعى لكسب عملاء جدد.

الثالثاً: دور قواعد بيانات في التحفيز على تكرار أو إعادة الشراء

بمجرد ما إن تتم عملية الشراء فإن ما يتعلق باسم العميل وغيرها من المعلومات الأخرى نجدها تدخل تلقائيا في قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء و تعتبر بمثابة دليل إرشادي يعتمد عليه مستخدمو التسويق المباشر في تقديم

¹ - محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص162، بتصرف.

قائمة توضح المستهلكين الأكثر احتمالا لتكرار الشراء مستقبلا ، وتستهدفهم في الحملات الترويجية القادمة بهدف زيادة عائدات المبيعات من الصنف نفسه أو الأصناف الأخرى من باقي المنتجات ذات نفس الطبيعة والتي ترمع تلك الشركة تسويقها والترويج لها.

خلاصة

من خلال الدراسة لمختلف المتغيرات المحيطة بموضوع التسويق المباشر نستخلص النقاط التالية:

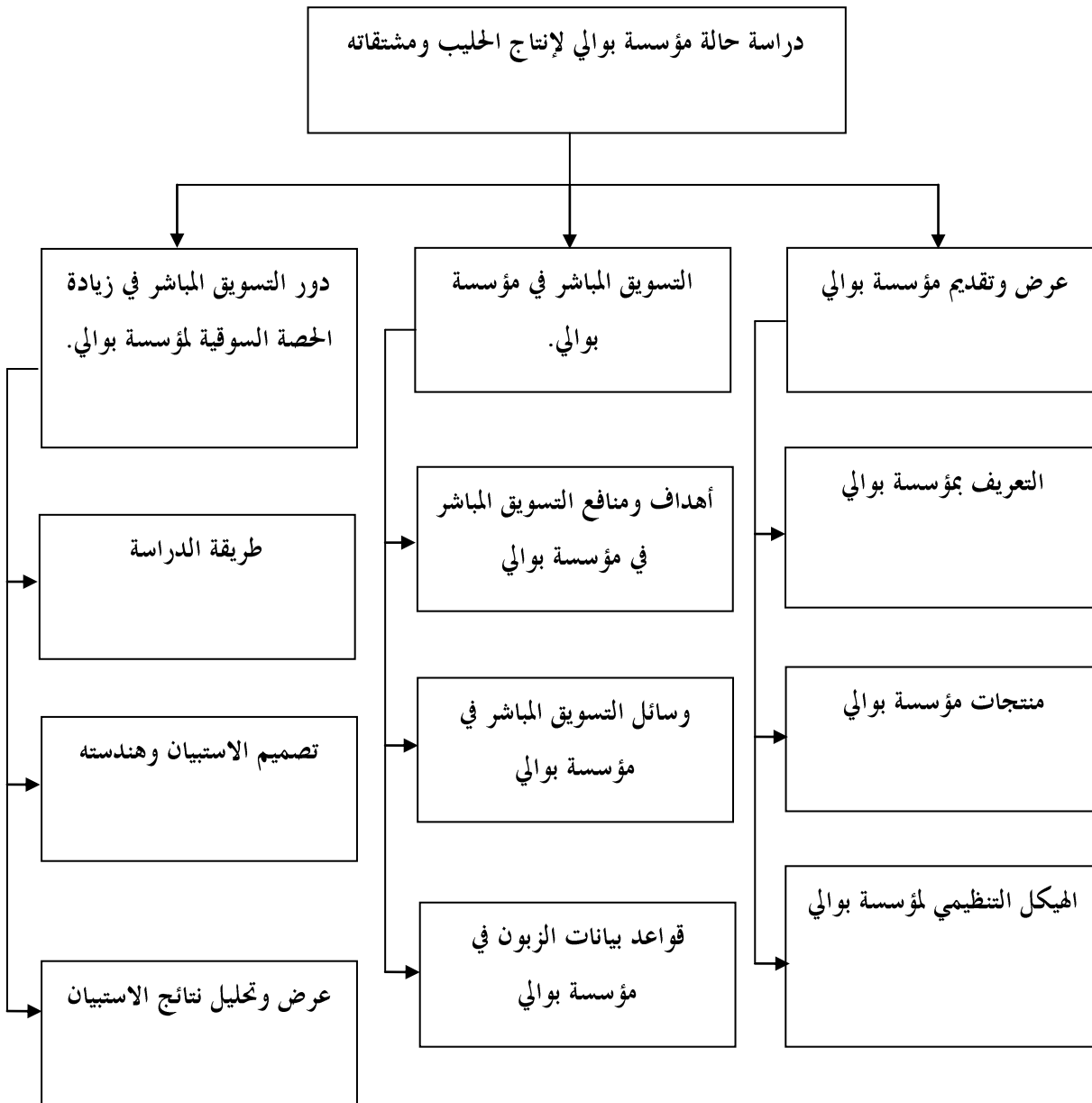
- 1 - تمثل التسويق المباشر في مجموعة الأنشطة التي تعتمد مجموعة من التقنيات كأساس للتواصل مع العملاء، حيث تعددت التعاريف التي تناولت التسويق المباشر، ولكن جميعها تصب في منحى رئيسي وهو استخدام الكثير من الطرق والأساليب لتحقيق الاستجابة المباشرة مع العملاء الحاليين كانوا أو المحتملين.
- 2 - لقد حقق التسويق المباشر نموا كبيرا خلال الفترات الأخيرة، وأصبح يعتمد كنشاط ترويجي أساسي في المنظمات التسويقية، ولعل ذلك رجع لأسباب وعوامل أسهمت في نموه كنشاط ترويجي أساسي ومن أهمها مسألة تجزئة السوق والتوجه نحو العميل و التطور الحاصل في الميدان التكنولوجي و التغير الحاصل في الميدان الاجتماعي والثقافي إضافة إلى ظهور بعض الشركات المتخصصة في ميدان التسويق المباشر.
- 3 - ويحقق التسويق المباشر مجموعة من المنافع سواء كانت خاصة بالمستهلك من جهة أو للبائعين من جهة أخرى، فيحقق الملائمة والسهولة والخصوصية إضافة إلى إتاحة ثروة من المعلومات للمستهلك تحقيق التفاعل والتلقائية للعميل مما يتيح له فرصة طرح مجمل الاستفسارات والتساؤلات هذا من جهة ومن الجهة المقابلة فإنه يمكن البائعين من بناء علاقات مع العملاء بالإضافة إلى إمكانية بيع المنتجات وتقديم عروض فورية للمستهلك، بالإضافة إلى تمكينه من الوصول إلى الأسواق والعملاء في أي نقطة من العالم.
- 4 - يأخذ التسويق المباشر عدة صور في المنظمات، فقد يستخدم كأداة مكملة للأدوات الترويجية الأخرى وقد يستخدم كميز أو أداة أساسية إضافة إلى أنه قد يؤخذ من منطلق أنه وسيلة أو قناة بيعية مباشرة، والنوع الرابع هو استخدامه كناقل للصنف.

- 5 -التسويق المباشر يمثل في حقيقته مزيج من الأنشطة المتفاعلة فيما بينها وصولا إلى تحقيق الأهداف، وتمثل هذه الأدوات المكونة للتسويق المباشر بالبريد المباشر كأساس مهم، والتسويق المباشر الإلكتروني باستخدام سواء التلفاز، الإذاعة، التسويق عن بعد أو التسويق الإلكتروني لما يقدمه هذا الأخير من تسهيلات مختلفة.
- 6 -قاعدة بيانات التسويق المباشر تمثل في حقيقتها طريقة تفاعلية تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية نحو بناء علاقة متينة مع المستهلك ؛يمكن القول إن قاعدة بيانات التسويق المباشر يمكن أن تستخدم بشكل استراتيجي في تطوير علاقة طويلة الأمد مع المستهلك، ورسم برامج لتعظيم قيمة الزبون واستثماره بشكل صحيح دون أن يكون هناك ضياع في الوقت والجهد عند البحث عن حاجاته ورغباته.

تمهيد

بعدها تطرقنا في الجانب النظري إلى التسويق المباشر كإستراتيجية ترويجية يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات لزيادة حصتها السوقية والحفاظ على زبائنها من خلال قواعد بيانات التسويق المباشر ومدى مساهمته في بلوغ المؤسسة لأهدافها وبسط سيطرتها على الحصة الإجمالية للسوق المستهدف، سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما جاء في الجزء النظري على إحدى المؤسسات استكمالاً لمعالجة إشكالية البحث المطروحة، ولقد تم اختيار مؤسسة بوالي لإنتاج الحليب ومشتقاته كنموذج، وذلك لما يحظى به هذا القطاع من منافسة محلية، لذا سنقوم في هذا الفصل بعرض الدراسة الميدانية التي تمت في مؤسسة بوالي المتخصصة في إنتاج الحليب ومشتقاته.

الشكل (3-1): مخطط الفصل الثالث



المصدر: إعداد الطالبة

سنتطرق في هذا الفصل أولاً إلى عرض وتقديم مؤسسة بوالي كخطوة أولى، تتضمن التعريف بالمؤسسة، منتجاتها وكذا الهيكل التنظيمي لمؤسسة بوالي، أما في المبحث الثاني سنتطرق إلى واقع التسويق المباشر في مؤسسة بوالي والهدف من استخدامه كوسيلة ترويجية والمنافع المحققة جراء استخدامه، ثم نخرج إلى قواعد بيانات الزبون في مؤسسة بوالي، أما في المبحث الثالث سنقوم عرض نتائج الاستبيان كخطوة أخيرة.

المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة بوالي

من خلال هذا المبحث نحاول التعرف على المؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في مؤسسة بوالي لإنتاج الحليب ومشتقاته، ومن خلاله سنقوم بعرض لأهم المعلومات حول المؤسسة، منتجاتها وكذا هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة بوالي

تعتبر ملبنة بوالي ملبنة حديثة النشأة حيث تم إنشائها سنة 2012م، برأسمال قدره 4 مليون دينار جزائري وبدأت نشاطها الإنتاجي رسميا في مارس 2013م و أنشأت في موقع استراتيجي بالنسبة للمنطقة ككل حيث تم إنشائها بالمنطقة الصناعية لسيدي منصور ببلدية خميستي ولاية تيسمسيلت ، حيث أنها تتوسط ثلاث ولايات رعوية فلاحية بالإضافة إلى الولاية الأم فانه يتوسط كل من الحلفة جنوبا وتيارت غربا وغليران في الجنوب الغربي ويقع كذلك بالقرب من الطريق الوطني رقم 14 الرابط بين ولاية تيارت والجزائر العاصمة وعلى مقربة كذلك من السكة الحديدية التي هي في طور الانجاز ، تعتمد الملبنة على منطقة السرسو بشكل كبير في التمويل بمادة الحليب نظرا لشهرة سهل السرسو الكبير بإنتاج الحليب وتربية الأبقار ، ويضم بلديتي مهدية وحمادية التابعتين إداريا إلى ولاية تيارت وعلى بعد 10 كيلومتر عن الملبنة.

إن عملية التزويد بالمادة الأولية كبير في المنطقة وهذا ما يساعد في تلبية حاجات السكان المتزايدة على هذه المادة الحيوية، ويعتبر هذا المشروع هو الوحيد في المنطقة حيث يعمل على تلبية الطلبات الكبيرة على مادة الحليب بالدرجة الأولى ومشتقاته بدرجة أقل ، لذوي الدخل المتوسط والضعيف، حيث يعد الحليب المادة الأساسية في تغذية الإنسان وأول اهتماماته نظرا للتغذية الصحية التي يقدمها، والذي بدوره يعتبر أفضل بديل للمواد ذات السعر العالي مثل اللحوم والفواكه.¹

المطلب الثاني: إنتاج مؤسسة بوالي

تتنوع منتجات المؤسسة لتشمل مادة الحليب و مشتقاته نظرا إلى أن الحليب مادة أساسية للمستهلك الجزائري، حيث أن إنتاج المؤسسة متنوع سواء من الناحية النوعية أو من الناحية الكمية وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

أولاً: سلة منتجات المؤسسة.

لقد مرت مؤسسة بوالي على مدار سن تين ونصف من العمل بعدة تطورات وتحسينات بعدما كانت مقتصرة على الحليب بدرجة كبيرة توسعت منتجاتها وتنوعت وتعددت لتصبح كالآتي :

¹ - معلومات من السيد خطاب، مدير مصلحة مؤسسة بوالي، بالإضافة إلى معطيات من مؤسسة بوالي.

جدول رقم (3-1): منتجات مؤسسة بوالي

المنتج	الأنواع	التجميع	الثمن
الحليب	حليب مبستر (متزوع الزبدة جزئيا)	كيس ناعم	23.35 دج
	حليب البقرة (متزوع الزبدة نصفيا)	كيس ناعم	34.35 دج
اللبن	لبن صناعي	كيس ناعم	40.00 دج
الوايب	رايب 700 غرام	علبة مربعة	45.00 دج
	رايب 420 غرام	علبة دائرية	41.00 دج
	رايب 01 كيلو غرام	علبة دائرية	67.00 دج
	رايب 01 لتر	كيس ناعم	45.00 دج
الياغورت	ياغورت معطر بالموز 420 غرام	علبة	41.00 دج
	ياغورت معطر بالفراولة 420 غرام	علبة	41.00 دج
	ياغورت معطر بالمشمش 420 غرام	علبة	41.00 دج
الزبدة	زبدة 01 كيلو غرام	غلاف ورقي	480.00 دج
الشاربات	مشروبات غير غازية (شاربات)	كيس ناعم	28.00 دج
القشدة	القشدة 250 غرام	علبة	60.00 دج

المصدر: مسؤول الإنتاج بمؤسسة بوالي.

يتضح من خلال الجدول أن منتجات المؤسسة متنوعة بدءا من الحليب كمادة أساسية، و امتدت لتشمل مشتقات الحليب من اللبن، الرائب، ياغورت والقشدة، بأوزان وأذواق مختلفة، حيث تحصل المؤسسة على المواد الأولية المكونة للحليب والياغورت عن طريق الديوان الوطني المهني للحليب ومشتقاته أما فيما يخص العلب والسكر والنكهات فجل إنتاجها محلي مقتناة من السوق الوطنية.

ثانيا: تطور إنتاج المؤسسة.

كان انطلاق المؤسسة في السنة الأولى من الإنتاج بطاقة إنتاجية 70000 لتر يوميا من خلال فريقين من العمل، حيث ركزت في السنة الأولى على إنتاج الحليب ومشتقاته الأساسية بشكل كبير، وإنتاج اقل لمشتقات الحليب الأخرى وكانت منتجاتها خلال السنة الأولى من الإنتاج:¹

✓ 20000 لتر حليب مبستر يوميا.

- معلومات مقدمة من السيد حطاب، مدير مصلحة في مؤسسة بوالي.

✓ 15000 لتر رايح يوميا.

✓ 15000 لتر لبن يوميا.

✓ 20000 منتجات أخرى (مشتقات مختلفة).

أما الآن فقد أصبحت المؤسسة تنتج ما يقارب ضعف إنتاجها في السنة الأولى بطاقة إنتاجية تقدر بـ

110000 لتر يوميا موزعة كالتالي:

✓ 60000 لتر مبيسر يوميا.

✓ 20000 لتر رائب يوميا.

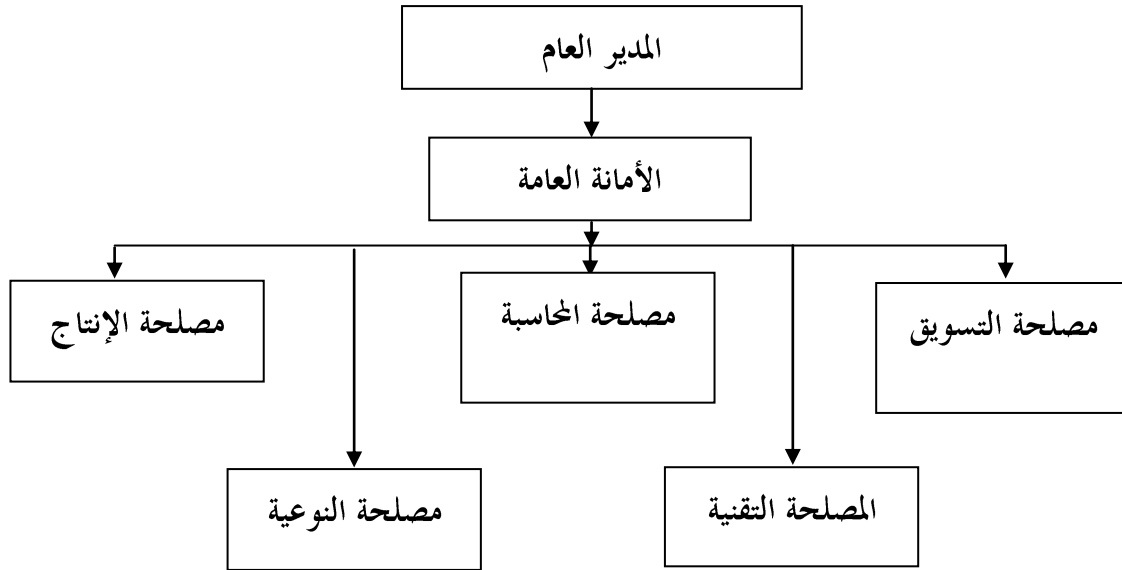
✓ 20000 لتر لبن يوميا.

✓ 10000 مشتقات متنوعة أخرى.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بوالي

تعتمد المؤسسة هيكل تنظيمي وظيفي، وفيما يلي سيتم شرح مكونات الهيكل التنظيمي لمؤسسة بوالي:¹

الشكل رقم (3-2): الهيكل التنظيمي لمؤسسة بوالي



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات المؤسسة.

من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة بوالي والموضح في الشكل السابق نلاحظ أن المؤسسة تحتوي على

المدير العام والأمانة العامة في قمة هيكلها التنظيمي بالإضافة إلى عدة مصالح هي:

¹ - معلومات من السيد خطاب مدير مصلحة مؤسسة بوالي.

مصلحة التسويق: ومن مهامها تسويق وتوزيع المنتجات في السوق، الاستماع الدائم للزبائن، انجاز الفواتير، متابعة الزبائن، إيداع واستقبال المراسلات، معرفة مدى صدى المنتج في السوق وتسليم الطلبات... الخ.

مصلحة المحاسبة: ومن مهامها الاتصال المباشر بالإدارة العامة، وتقوم بمتابعة المعاملات مع البنك وكذلك تهتم بالفواتير وآجال تسديدها.

مصلحة التجارة: وتهتم بكل ما يخص بالمبيعات وإستراتيجية التوزيع، كما تتضمن الاهتمام بكل ما يتعلق بالفواتير.

مصلحة الإنتاج: وهي المسؤولة على تسيير عملية الإنتاج بمختلف أنواع المنتجات وهذا من خلال السهر على مراقبة السير الحسن للإنتاج، والإشراف أيضا على النظافة والعمال، كما تساهم في تطوير نوعية المنتج والجودة، بالإضافة إلى ذلك الإشراف على عملية التموين بالمواد الأولية، كما تشرف كذلك على تنظيم كافة السلع المنتجة داخل غرف التبريد.

المصلحة التقنية: وتهتم بالصيانة وتنقسم إلى فرع الكهرباء والفرع الميكانيكي.

مصلحة النوعية: ويتم فيها المراقبة الدائمة والمستمرة لنوعية المنتجات من طرف المختصين في هذا المجال، وكذا القيام بعملية البحث والتطوير الذي يتم فيه القيام ببحوث ودراسة السوق و المنتجات... الخ.¹

وقد عرف عدد العمال في المؤسسة تطورا كبيرا، بعدما أن باشرت الملبنة عملها لأول مرة بـ 6 عمال ليصبح حاليا 30 عاملا بما فيها من إطارات وعمال تنفيذيين، ويمكن توضيح تطور عدد العمال من خلال الجدول التالي:

الجدول (3-2): تطور عدد العمال في مؤسسة بوالي

السنوات	2012	2013	2014	2015
عدد العمال	06	18	25	30

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مصادر من مؤسسة بوالي.

من الجدول السابق نلاحظ أن عدد العمال في مؤسسة بوالي قد شهد تطورا كبيرا من بداية النشاط من سنة 2012 من فقد كان 12 عاملا فقط فتطور ليصبح 30 عاملا إلى غاية الآن.

¹ - معلومات محصل عليها من خلال المقابلة مع السيد خطاب، مدير مصلحة مؤسسة بوالي.

المبحث الثاني: واقع التسويق المباشر في مؤسسة بوالي

بغرض إثراء الجانب النظري والتعرف أكثر على واقع التسويق المباشر في مؤسسة بوالي ومختلف وسائله التي تقوم بها مؤسسة بوالي، بغرض تحقيق التفاعل المباشر مع العملاء وزيادة حصتها السوقية، سنتطرق إلى أهداف المؤسسة والمنافع التي حققتها من خلال استخدامها للتسويق المباشر.

المطلب الأول: التسويق المباشر في مؤسسة بوالي

التسويق المباشر عملية اتصال مباشرة تتم بين المؤسسة و عملائها سواء كانوا تجار جملة أو تجار تجزئة أو مؤسسات عامة أو خاصة كانوا أو مستهلكين نهائيين لتعريفهم بمنتجاتها وقدرتها على تحقيق التفاعل المباشر من أجل تحقيق الاستجابة المباشرة بالشراء من جهة وتلبية حاجاتهم ورغباتهم من جهة أخرى.

أولاً: هدف المؤسسة من استخدام التسويق المباشر

يتمحور هدف المؤسسة من التسويق المباشر حول:¹

- 1- دعم و تعزيز رضا عملاء المؤسسة عن خدمة النقل و إيجار المعدات التي تقدمها؛
- 2- المحافظة على ولاء العملاء الحاليين و كسب عملاء جدد؛
- 3- تقوية مركز المؤسسة التنافسي للمؤسسة؛
- 4- زيادة المبيعات بالإضافة إلى رقم الأعمال؛
- 5- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع و استغلالها بكفاءة و فعالية بصورة تجعلها قادرة على تحقيق الأهداف.

ثانياً: المنافع المحققة جراء استخدام التسويق المباشر

- 1 -بناء على قواعد بيانات التسويق المباشر ، تتمكن مؤسسة بوالي من تلبية حاجات الزبائن وتقديم عروض فورية وملائمة عبر الاتصالات الشخصية، والوصول إلى العملاء المحتملين في الوقت الملائم؛
- 2 -بما أن التسويق المباشر يحقق مبدأ التفاعل المباشر مع العميل ، فإن الانترنت يصبح أداة اتصال تسويقية مباشرة فعالة للتواصل مع مختلف متعاملاتها؛
- 3 -تخفيض الوقت والتكلفة في التواصل مع العميل مثلاً: الهاتف، البريد الإلكتروني... الخ؛
- 4 -تبادل مختلف الوثائق المتعلقة بنشاط المؤسسة جراء البيع أو الشراء من خلال البريد الإلكتروني أو الفاكس؛

¹ - معلومات حصل عبيها من خلال المقابلة الشخصية لمدرء مصالح مؤسسة بوالي.

5 - يسهل عملية الوصول للعملاء في أي نقطة في الوطن، والاتصال به مباشرة دون وسيط؛ وأخيرا فإن التسويق المباشر حقق العديد من المزايا لمؤسسة بوالي يمكن أن يساهم في عرض المنتجات بتكلفة أقل، وبدائل أمثل تمكن البائع من الوصول إلى الأسواق التي يرغب في ممارسة نشاطه التسويقي فيها، وبالتالي يستطيع المسوق تحقيق ميزة تنافسية.¹

المطلب الثاني: وسائل التسويق المباشر المستخدمة في مؤسسة بوالي

قد تتعدد وسائل التسويق المباشر التي تستعملها مؤسسة بوالي، إلا أن الهدف منها واحد، و هو الحفاظ على الزبائن الحاليين و العمل على استهداف زبائن مرتقبين، لزيادة المبيعات من جهة وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة من جهة أخرى و هذه الوسائل تتمثل في:

- التسويق عن بعد: من خلال: الهاتف، الفاكس، النقل
- البيع وجها لوجه؛
- الهاتف؛
- الانترنت؛
- المطويات؛
- الفاكس؛

1 - البيع وجها لوجه: هذه الوسيلة للاتصال تعتمد على تنقل كل من مسؤول المحطة أو المكلف بتسيير

محفظة الزبائن إلى مختلف الزبائن الحاليين و الزبائن المحتملين المتواجدين في المناطق المحاورة للمؤسسة مناقشة النقاط التي تم الزبون، و في نهاية المقابلة تقدم لمسئول المؤسسة نسخة لعقد الصفقة إضافة إلى المطويات التي تصدرها المؤسسة، أو من خلال نقاط البيع التابعة للمؤسسة التي تحقق التفاعل المباشر مع المستهلك النهائي.

أ- مزايا هذه الوسيلة: يمكن ذكر منها:

- الاحتكاك المباشر مع المسؤولين يعطي مصداقية أكثر للعرض؛
- في حالة عدم الفهم يمكن الاستفسار مباشرة؛
- التعرف أكثر على المؤسسة و مسئوليتها.

ب- سلبيات هذه الوسيلة: يمكن ذكر منها:

¹ - معلومات حصل عليها من خلال المقابلة الشخصية مع السيد خطاب، مدير مصلحة مؤسسة بوالي.

- ضياع الوقت والجهد في التنقل بين المؤسسات؛
- تكلفة التنقل قد تكون مرتفعة.

2- الهاتف: تستند هذه الوسيلة إلى قيام المكلف بتسيير محفظة الزبائن أو الأمانة العامة بالاتصال بالزبائن الحاليين للسؤال عن أحوالهم، كما يتم الاتصال بالزبائن المرتقبين لإقناعهم بالاتحاق بالمؤسسة، ففي الكثير من الأحيان يرحب الزبائن بهذا النوع من الاتصالات، إلا أن البعض الآخر لا يأخذ هذه الاتصالات على محمل الجد.

أ- مزايا هذه الوسيلة: يمكن ذكر:

- التحكم في الوقت؛
- تفادي عملية التنقل .

ب- سلبيات هذه الوسيلة: يمكن ذكر:

- أوقات الاتصال قد لا تتلاءم مع الزبون؛
- العرض لا يكون مفصل؛
- في حالة عدم الفهم، الزبون يمكن أن لا يطلب توضيحات.

3- الانترنت: بتعدد المؤسسات التي التحقت بمؤسسة موقع لها، لتسهيل عملية الاتصال بالزبائن الحاليين، و تمكين الزبائن المحتملين من الحصول على المعلومات التي يرغبون بها، من خلال والتفاعل مع أكبر قدر من الزبائن بالإضافة إلى تسهيل عملية تبادل المراسلات بين مؤسسة بوالي ومختلف متعاملها، من خلال:¹

- البريد الإلكتروني؛
- موقعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أ- مزايا هذه الوسيلة: تتمثل في:
- استلام الطلبات والدفع؛
- تصل إلى الشريحة الراغبة بالمعلومات؛
- سرعة الاتصال .
- ب- سلبيات هذه الوسيلة: يمكن ذكر:

¹ - معلومات مقدمة من مدراء مصالح مؤسسة بوالي.

• معظم الأشخاص لا يحسنون التعامل بهذه الوسيلة.

ج- **المطويات:** تقوم مؤسسة الدين يرتدون المؤسسة، و هذا من أجل التعريف بالمؤسسة و جذبهم إليها، و تضم هذه المطويات مجموعة من المعلومات عن المؤسسة، إضافة على وضع مجموعة من النصائح التي تهم الزبائن.

أ- حزايا هذه الوسيلة تتمثل في¹:

- ترسيخ صورة المؤسسة؛
- التعريف بالمؤسسة؛
- استهداف شريحة كبيرة من الزبائن .
- ب- سليات هذه الوسيلة :يمكن ذكر:
- استهداف عشوائي؛
- نوعا ما مكلف.

د **الفاكس:** تعتمد المؤسسة على وسيلة الفاكس للتواصل مع زبائنها الحاليين، كإرسال المختلف الوثائق المتعلقة بالفواتير والدفع وكذا رسائل التهاني، أو إرسال المعلومات مباشرة في حالة وجود أي مشكل دون ضياع الوقت بالتنقل إلى مقر المؤسسة.

المطلب الثالث: قواعد بيانات التسويق المباشر في مؤسسة بوالي

سنتطرق في هذا المبحث إلى إبراز كيفية إنشاء قاعدة بيانات للزبائن بمؤسسة بوالي و ذكر مختلف الفوائد التي تعود بها هذه القاعدة على المؤسسة، إضافة إلى إبراز كيفية تسيير هذه القاعدة، و في الأخير توضيح المصادر التي يتم من خلالها تحديث هذه القاعدة.

أولا: إنشاء قاعدة بيانات العملاء للمؤسسة

تعمل قاعدة بيانات الزبائن على تنظيم المعلومات داخل المؤسسة، بحيث أن استغلال المعلومات الواردة عن الزبائن تغير من طريقة التعامل معه، وقد برز في مصنع بوالي أنه ومنذ مباشرة الإنتاج سنة 2012، والمؤسسة تعتمد في مختلف تعاملاتها على قواعد بيانات سواء كانت هذه البيانات مخزنة لدى المؤسسة (مصادر

¹ - معلومات محصل عليها من خلال المقابلة الشخصية مع السيد خطاب، مدير مصلحة مؤسسة بوالي.

داخلية)، أي من خلال تعاملها مع عملائها يدخل اسم العميل ومختلف المعلومات المتعلقة به، إلى سجلاتها تلقائياً، أو تلك التي تتحصل عليها من مصادر خارجية.

وما ساهم في نجاح هذه العملية هو توفرها على إطارات أكفء، عملوا على إنشاء قاعدة بيانات للزبائن، وذلك بالاعتماد على وسائل حديثة مثل الكمبيوتر، وكذا استغلال البرامج التي يوفرها هذا الأخير مثل: Word، Excel، Power Point، أو التسجيل، و بطريقتهم القديمة (التسجيل اليومي داخل سجلات بالطريقة اليدوية)، و بطريقتهم الحديثة من خلال استخدام برامج الحاسوب، و من أجل على تنظيم قاعدة بيانات الزبائن قامت المؤسسة بوضع بطاقات زبون يتم انضمامه للمؤسسة، و هذه البطاقة تحمل المعلومات التالية:¹

- ✓ اسم المتعامل؛
- ✓ رقم الهاتف؛
- ✓ الفاكس؛
- ✓ العنوان بالكامل؛
- ✓ المهنة؛
- ✓ تاريخ أول تعامل؛

ثانياً: طرق وأساليب جمع البيانات من طرف مؤسسة بوالي : من بين الأساليب والطرق التي تعتمد عليها المؤسسة في جمع معلوماتها يمكن ذكر ما يلي:²

- تعتمد مؤسسة بوالي للحليب في الحصول على المعلومات التسويقية على تجار الجملة، الموزعين عبر مختلف مناطق الوطن، والذين يقدمون كل جديد عن المستهلك (أذواقه، رغباته، طلباته، رضاه، وأهم المشاكل المرتبطة به)، وكذلك كل المعلومات التي تخص الأسعار والمنافسين وأهم منتجاتهم، طرق ترويجهم،.... الخ.
- كذلك تعتمد المؤسسة في جمع المعلومات التسويقية عن طريق مراقبي المبيعات، هذا الأخير يفيدنا في تحديد حجم الحصة السوقية وحجم المبيعات لكل سوق فرعي من أسواق المؤسسة.

¹ - معلومات حصل عليها من اطارات بمؤسسة بوالي.

² - معطيات و مصادر من مؤسسة بوالي.

من خلال ما سبق يمكن القول أن المؤسسة اعتمدت في تطبيق الآليات التسويقية على وثائق المؤسسة ورجال البيع، في حين أهملت الأساليب الأساسية والمهمة في دراسة السوق والتي تستخدم في عملية جمع وتحليل المعطيات، ومن بين الأساليب التي كان على المؤسسة استخدامها يمكن ذكر:

• الاستقصاء الذي يعد وسيلة مهمة في جمع المعلومات لأنه يقوم باستبيان عن سلوك المستهلك ومعرفة حاجياته ورغباته، وأذواقه، أماكن تواجده،... الخ.

• المقابلة كذلك تعد طريقة مهمة في جمع المعلومات لأنها مبنية على الاتصال المباشر مع الزبائن، هذا ما يجعل المؤسسة على إطلاع كبير عن أذواق وطلبات المستهلكين... الخ.

أنواع المعلومات التسويقية التي قامت المؤسسة بجمعها: يرى المسئولين في مؤسسة بوالي للحليب، أنه من الضروري عند التخطيط والإعداد للآليات التسويقية بالمؤسسة، توفير المعلومات التسويقية اللازمة، لأنها تؤدي إلى رفع كفاءة الأداء التسويقي وتحقيق أهداف المؤسسة على المدى بين المتوسط والبعيد، ومن أهم البيانات والمعلومات التسويقية التي قامت المؤسسة بتوفيرها ما يلي¹:

1 - بيانات عن المنافسين: حيث هناك عدة مؤسسات في السوق الوطنية تنتج تشكيلة سلعية منافسة لمنتجات ملبنة بوالي، هذا ما جعل المؤسسة تقوم بتحليل الحصة السوقية لها ولمنافسيها، وذلك من أجل معرفة الفرص الضائعة واستغلالها عن طريق وضع استراتيجيات تسويقية تنافسية للرفع من حصتها السوقية وتكوين مكانة ظاهرية في السوق المحلية.

ومن بين الشركات المنافسة هناك عدة شركات مثل:

- ملبنة الأمير ولاية معسكر.
- ملبنة البخاري بولاية المدية.
- ملبنة سيدي خالد ولاية تيارت.
- ملبنة بني تامو بولاية البليدة.
- ملبنة نايلي بولاية الجلفة.
- ملبنة كوليتال بولاية الجزائر العاصمة.

¹ - معلومات محصل عليها من خلال المقابلة الشخصية مع السيد خطاب، مدير مصلحة مؤسسة بوالي.

ويتضح من خلال المعطيات السالفة الذكر أن المنافسين موجودين بكثرة في السوق المحلية بالإضافة إلى القوة المالية التي يتمتع بها المنافسين فان الحصة السوقية لمؤسسة بوالي صغيرة مقارنة بالمنافسين الآخرين حيث تحتل نسبة ما يقارب 12% من إجمالي السوق المحلية نظرا لقوة المنافسين.

2 - بيانات عن المبيعات

قامت المؤسسة باستيفاء معلومات عن مبيعاتها خلال الفترة مارس 2013م إلى غاية مارس 2014م وذلك من أجل معرفة ما مدى نجاح الآليات التسويقية المتبعة في المؤسسة، وكذا معرفة الفروقات في أرقام الأعمال بين الشهور وذلك من أجل اتخاذ الإجراءات اللازمة لتفادي هذه الانحرافات، كذلك استفادت المؤسسة من تحديد مبيعاتها في هذه السنوات من معرفة حصتها الإجمالية. والجدول الموالي يبين حجم مبيعات المؤسسة خلال الفترة مارس 2013م إلى غاية مارس 2014م.¹

جدول رقم (3-3): مبيعات مؤسسة بوالي

المبيعات (دج)	الشهر
4466150.00	مارس 2013
4481184.00	أفريل 2013
4366020.00	ماي 2013
5017312.00	جوان 2013
7632209.00	جويلية 2013
7115504.00	أوت 2013
3702115.00	سبتمبر 2013
4562217.00	أكتوبر 2013
4519422.00	نوفمبر 2013
5513427.00	ديسمبر 2013
5213228.00	جانفي 2014
4001225.00	فيفري 2014

¹ - معلومات محصل عليها من خلال المقابلة الشخصية مع السيد خطاب، مدير مصلحة مؤسسة بوالي.

5155146.00

مارس 2014

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات مؤسسة بوالي

من خلال ما سبق، نجد أن المؤسسة استخدمت أرقام مبيعاتها للشهور الثلاثة عشر من مارس 2013م إلى غاية مارس 2014م، لمعرفة حجم حصتها السوقية على المستوى الوطني، لكن هذا غير كاف، لأن المؤسسة لم تحدد أرقام مبيعات المؤسسات المنافسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل الاستبيان

للربط بين متغيرات الموضوع ومعرفة تأثير التسويق المباشر على الحصة السوقية لمؤسسة بوالي، قمنا بتصميم مجموعة من الأسئلة، وتحديد عينة للإجابة عنها ثم تحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS واستخلاص النتائج.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

سننتظر من خلال هذا المطلب إلى أهم الخطوات المتبعة للوصول إلى النتائج بدءا بتحديد المشكل، تحدي المجتمع وعينة الدراسة وكذا طريقة جمع البيانات.

أولا: تحديد المشكل (الهدف من الاستبيان).

تتمثل إشكالية الاستبيان المقدم لعمال وإطارات مؤسسة بوالي، لمعرفة مدى تطبيق المؤسسة للتسويق المباشر وقواعد بيانات الزبون وعلاقة ذلك بحصتها السوقية، من خلال تجزئة الفرضية الرئيسة للدراسة إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية وجاءت كالتالي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق المباشر والحصة السوقية لمؤسسة بوالي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قواعد بيانات التسويق المباشر والحصة السوقية لمؤسسة بوالي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قواعد بيانات التسويق المباشر ودراسة السوق لمؤسسة بوالي.

ثانيا: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

سنقوم بدراسة مسحية لمجتمع الدراسة (حصر شامل) والمتمثل في عمال وإطارات مؤسسة بوالي، من خلال ربط متغيرات الدراسة واختبار مجموعة من الفرضيات التي وضعناها من خلال تجزئة الفرضية الرئيسة. يتكون مجتمع الدراسة من مجموع العاملين بمصنع بوالي لإنتاج الحليب ومشتقاته، وقد قمنا بمسح شامل لأفراد المجتمع أي أن العينة المختارة هي نفسها المجتمع المدروس، حيث تقدر بـ 30 مفردة.

ثالثا: طريقة جمع البيانات

حتى تكون الدراسة منهجية وأكثر ميدانية ارتأينا إتباع أسلوب الاستقصاء والذي يعد أهم الطرق لجمع البيانات الأولية.

رابعاً: الأدوات المستخدمة في الدراسة

للتأكد من فرضيات البحث قمنا بلختيار عدد من الأساليب الإحصائية بهدف معرفة التأثير بين متغيرات الدراسة بعضها على البعض الآخر، ومدى قوة العلاقة بينها واختبار معنوية هذا التأثير وهي كالتالي:

1 -النسب المئوية والتكرارات: استخدمت التكرارات والنسب المئوية لتوزيع خصائص العينة، تجميع وتبويب وجهات نظر عينة الدراسة وإعطاء مؤشرات لاتجاه الإجابة.

2 -ثبات الإستبانة: لاختبار أداة القياس تم استخدام معامل المصدقية ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان حيث يعتمد هذا المعمل على قياس مدى الثبات الداخلي للفقرات الاستبيان ولقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع ردود المستجوبين تجاه فقرات الاستبيان.

3 -المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الدراسة.

4 -معامل الارتباط: للكشف العلاقة بين المتغيرات.

المطلب الثاني: تصميم الاستبيان.

من خلال هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان تصميم أسئلة الاستبيان بصفة بسيطة، بحيث تكون سهلة وقابلة للفهم من قبل المستجوبين الذين من المفترض أن يكونوا على اطلاع واسع ودراية كاملة بموضوع الدراسة، بحيث تسمح لنا هذه الأسئلة بالإجابة على فرضيات البحث، تضمنت الإستبانة خمسة محاور في محاولتنا لضبط متغيرات الدراسة، وقد خضع هذا الاستبيان إلى عملية التحكيم من قبل أساتذة متخصصين وهذا من أجل التأكد من سلامة المحتوى المعلوماتي لاستمارة الاستبيان من حيث: دقة الأسئلة ووضوحها، تغطية الأسئلة لجميع محاور الدراسة، عدم حملها للمتناقضات، حيث تم طباعة الاستبيان على أوراق عادية.

أولاً: هيكل الاستبيان: تضمنت استمارة الاستبيان (31 سؤالاً، أنظر الملحق رقم 1) بوبت في خمسة محاور رئيسية، ولقد تم صياغة الأسئلة وفقاً لأنواع المتعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول المحاور المتعددة، ويمكن عرض المحاور الرئيسية للاستمارة فيما يلي:

المحور الأول: تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بشخصية المستجوب ومستواه الدراسي، ويحتوي على ثلاثة أسئلة.

المحور الثاني: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بواقع التسويق المباشر بمؤسسة بوالي، وتضمن (تسعة أسئلة).

المحور الثالث : تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بقواعد بيانات التسويق المباشر (قواعد بيانات الزبون) وتضمنت (تسعة أسئلة).

المحور الرابع: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بدراسة السوق وتضمن (خمسة أسئلة).

المحور الخامس: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بالحصة السوقية للمؤسسة، واحتوى على (خمسة أسئلة).

ثانيا: توزيع الاستبيان على أفراد العينة

بهدف توزيع ونشر أكبر قدر من الاستثمارات اعتمدنا على عدة طرق يمكن توضيحها فيما يلي:

- 1- التسليم الشخصي: وهذا من خلال التسليم المباشر للاستمارة للمستجوب وشرح الهدف من توزيعها.
- 2- التسليم غير المباشر: من خلال إيداع بعض الاستثمارات في المؤسسة واسترجاعها في وقت لاحق، من خلال تسليم عدد من الاستثمارات إلى بعض الزميلات في المؤسسة بهدف تسليمها إلى باقي المستجوبين من أفراد العينة.

المطلب الثالث: عرض وتحليل النتائج

سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف النتائج المتوصل إليها عن طريق التحليل بالحزمة الإحصائية Spss.

أولا: ثبات الاستبانة

لقد اعتمدنا على معامل الثبات كرونباخ ألفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-4): معامل ألفا

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	28

المصدر: برنامج Spss.

يبين الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ قدر بـ 81% وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60% للاستبيان، هذا يعني أن هناك درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عبارات الاستبيان وبالتالي يمكن تعميم نتائج الدراسة.

ثانيا: تحليل البيانات الشخصية

الجدول رقم (3-5): التوزيع التكراري العينة حسب الجنس

المتغير	التكرار	النسبة المئوية

70	21	ذكر
30	9	أنثى
100	30	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أكبر نسبة لعمال مؤسسة بوالي لإنتاج الحليب ومشتقاته هي ذكور، وهذا راجع ربما إلى طبيعة البيئة الثقافية للمنطقة.

الجدول رقم (3-6): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	2	6,7%
ثانوي	9	30%
لسانس	4	13,3%
دراسات عليا	5	16,7%
أخرى	10	33,3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بنتائج برنامج Spss.

من خلال الشكل والذي يوضح المستوى التعليمي لإطارات وعمال مؤسسة بوالي لإنتاج الحليب ومشتقاته نلاحظ أن أكبر نسبة هي 33% والتي تمثل نسبة الحاصلين على المؤهل متوسط، وهم الذين يشغلون المناصب الدنيا في المستوى التشغيلي للمؤسسة، ونلاحظ أن 30% من عينة الدراسة مؤهلهم الدراسات العلمي بين الليسانس و الدراسات العليا، وهم إطارات ومدراء المصالح بمؤسسة بوالي.

ثالثا: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

نقوم بعرض نتائج التحليل الوصفي لفقرات الاستبانة وذلك من خلال تحديد المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية لاستجابة الأفراد نحو فقرات الاستبانة التي تعكس المتغيرات ويكون لدينا ما يلي:

1- توضيح مقياس ليكرات الخماسي: بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق إطلاقا) مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج وهي (موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق إطلاقا = 1) ثم نحسب بعد ذلك المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) ويتم ذلك بحساب طول الفترة أولا وهي في دراستنا هذه عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5. حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى

5 مسافة رابعة)، و5 تمثل عدد الاختيارات. وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.80 ويصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(3-7): المتوسط المرجح لمقياس ليكارت الخماسي

المستوى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على كتب الإحصاء.

المحور الأول: تشخيص التسويق المباشر في مؤسسة بوالي

الجدول رقم(3-8): تشخيص وسائل التسويق المباشر في مؤسسة بوالي

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارات	الرقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
				05	04	03	02	01		
3	موافق	0,85	3,76	3	21	3	2	1	تستعمل المؤسسة البريد العادي للتواصل مع العملاء.	01
1	موافق	0,48	4,10	5	23	2	0	0	تستعمل المؤسسة البريد الإلكتروني للتواصل مع عملائها.	02
9	موافق	1,3	3,6	7	15	0	5	3	تتعامل المؤسسة مع عملائها من خلال الفاكس.	03
7	غير موافق	1,18	1,9	3	0	1	13	13	ترسل المؤسسة للجمهور عروض عبر الهاتف من خلال الرسائل و المكالمات.	04
2	غير موافق	0,77	1,6	0	1	2	11	16	تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها عبر التلفاز لتحقيق التفاعل مع الجمهور.	05
8	غير موافق	1,21	2,36	1	5	8	6	10	تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها عبر قنوات التسوق المتزلي.	06

	فق										
6	موا	1,12	3,66	5	17	4	1	3	تقوم المؤسسة بعد من العروض أو البرامج في إطار التسويق المباشر عبر الإذاعة.	07	
	فق			16,7	56,7	13,3	3,3	10			
5	موا	1,07	3,76	7	15	3	4	1	لدى المؤسسة نقاط بيع خاصة لبيع منتجاتها.	08	
	فق			23,3	50	10	13,3	3,3			
4	موا	0,99	4,03	12	10	5	3	0	للمؤسسة مواقع عبر الانترنت تتفاعل من خلالها مع الجمهور.	09	
	فق			40	33,3	10,7	10	0			
	محايد	0,34	3,20	المجموع							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

بعد دراسة الجدول (03-08) لنتائج المحور الأول: وسائل التسويق المباشر، نجد أنه حصل على 3,20 أي محايد حسب مقياس ليكارت الخماسي.

من خلال المحور الأول فإن معظم أفراد العينة موافقون ويرون أن المؤسسة تستخدم بعضا من وسائل التسويق المباشر لتحقيق التواصل والتفاعل المباشر مع عملائها.

حيث يتبين من خلال إجابات أفراد العينة، فإن في المرتبة الأولى متوسط الفقرة (02)، وبانحراف معياري يقدر بـ 0,48 أي أن إجابات أفراد العينة كانت متقاربة جدا، أي أن مؤسسة بوالي تعتمد وسائل الاتصال الحديثة على غرار البريد الإلكتروني الموافق لـ المرتبة الأولى لإجابات أفراد العينة، يليه في المرتبة الثانية متوسط الفقرة (09)، الموافق للانحراف المعياري المقدر بـ 0,99 وهذا يعبر عن عدم وجود اختلاف كبير في إجابات أفراد العينة، مما يعني أن المؤسسة تتفاعل مع عملائها من خلال مجموعة من المواقع سواء تلك الخاصة بالمؤسسة أو عبر مواقع التواصل وهذا لتحقيق التفاعل المباشر مع مختلف عملائها عبر الوطن وهذا اختصارا للجهد والتكلفة في وقت واحد، ويوضح الشكل أن أقل درجة تأخذها العبارة رقم (05) حيث حازت على أقل المتوسطات، أي أن مؤسسة بوالي لا تقوم بعرض منتجاتها عبر التلفاز لتحقيق التفاعل مع الجمهور، كما نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسة تستخدم عددا من وسائل التسويق المباشر لتحقيق التفاعل مع جمهورها منها: البريد العادي والإلكتروني، الفاكس، الهاتف، الانترنت وكذا نقاط البيع التابعة للمؤسسة.

المحور الثاني: تشخيص قواعد بيانات التسويق المباشر

الجدول رقم (3-9): تشخيص قواعد بيانات العميل في مؤسسة بوالي

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارات	الرقم
				موافق بشدة	موا فق	محايد	غير موا فق	غير موا فق تماما		
				05	04	03	02	01		
3	موافق	0,83	4,16	11	15	2	2	0	تعتمد المؤسسة في تعاملاتها مع زبائننا على مجموعة من المعلومات الموجودة مسبقا.	01
				36,7	50	6,7	6,7	0		
2	موافق تماما	0,80	4,20	11	16	1	2	0	تتحصل المؤسسة على قوائم عملائها من خلال تعاملاتها معهم.	02
				36,7	53,3	3,3	6,7	0		
9	موافق	1,95	3,63	7	13	3	6	1	تتحصل مؤسسة بوالي على قوائم عملائها من مصادر خارجية.	03
				23,3	43,3	10	20	3,3		
5	موافق	0,89	3,76	5	17	4	4	0	تسعى المؤسسة إلى التواصل المستمر مع الزبائن من خلال قواعد بيانات الزبون للتأثير عليه من	04
				16,	56,	13,	13,	0		

				7	7	3	3		أجل التعامل معها.		
8	محايد	1,12	3,03	3	8	8	9	2	تشكل المؤسسة قواعد بيانات الزبون للإطلاع والمتابعة المستمرة لحاجاته ورغباته وما يريد، من أجل تحقيق حل تطلعاته.	05	
				10	26,7	26,7	30	6,7			
4	موافق	0,86	4,13	10	16	3	0	1	تسعى مؤسسة بوالي من خلال قواعد بيانات الزبون الوصول إليه في الوقت المناسب.	06	
				33,3	53,3	10	0	3,3			
7	موافق	1,09	3,8	8	14	3	4	1	تسعى المؤسسة للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات عن العملاء المحتملين من أجل دراستهم وكسبهم كعملاء لديها.	07	
				26,7	46,7	10	13,3	3,3			
6	موافق بشدة	0,94	4,26	15	11	1	3	0	تقوم المؤسسة بتحسين وتعديل قواعد بيانات عملائها بحسب احتياجاتها التسويقية.	08	
				50	36,7	3,3	10	0			
1	موافق بشدة	0,57	4,5	16	13	1	0	0	تقوم مؤسسة بوالي بمتابعة التغيرات حول معلومات العملاء وتعديلها في سجلاتها.	09	
				53,3	43,3	3,3	0	0			
	موافق	0,49	3,94	المجموع							
—											

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

بعد دراسة الجدول (03-09) السابق لنتائج المحور الثاني: قواعد بيانات العميل، نجد أنه حصل على متوسط مرجح مقدر بـ 3,94 أي موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، وانحراف معياري مقدر بـ 0,49 أي أن إجابات أفراد العينة كانت متقاربة.

كأنت أكبر قيمة للمتوسط حسب الاتجاه العام لروأي العينة هو أن مؤسسة بوالي تقوم بمتابعة التغيرات حول معلومات العملاء وتعديلها في سجلاتها والموافقة للرقم (09). بمتوسط مقدر بـ 4,5، وبمعيار تشتت مقدر بـ 0,57 مما يعني أن إجابات العينة كانت متقاربة جداً، حيث نالت العبارة رقم (08) تقوم المؤسسة بتحسين وتعديل قواعد بيانات عملائها بحسب احتياجاتها التسويقية، بمتوسط 3,03، وهذا يعني من الإجابات الموضحة أعلاه أن مؤسسة بوالي تعتمد بشكل كبير على قوائم العملاء في تعاملاتها مع عملائها سواء كانوا حاليين أو محتملين و أقل سؤال يأخذه الاتجاه العام للعينة هو متوسط العبارة الخامسة بمتوسط 3,03 الموافق للإجابة محايد حسب سلم ليكرت الخماسي.

المحور الثالث: تشخيص دراسة السوق

الجدول رقم (3-10): تشخيص دراسة السوق في المؤسسة

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارات	الرقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافقا تماما		
				05	04	03	02	01		
3	موافق	0,85	3,96	9	12	8	1	0	تحدد مؤسسة بوالي منافسيها في الأسواق المستهدفة.	01
				30	40	36,7	3,3	0		
1	موافق	0,76	3,8	5	15	9	1	0	يحلل مصنع بوالي أهداف ونقاط قوة منافسيه بشكل دوري لمواجهتها.	02
				16,7	50	30	3,3	0		
5	موافق	1,15	3,63	9	8	6	7	0	يقوم مصنع بوالي بدراسة حاجات ورغبات الجمهور بشكل مستمر.	03
				30	26,7	20	23,3	0		
2	موافق	0,84	4,1	11	12	6	1	0	يقوم مصنع بوالي بدراسة الطلب على منتجات ومبيعات المنافسين بصورة مستمرة.	04
				36,7	40	20	3,3	0		
4	موافق بشدة	0,9	4,5	21	5	2	2	0	يقوم مصنع بوالي بدراسة كافة المتغيرات التكنولوجية، الإقتصادية، القانونية... الخ التي تؤثر بشكل أو بآخر على نشاطه.	05
				70	16,7	6,7	6,7	0		
	موافق	0,59	4	المجموع						
	فق			م						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

بعد دراسة الجدول (03-10) السابق لنتائج المحور الثالث: تشخيص دراسات السوق، نجد أنه حصل على متوسط مرجح مقدر بـ 4 أي موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، و حصل على انحراف معياري مقدر بـ 0,59 أي أن اجابات أفراد العينة كانت متقاربة، أي أنهم يرون أن مؤسسة بوالي تقوم بدراسات السوق من اجل ضبط كافة المتغيرات المحيطة بالمؤسسة، وأعلى متوسط هو 4,5 المرافق للعبارة رقم (5) أي موافق بشدة حسب مقياس ليكرت، أن مصنع بوالي يقوم بدراسة كافة المتغيرات التكنولوجية، الإقتصادية، القانونية... الخ، والتي تؤثر بشكل أو بآخر على نشاطه، أما باقي عبارات المحور فكانت متوسطاتها تتراوح بين 3,63 و 4,1 أي ما يقابله موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي.

المحور الرابع: تشخيص الحصة السوقية

الجدول رقم (3-11): تشخيص الحصة السوقية لمؤسسة بوالي

	المستوى	التكرار					العبارات
		موا	موا	محايد	غير موا	غير موافقا تماما	

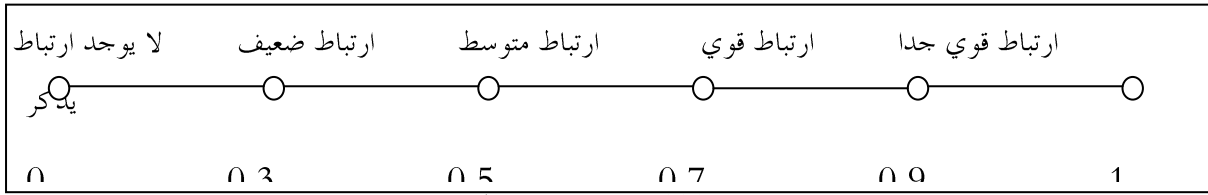
الترتيب	بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موا					الرقم
				فق	فق	فق	موا	موا	
	ط		بي	بشدة	04	03	02	01	م
1	موافق	0,86	4,36	15	12	2	1	0	01
	بشدة			50	40	6,7	3,3	0	
2	موافق	0,87	4	10	11	8	1	0	02
				33,	36,	26,	3,3	0	
3	محايد	0,89	3,13	13	9	7	1	0	03
				43,	30	23,	3,3	0	
5	موافق	1,17	3,73	10	8	7	4	1	04
				33,	26,	23,	13,	3,3	
4	موافق	1,06	4,36	19	7	1	2	1	05
	بشدة			63,	23,	3,3	6,7	3,3	
	موافق	0,65	4,12	المجموع					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

بعد دراسة الجدول (03-11) السابق لنتائج المحور الرابع: تشخيص الحصة السوقية، نجد أنه حصل على متوسط مرجح مقدر بـ 4,12 أي موافق حسب مقياس ليكارت الخماسي بانحراف معياري يساوي 0,65 مما يعني أن ليس هناك اختلاف في اجابات أفراد العينة، كما نلاحظ أن العبارة رقم (01) أتت في المرتبة الأولى أي أن مؤسسة بوالي تتخذ إجراءات عديدة لإدامة الحصة السوقية والاحتفاظ بها بمتوسط 4,36 وانحراف معياري مقدر بـ 0,86 مما يعني أن ليس هناك اختلاف كبير في إجابات أفراد العينة، تليها بنفس المتوسط العبارة رقم (05) أي أن أفراد العينة يرون بأن الحصة السوقية للمؤسسة تعد مؤشرا فعالا لنجاح الأنشطة التسويقية والإنتاجية للمؤسسة بانحراف معياري مقدر بـ 1,06 مما يعني أن هناك تباين في إجابات أفراد العينة، حيث جاءت العبارة رقم (03) في المرتبة الأخيرة المقابلة لأخفض متوسط بـ 3,13 أي محايد حسب سلم ليكارت الخماسي.

2- تحليل معامل الارتباط (برسون) بين المتغيرات

الشكل رقم (3-3): الخط البياني لمعامل الارتباط (برسون)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على كتب الإحصاء

جدول رقم (3-12): معامل الارتباط (برسون) بين محاور الإستبانة.

تشخيص وسائل التسويق المباشر	تشخيص قواعد بيانات الزبون	تشخيص دراسة السوق	تشخيص الحصة السوقية	
1	0,48	0,55	0,26	تشخيص وسائل التسويق المباشر
0,48	1	0,66	0,57	تشخيص قواعد بيانات الزبون
0,55	0,66	1	0,31	تشخيص دراسة السوق
0,26	0,66	0,31	1	تشخيص الحصة السوقية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول السابق نلاحظ:

- لا يوجد علاقة بين وسائل التسويق المباشر والحصة السوقية للمؤسسة، وذلك عند المعنوية 0,26 والموافقة لـ لا يوجد ارتباط يذكر حسب الخط البياني لمعامل الارتباط (برسون).
- توجد علاقة طردية وذات دلالة احصائية متوسطة بين قواعد بيانات العميل والحصة السوقية أي وجود ارتباط خطي بالتقريب بنسبة 57%، أي أن مؤسسة بوالي استطاعت ولو بدرجة متوسطة من زيادة حصتها السوقية من خلال قواعد بيانات العملاء.
- وتشير النتائج من معامل الارتباط أن هناك علاقة طردية وذات دلالة احصائية متوسطة بين قواعد بيانات الزبون ودراسة السوق للمؤسسة بوالي بنسبة 66% وهذا يعني أن قواعد بيانات الزبون استطاعت أن تساهم ولو بدرجة أقل في دراسة السوق بالنسبة لمؤسسة بوالي. (أنظر الملحق رقم 4)

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

سنتطرق في هذا المطلب إلى اختبار الفرضيات التي قمنا باقتراحها للإجابة على السؤال الرئيسي والتي كانت

كالتالي:

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

H0: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق المباشر والحصة السوقية لمؤسسة بوالي.

H1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق المباشر والحصة السوقية لمؤسسة بوالي.

جدول رقم (3-13): اختبار المعنوية للفرضية الأولى

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.622	.399		6.565	.000
الحصة	.140	.096	.267	1.465	.154

a. Dependent Variable: المباشر التسويق أشكال

المصدر: نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Spss.

بما أن قيمة sig الاحتمالية 0.15 أكبر من مستوى المعنوية 0,05 وبالتالي نرفض الفرضية H0 ونقبل

الفرضية البديلة أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق المباشر والحصة السوقية لمؤسسة

بوالي، وذلك راجع لقصور استخدام وسائل التسويق المباشر من طرف المؤسسة.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية

H0: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قواعد بيانات التسويق المباشر والحصة السوقية لمؤسسة بوالي.

H1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قواعد بيانات التسويق المباشر والحصة السوقية لمؤسسة بوالي.

الجدول رقم (3-14): اختبار المعنوية للفرضية الثانية

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.187	.489		4.473	.000
الحصة	.427	.117	.567	3.640	.001

a. Dependent Variable: البيانات قواعد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Spss.

يبين الجدول السابق من خلال معامل الارتباط بارسون أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قواعد بيانات الزبون والحصة السوقية للمؤسسة عند المستوى المعنوي $0,05 < sig < 0,001$ وبالتالي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة، أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قواعد بيانات الزبون والحصة السوقية لمؤسسة بوالي.

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة

H_0 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قواعد البيانات و دراسة السوق لمؤسسة بوالي.

H_1 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قواعد البيانات و دراسة السوق لمؤسسة بوالي.

الجدول رقم (3-15): اختبار المعنوية للفرضية الثالثة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.766	.479		3.690	.001
السوق دراسة	.545	.118	.656	4.602	.000

a. Dependent Variable: البيانات قواعد

المصدر : نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Spss.

يبين الجدول من معامل الارتباط (برسون) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قواعد بيانات الزبون و دراسة السوق عند المستوى المعنوي $0,05 < sig < 0,00$ ، ومنه نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

خلاصة

من خلال هذه الدراسة الميدانية التي تمت بمؤسسة بوالي لإنتاج الحليب ومشتقاته، وقفنا على واقع التسويق المباشر من خلال تبنيتها لبعض وسائله كالهاتف، الفاكس، البريد العادي والبريد الإلكتروني، وكذا مدى اعتمادها على قواعد بيانات العميل للتواصل مع العملاء الحاليين والسعي لكسب عملاء محتملين.

حيث تولي مؤسسة بوالي اهتمام متوسط بإنشاء وتطوير قواعد بيانات العميل، واعتمادها عليها للتواصل مع عملائها الحاليين للحفاظ عليهم والسعي لاستقطاب قوائم جديدة، من أجل كسب عملاء جدد لزيادة حصتها الإجمالية من السوق.

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية، وقد اقتصرَت الدراسة على 30 استبيان صالح للتحليل الإحصائي، حيث تم تفرغ استمارات البحث باستخدام بعض الأساليب الإحصائية ثم تفسير ومناقشة نتائج الاستبيان، وإثبات فرضيات البحث الموضوعية، والتي خلصت إلى ما يلي:

- **قبول الفرضية الأولى:** بحيث اتضح أنه لا توجد علاقة بين وسائل التسويق المباشر والحصة السوقية لمؤسسة بوالي.
- **الفرضية الثانية:** حيث تبين أنه توجد علاقة بين قواعد بيانات العميل والحصة السوقية لمؤسسة بوالي.
- **الفرضية الثالثة:** بينت أنه توجد علاقة بين قواعد بيانات العميل ودراسة السوق لمؤسسة بوالي.

إن المتبع لما يشهده العالم من تطورات، يجد أن نجاح المؤسسات الأجنبية يرجع بالدرجة الأولى إلى الاعتناء أكثر فأكثر بمختلف الوسائل والإستراتيجيات التي من شأنها الحفاظ على مبيعات المؤسسة، مركزها وحصتها السوقية، ولعل من أهم هذه المداخل تبني هذه الأخيرة لمختلف المفاهيم التي تحقق التفاعل المباشر مع العميل، و ذلك من خلال التطبيق الصارم لفهوم التسويق المباشر ومختلف وسائله للوصول إلى العميل المستهدف وتحقيق التفاعل المطلوب.

و على الرغم من أهمية التسويق المباشر، نجد أن دول العالم الثالث ما زالت بعيدة عن تطبيق مثل هذا النوع من التسويق الحديث، و هذا ما ينعكس سلبا على مستوى أدائها و عدم قدرتها على مجارات متطلبات التطور الكبير الذي يشهده العالم.

و من هنا تتجلى أهمية بحثنا في كيفية إبراز دور التسويق المباشر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة ، عن طريق توظيف مختلف وسائل الاتصال التي يوفرها التسويق المباشر للمؤسسة، و كذا اعتمادها على قواعد بيانات التسويق المباشر من أجل الحفاظ على نصيبها الحالي من السوق والسعي لكسب حصة أكبر. و إجابة على إشكالية البحث و أهم التساؤلات قمنا من خلال هذا البحث بتقديم مفاهيم حول التسويق المباشر، وسائل التسويق المباشر، قاعدة بيانات الزبائن، أهميتها و مراحل إنشائها، و في الأخير عملنا على تقديم تجربة التسويق المباشر في إحدى المؤسسات الجزائرية.

1 - نتائج البحث

من خلال العرض السابق، يمكن استخلاص أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يلي:

أ - نتائج الجانب النظري

- التسويق المباشر هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الوصول إلى كل أفراد محددين مسبقا بشكل شخصي، و ذلك باستخدام وسيلة واحدة أو عدة وسائل للاتصال بشكل تفاعلي سواء كانت تقليدية أو حديثة والتي تضمن الاستجابة الفورية للجماهير المستهدفة، و يؤثر التسويق المباشر على المؤسسة بشكل إيجابي، و يحقق لها العديد من المزايا والفوائد التي من شأنها دعم نشاطها، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى؛
- يسمح التسويق المباشر بتقرب المؤسسة من الزبائن بشكل شخصي و تقديم منتجات وفق رغباتهم؛
- يساعد التسويق المباشر المؤسسة في الحفاظ على عملائها الحاليين و كسب عملاء جدد من خلال تبنيتها لقواعد بيانات التسويق المباشر، فهذا الأخير يسمح للمؤسسة بالتواصل المستمر مع العملاء والإطلاع على مختلف حاجاتهم ورغباتهم.

- وسائل التسويق المباشر هي وسائل تفاعلية تعمل على خلق ردة فعل لدى الزبائن كما تساعد المؤسسة للوصول إلى الزبائن الحاليين و المحتملين؛
- يمكن للمؤسسة أن تستعين بوسيلة اتصال واحدة، إلا أنها تبقى غير فعالة، فالتطورات التكنولوجية التي مست وسائل الاتصال أثرت على الزبائن، فالمؤسسة اليوم في حاجة ماسة إلى تكامل مختلف وسائل الاتصال لتحقيق الاستهداف الأمثل.
- تعبر الحصة السوقية للمؤسسة عن النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة إلى مبيعات السوق أو المنافسين المباشرين سواء كانت بالكمية أو النوعية في فترة زمنية معينة، حيث يعد التنبؤ بالمبيعات أول خطوة تقوم بها المؤسسة لتحديد حصتها السوقية إذا لم تكن لديها نظرة واضحة عن مبيعاتها أو مبيعات السوق، ومنه الفرضية الثانية صحيحة نسبا.
- تتعدد طرق حساب الحصة السوقية منها الحصة السوقية الإجمالية، طريقة الحصة السوقية محددة بالوحدات والحصة السوقية النسبية.

ب- نتائج الجانب التطبيقي

- في هذا الجانب تطرقنا لدراسة حالة مؤسسة بوالي لإنتاج الحليب ومشتقاته كمحاولة منا لمعرفة دور التسويق المباشر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال إتباع أسلوب الاستبيان وتحليل النتائج فتبين لنا ما يلي:
- تطبيق مجموعة من وسائل الاتصال التفاعلي التسويق المباشر في مؤسسة بوالي حقق لها العديد من المزايا على غرار تدنية تكاليف الاتصال، وتقليل الجهد والوقت.
 - اقتصار استخدام مؤسسة بوالي لعدد من وسائل الاتصال المباشرة مثل: الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني لم يؤثر على حصتها السوقية.
 - باستخدام قاعدة بيانات الزبائن تمكنت المؤسسة من التواصل مع عملائها الحاليين و التعرف أكثر على العملاء المحتملين.
 - استطاعت مؤسسة بوالي من خلال بناء قواعد بيانات العملاء من المساعدة في دراسات السوق بالنسبة للمؤسسة والعكس صحيح.
 - لقد بيّنت من الدراسة بأن المؤسسات الجزائرية تتجه نحو مزيد من الإدراك لأهمية قواعد بيانات الزبون في التواصل مع العملاء الحاليين و كسب عملاء جدد.
- ومن هذا المنطلق و اعتمادا على الإطار النظري و ما جاء في الفصل التطبيقي من هذا البحث، يمكن القول أن التسويق المباشر يساهم في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة بوالي من خلال قواعد بيانات العملاء، وهذا ما يدفعنا للقول أن مؤسسة بوالي استطاعت من خلال قواعد بيانات التسويق المباشر أن تزيد من حصتها السوقية، وهذا يكون إجابة للإشكالية المطروحة لموضوع الدراسة.

2- الاقتراحات

انطلاقاً من النتائج السابقة، يمكننا أن نقترح التوصيات التالية:

- ضرورة الاهتمام وبذل الجهد لتطبيق التسويق المباشر لتحقيق التفاعل المباشر مع العملاء والتواصل معهم بشكل أفضل؛
- مضاعفة الاهتمام بالتسويق المباشر من قبل مؤسسة بوالي، ولا سيما في ظل التطور التكنولوجي الذي ساهم بشكل كبير عملية تطوير وسائل الاتصال؛
- ضرورة الاستخدام المتكامل لوسائل التسويق المباشر من طرف مؤسسة بوالي، للتفاعل مع الجمهور المستهدف من أجل تلبية حاجاته ورغباته من جهة وتصريف منتجاتها ودعم أنشطتها من جهة أخرى؛
- استغلال الفرص التي يمنحها التسويق المباشر للوصول إلى الجمهور المستهدف بكل فعالية؛
الزبائن الدائمين؛
- ضرورة بذل المزيد من الجهد في تكوين وتسيير وتطوير قواعد بيانات الزبون، لأن ذلك أثر فعال في تحسين عملية الاستهداف السوقي للمؤسسة؛
- ضرورة إجراء دراسات لقياس معدلات استجابة العملاء نحو وسائل التسويق المباشر خلال فترات زمنية معينة لمعرفة أي وسيلة تعتبر الأمثل لاستخدامها في التعامل مع السوق المستهدف؛
و في النهاية نرجو أن تكون هذه التوصيات كفيلة بتحسين الوضعية إلى الأحسن.

3- آفاق البحث:

إن هذا البحث لا يقدم رؤية كاملة أو نهائية عن موضوع التسويق المباشر، و يرجع ذلك لتوسع مفهومه، وإمكانية دراسته من جوانب عديدة و بأبعاد مختلفة، و بهذا الصدد يمكن ذكر بعض الآفاق المستقبلية المرتبطة بهذا الموضوع:

- دور قواعد بيانات الزبون في توجيه استراتيجيات التسويق المباشر؛
 - فعالية التسويق المباشر في المزيح الترويجي؛
- وفي الختام، فإننا لا ندعي أننا ألمنا بكافة جوانب الموضوع، كما أننا نتمنى أن نتاح لنا فرصة مستقبلاً للبحث في المواضيع المذكورة أعلاه، خصوصاً تلك المكتملة لهذه الدراسة، كما نرجو أن نكون قد وفقنا ولو جزئياً في معالجة هذا الموضوع بمختلف جوانبه الأساسية، والله المستعان والهادي إلى سواء السبيل.

❖ الكنب

✓ كتب بالعربية

- 1 - أبو النجا محمد العظيم، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان و الترويج المعاصرة، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2011.
- 2 - أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2004.
- 3 - أبو قحف عبد السلام، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مطبعة الإشعاع الفنية، ط1، الإسكندرية- مصر، 2001.
- 5- براوي نزار عبد المجيد، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، ط2، عمان-الأردن، 2008.
- 6- بكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان- الأردن، 2006.
- 7- بكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 2، عمان- الأردن، 2008.
- 9- بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، القبة القديمة- الجزائر، 2010.
- 10- ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية- مصر، 2005.
- 11- رأفت شومان إيناس، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2010.
- 12- رجم نصيب، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، ط1، القبة القديمة- الجزائر، 2004.
- 13- زيادات محمد عواد ، محمد عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، عمان - الأردن، 2012.
- 14- سكارنة بلال خلف، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2005.
- 15- صاحب سلطان محمد ، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2015.

- 16- صبرة سمير توفيق ، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط 1، 2010.
- 17- صحن محمد فريد ، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، ط 1، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 18- صعيدي عصام حسن، نظم المعلومات السياحية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان- الأردن، 2010.
- 19- صميدعي محمد جاسم، التسويق الصناعي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان - الأردن، 2011.
- 20- طالب علاء فرحان، وآخرون، نظم الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان- الأردن،
- 21- الطائي حسين، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، إثناء والنشر والتوزيع، ط 1، عمان- الأردن، 2008.
- 22- الطائي حميد، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط 1، عمان- الأردن، 2009.
- 23- طائي حميد، البيع الشخصي والتسويق المباشر، اليازوري للنشر والتوزيع، ط 1، عمان- الأردن، 2009.
- 24- طائي يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط 1، 2009.
- 25- طلعت أسعد، الاتصالات التسويقية المتكاملة(طريقك إلى قلب وفكر العميل)، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة- مصر، 2006.
- 26- عاشور نعيم العبد، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان- الأردن، 2006.
- 27- عبيدات محمد ابراهيم، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان- الأردن، 2010.
- 28- عثمان يوسف ردينة، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، دار المنهج للنشر والتوزيع، ط 1، عمان- الأردن 2001.

- 29- عجارمة تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، ط1، 2005.
- 30- عرفة سيد سالم، التسويق المباشر، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2013.
- 31- عزام زكريا أحمد، نضال محمود الرمحي، تطبيقات الحاسوب في التسويق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان- الأردن، 2012.
- 32- عزام زكريا أحمد، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط 5، عمان- الأردن، 2015.
- 33- علاق بشير، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، الوراق للنشر و التوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2006.
- 34- علاق بشير، التخطيط التسويقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2008.
- 35- علاق بشير، الترويج الإلكتروني والتقليدي، اليازوري للنشر والتوزيع، ط 1، عمان- الأردن، 2009.
- 36- علاق بشير، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، زهران للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010.
- 37- علاق بشير عباس، الإستراتيجيات التسويقية في الانترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، عمان- الأردن، 2005.
- 38- علاق بشير عباس، الترويج والإعلان التجاري، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008.
- 39- علاق بشير عباس، تطبيقات الأنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2003.
- 40- حاج علي محمد، سمير حسين عودة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي، ط 1، عمان- الأردن، 2009.
- 41- عمر رضوان محمود، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، عمان- الأردن، 2003.
- 42- فلاح الزعبي علي، الإتصالات التسويقية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010.
- 43- قريوتي محمد قاسم، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 2، عمان- الأردن، 2009.

- 44- لامي غسان قاسم داود، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2010.
- 45- محمود رضا، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، ط2، الأردن- عمان، 2005.
- 46- معلا ناجي، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان- الأردن، 2003.
- 47- العبيتي صلاح الدين حسين، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية، دار وائل للطباعة والنشر، ط 2، عمان- الأردن، 2006.

✓ كتب بالفرنسية

- 1- ADASSOVSKY Hélène, Martine Massabie, Commerce International Marketing, François, 1ed , Rue de Rome, France, 2000.
- 2- AMMI Chantal, étude marketing, ellipses, 2éme édition, Paris, 2006
- 3- Brulin Sophie, Claudio Godar, Marketing(Managment de l'unité commerciale), Berti Eitions, Alger, 2010, p 106
- 4- Caiazza.B, Les centres d'appels (les nouveaux outils de la relation client), Dunod, Paris,2000
- 5- Count Daniel, les étude de marché, Paris, Dunod, 4e éd, 2010.
- 6- Demeure Claude, Marketing, 3 éme édition, sirey, DALLOZ, Paris, 2000.
- 7- Etienne Stéphane, Hichem Hellara, Etudes de marchés, Tunis: CLE, 2000.
- 8- Gatto Marc Lionel,Marketing Direct à la portée de tous, François, 3^{éme} édition, Paris, 2000.
- 9- Kotler,philip, marketing management, pearson education, 13^{éme} édition, paris, France, 2009.
- 10- Lendrevie .J et autre, MERCATOR, Dalloz, Paris, 2000.
- 11- Lendrevie, Lindon, Théorie et pratique du marketing, 7éme édition, paris, 2002.

✓ كتب بالإنجليزية

- 1- Jobber, David, principle and practice of marketing, 2nded, Mc Graw Hill, 1998.
- 2- Kotler ph, Armstrong principle of marketing, 12th ed prentice- Hall, france, 2007.

1- حمزة الشمري، مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، العدد 82، 2010.

❖ المذكرات

- 1 - إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق-دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002.
- 2 خال قاشي، نظام المعلومات وترشيد القرارات التسويقية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة لونيبي علي، البلدية، الجزائر، 2005.

الملحق رقم (2-3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.622	.399		6.565	.000
	الحصة	.140	.096	.267	1.465	.154

a. Dependent Variable: المباشر التسويق أشكال :

الملحق رقم (3-3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.187	.489		4.473	.000
	الحصة	.427	.117	.567	3.640	.001

a. Dependent Variable: البيانات قواعد :

الملحق رقم (4-3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.766	.479		3.690	.001
	السوق دراسة	.545	.118	.656	4.602	.000

a. Dependent Variable: البيانات قواعد :

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
-استبيان داخلي-

يندرج هذا الاستبيان في إطار دراسة ميدانية للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، ويناقش موضوع: دور التسويق المباشر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

يسعدنا أن تشاركوا في هذه الدراسة من خلال إجاباتكم الجادة على هذه الأسئلة التي ستستخدم في إطار البحث العلمي. لذا يرجى من سيادتكم التكرم بالإطلاع على هذا الاستبيان وقراءة العبارات بتأن، ومن ثم الإجابة على هذه الأسئلة المطروحة وذلك بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

المعلومات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى
المؤهل العلمي: متوسط ثانوي لسانس أخرى

العبارة					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	
التسويق المباشر: هو عملية اتصالية بالجمهور الخارجي لتحقيق التفاعل المباشر من لأجل معرفة حاجاته ورغباته من جهة وتحقيق نسبة من المبيعات من جهة أخرى					1م
					1 تستعمل المؤسسة البريد العادي للتواصل مع العملاء.
					2 تستعمل المؤسسة البريد الإلكتروني للتواصل مع عملائها.
					3 تتعامل المؤسسة مع عملائها من خلال الفاكس.
					4 ترسل المؤسسة للجمهور عروض عبر الهاتف من خلال الرسائل و المكالمات.
					5 تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها عبر التلفاز لتحقيق التفاعل مع الجمهور
					6 تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها عبر قنوات التسوق المتزلي.
					7 تقوم المؤسسة بعد من العروض أو البرامج في إطار التسويق المباشر عبر الإذاعة.
					8 لدى المؤسسة نقاط بيع خاصة لبيع منتجاتها.
					9 للمؤسسة مواقع عبر الانترنت تتفاعل من خلالها مع الجمهور.

قواعد بيانات الزبون: مجموعة من المعلومات عن العملاء الحاليين والمحتملين مجمعة في شكل قوائم، تسهل الوصول إلى الزبون و الحفاظ عليه على المدى البعيد.

العبارة					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	
					1 تعتمد المؤسسة في تعاملاتها مع زبائننا على مجموعة من المعلومات الموجودة مسبقا.
					2 تتحصل المؤسسة على قوائم عملائها من خلال تعاملاتها معهم.
					3 تتحصل مؤسسة بوالي على قوائم عملائها من مصادر خارجية.

4	تسعى المؤسسة إلى التواصل المستمر مع الزبائن من خلال قواعد بيانات الزبون للتأثير عليه من أجل التعامل معها.				
5	تشكل المؤسسة قواعد بيانات الزبون للإطلاع والمتابعة المستمرة لحاجاته ورغباته وما يريد، من أجل تحقيق حل تطلعاته.				
6	تسعى مؤسسة بوالي من خلال قواعد بيانات الزبون الوصول إليه في الوقت المناسب.				
7	تسعى المؤسسة للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات عن العملاء المحتملين من اجل دراستهم وكسبهم كعملاء لديها.				
8	تقوم المؤسسة بتحسين وتعديل قواعد بيانات عملائها بحسب احتياجاتها التسويقية.				
9	تقوم مؤسسة بوالي بمتابعة التغيرات حول معلومات العملاء وتعديلها في سجلاتها.				

دراسة السوق : دراسة مختلف المتغيرات المحيطة بالمؤسسة والتي تؤثر على نشاطها.

العبارة		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تحدد مؤسسة بوالي منافسيها في الأسواق المستهدفة.					
2	يحلل مصنع بوالي أهداف ونقاط قوة منافسيه بشكل دوري لمواجهة.					
3	يقوم مصنع بوالي بدراسة حاجات ورغبات الجمهور بشكل مستمر.					
4	يقوم مصنع بوالي بدراسة الطلب على منتجات ومبيعات المنافسين بصورة مستمرة.					
5	يقوم مصنع بوالي بدراسة كافة المتغيرات التكنولوجية، الاقتصادية، القانونية... الخ التي تؤثر بشكل أو بآخر على نشاطه.					

الحصة السوقية لمؤسسة: هي نصيب المؤسسة من السوق الإجمالي.

العبارة		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تتخذ الشركة إجراءات عديدة لإدامة الحصة السوقية والاحتفاظ بها.					
2	الحصة السوقية لمؤسسة بوالي مرتفعة بالمقارنة مع المنافسين.					
3	الحصة السوقية لمؤسسة بوالي في تزايد مستمر.					
4	حجم الطلب لمنتجات مؤسسة بوالي مرتفع بالمقارنة مع المنافسين.					
5	تعد الحصة السوقية مؤشرا فعالا لنجاح الأنشطة التسويقية والإنتاجية للمؤسسة.					