

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أطروحة

مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية
الموضوع:

دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية
"دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف"

إشراف الأستاذ الدكتور:
الطاهر بن يعقوب

إعداد الطالب:
سفيان مسالمة

أعضاء لجنة المناقشة

أ.د غراب رزيقة	أستاذ	جامعة سطيف 1	رئيسا
أ.د الطاهر بن يعقوب	أستاذ	جامعة سطيف 1	مشرفا ومقررا
أ.د الشريف بقة	أستاذ	جامعة سطيف 1	عضوا مناقشا
د خالد قاشي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا
د فارس هباش	أستاذ محاضر "أ"	جامعة سطيف 1	عضوا مناقشا
د مسعود الربيع	أستاذ محاضر "أ"	جامعة بسكرة	عضوا مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تمهيد

ازداد في الآونة الأخيرة اهتمام المؤسسات باستغلال الفرص السوقية المتاحة أمامها، مما حتم عليها إعداد استراتيجيات تسويقية جديدة تتلاءم مع المتغيرات الحديثة، ولعل أهمها تغير الخريطة التنافسية بطريقة فجائية منذ بداية التسعينات، خاصة مع زيادة حدة المنافسة المحلية والدولية والتغيرات الرئيسية المرتبطة بحماية البيئة الطبيعية وتحقيق التنمية المستدامة، إضافة إلى التوقعات المتغيرة والمرتفعة للعملاء والتطور الكبير في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والنمو السريع الذي يشهده سوق تطبيقات الانترنت، حيث فرضت هذه التغيرات تحديات وقيود جديدة على المؤسسات، فلم تعد المقاربات الإستراتيجية التقليدية تحقق الأهداف المنشودة، وبات المديرون يبحثون عن مداخل جديدة للاسترشاد بها في ظل هذه البيئة المتغيرة. وبدأ جوهر التسويق الإستراتيجي يتلمس الوسائل والطرق التي تحقق الميزة التنافسية. ومن بين هذه الوسائل تبني الطرق الجديدة للتسويق المباشر واعتباره نطاقاً استراتيجياً يحقق ميزة تنافسية للمؤسسات. كما أنه نظام اتصال تفاعلي ذو طبيعة شخصية بدون تدخل للوسطاء، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل الاتصالية، والتي تحقق استجابة ملموسة وسريعة ذات نتائج قابلة للقياس الكمي بأقل جهد ممكن.

ومن أهم الأدوات التي يعتمد عليها التسويق المباشر هي البريد العادي المباشر، الإعلان ذو الاستجابة المباشرة، التسويق بالهاتف، الانترنت، الكتالوجات إضافة إلى دور رجال البيع الذين ازداد الاهتمام بتطوير مهاراتهم لتحسين أداء التسويق المباشر.

فالمؤسسات التي تسبق في استخدام التسويق المباشر بصورة فعالة ستمتلك زمام الميزة التنافسية الدائمة، وانعكاساً لأهمية هذه الرؤية الإستراتيجية جاء النمو الكبير في استخدام أساليب التسويق المباشر كأداة فعالة لكسب رضا المستهلك والحفاظ على ولائه، إذ شهد نمو التسويق المباشر قفزات كبيرة خلال العقود الماضية حتى أصبح أكثر وسائل التسويق نمواً، ولم يقتصر النمو على وسائل التسويق

المباشر التقليدية بل تجاوز النمو أضعافاً كبيرة بدخول الانترنت وتطبيقات التجارة الإلكترونية لتحديث ثورة هائلة في مفهوم التسويق المباشر على الحد الذي جعل الكثير من رجال التسويق والمتخصصين يتنبئون أنها ستكون الوسيلة المستقبلية الأولى والأكثر استعمالاً من طرف المؤسسات.

2/ إشكالية البحث

إدراكاً لأهمية التسويق المباشر نرى اليوم جميع أنواع المؤسسات الناجحة سواء كانت صغيرة أو كبيرة، صناعية أو خدمية، إضافة إلى تجارة الجملة أو تجارة التجزئة أو حتى شركات المنتجات الغذائية، جميعها أصبحت تضمن في خططها التسويقية أسلوباً من أساليب التسويق المباشر.

وفي المقابل فإن استخدام التسويق المباشر لا يزال في مهده في الدول العربية وفي الجزائر على وجه الخصوص، بل لا تزال كثير من المؤسسات تجهل ماهية التسويق المباشر وما هي عناصره وماذا يمكن أن يحقق للمنشأة من فوائد وإيجابيات كبيرة.

وفي إطار الواقع المشار إليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

"ما مدى تأثير سياسات التسويق المباشر في مساعدة المؤسسات على استدامة الميزة التنافسية"

وتحسين الأداء الخدمي ؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

1. ما هي خصوصية المزيج التسويقي المباشر وآليات تطبيقه؟
2. ما أهمية قواعد المعطيات في تحسين أداء التسويق المباشر وتفعيل آلية إدارة العلاقة مع العملاء؟
3. ما مبررات استعمال التسويق المباشر كقناة اتصال ترويجية أو كقناة توزيعية ؟
4. هل يؤثر استعمال التكنولوجيات الحديثة في تبني المؤسسات الجزائرية لمدخل التسويق المباشر؟
5. هل هناك ارتباط بين انتشار الإنترنت في المجتمع والتوسع في استعمال أدوات التسويق المباشر في المؤسسات؟

6. ما طبيعة العلاقة الموجودة بين درجة انتشار استخدام الانترنت وتحسين أداء التسويق المباشر؟
7. هل تؤثر المعوقات المرتبطة بتبني التسويق المباشر على اكتساب ميزة تنافسية؟

3/ فروض الدراسة:

- من أجل تفسير إشكالية البحث ومحاولة الإجابة عن الأسئلة المطروحة يمكن صياغة الفرضيات التالية:
- الفرضية الأولى:** تتبنى المؤسسات الجزائرية استخدام التسويق المباشر بشكل كبير (كمميز أساسي) ضمن سياستها التسويقية.
- الفرضية الثانية:** يعد دافع تحقيق الميزة التنافسية من أكثر العوامل تأثيرا على قرارات استخدام التسويق المباشر في المؤسسة.
- الفرضية الثالثة:** تؤثر المعوقات المرتبطة بتبني التسويق المباشر تأثيرا ذو دلالة إحصائية على اكتساب المزايا التنافسية.
- الفرضية الرابعة:** وجود علاقة ارتباط قوية بين درجة انتشار استخدام الانترنت وتحسين أداء التسويق المباشر
- الفرضية الخامسة:** تؤثر المعوقات المرتبطة بالتسويق المباشر عبر الانترنت تأثيرا ذو دلالة إحصائية على اكتساب المزايا التنافسية.
- الفرضية السادسة:** الاستعمال المتميز والمتكامل لمختلف أدوات التسويق المباشر يقود إلى تحقيق المزايا التنافسية.

4/ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

يرتكز التسويق الحديث على العميل الذي يعد حجر الزاوية لأي نشاط تسويقي في المنظمات لتلبية حاجاته من خلال تصميم مزيج تسويقي متكامل يمكن أن يساهم في تقديم أفضل المنتجات ، كما أن للتسويق المباشر بصفة خاصة أبعاد تتعلق بالكفاءة والتقنيات والاستمرارية، والتي سيكون لها الأثر الإيجابي في تحسين

الأداء الكلي وتحقيق ميزة تنافسية تبقى المؤسسة في السوق. لذلك فان أهمية هذه الدراسة تنبثق من كونها تتناول موضوعا حيويا، حيث أن دراسة موضوع التسويق المباشر يساعد المؤسسة على معرفة الدور الذي يقوم به في المؤسسة لتحسين كفاءة وفعالية المنتجات والخدمات التي تقدمها، كما تبرز أهمية هذه الدراسة بوضوح نظرا لنقص الدراسات في مجال التسويق المباشر بالرغم من التزايد في استعمال بعض تقنياته في السنوات الأخيرة.

5/ أهداف الدراسة:

تحاول هذه الدراسة التوصل إلى مجموعة من الأهداف النظرية والميدانية أهمها:

➤ معرفة وتحديد أدوات التسويق المباشر التي يجب تمييزها حسب خصائص البيئة التسويقية في الجزائر.

➤ تبيين طرق تحسين وتطوير نشاطات المؤسسة الجزائرية بالاعتماد على أدوات التسويق المباشر.

➤ توضيح التكامل الموجود بين التسويق المباشر وزيادة درجة التنافسية بين المؤسسات في الجزائر.

➤ تحديد مكانة التسويق المباشر من خلال إثبات أهميتها في المؤسسات الجزائرية.

➤ التعرف بشكل دقيق على أدوات التسويق المباشر التي لها الأولوية في التطبيق بما يتناسب مع خصوصيات البيئة التسويقية في الجزائر وبما يتناسب مع نوع المؤسسة ونوع السوق التي تنشط فيه.

➤ توعية المؤسسات الجزائرية بضرورة الاهتمام بتقنيات التسويق المباشر لتحقيق ميزة تنافسية.

➤ محاولة التعرف على مفهوم التسويق الخدمي عموما و تحليل وظيفة التسويق المباشر خصوصا.

➤ إبراز الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي الاتصالي في تحسين وربط العلاقات مع العملاء المستهدفين.

6/ أسباب ومبررات اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

✓ الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا التسويقية في هذا الميدان بحكم التخصص.

✓ معرفة أثر التطور السريع في ميدان تصميم المواقع وعرض السلع عبر الإنترنت على التسويق بشكل عام، وتأثير نمو و تطور الإنترنت على أعمال الشركات المهتمة بالتسويق المباشر لزيادة فاعلية استخدام الإنترنت كأداة للتسويق.

✓ شعورنا بأهمية الموضوع خاصة في ظل المتغيرات والمستجدات والمفاهيم الحديثة وبروز الأهمية الكبرى للتسويق المباشر للقطاع الخدمي والسلي في النشاط الاقتصادي.

✓ التعرف على مزايا تبني المؤسسات للتسويق المباشر مقارنة بالتسويق التقليدي العام.

✓ بالرغم من الجهود البحثية التسويقية التي امتدت إلى متغيرات عديدة ومتنوعة لم يلق موضوع التسويق المباشر خصوصاً الاهتمام المطلوب في مجال التسويق بالجزائر.

7/ المنهج المستخدم:

لدراسة هذا الموضوع تم الاعتماد على المنهج التحليلي ومنهج دراسة الحالة وهو منهج يهدف إلى شرح أبعاد التسويق المباشر بصفته أداة اتصال ترويجي قوية من جهة، وباعتباره قناة توزيعية من جهة أخرى، كما اعتمدنا على المنهج الوصفي وذلك عن طريق وصف وتشخيص ظاهرة البحث بغرض استيعاب الإطار النظري للدراسة.

8/الدراسات السابقة:

سنحاول إلقاء نظرة على أهم الدراسات العربية أو الأجنبية التي تناولت أحد متغيرات الدراسة الحالية (التسويق المباشر أو الميزة التنافسية، والأداء الخدمي)، وقد قمنا بتلخيص أهم ما توصلت إليه كل دراسة على حدى، وفي الأخير خرجنا بخلاصة لأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، وبالتالي معرفة نقاط اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة سرمد حمزة الشمري، 2010 بعنوان "متطلبات نجاح التسويق المباشر دراسة حالة

الشركة العامة لمنتجات الألمان بالعراق".

هدفت هذه الدراسة إلى توعية مؤسسات الأعمال بآليات التسويق المباشر وتشجيعها على تبني بعض طرق التسويق المباشر في أعمالها على أسس علمية تزيد من ربحية المؤسسات وتحقيق رضا العملاء.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ✓ إن مفتاح العلاقة بين المؤسسة والزبائن هو وجود قاعدة بيانات يتم تحديثها بصورة دورية تتناسب مع أعمال التسويق المباشر؛
- ✓ ضرورة استخدام الوسائل الحديثة في الاتصال بالشكل الذي يعزز من نجاح التسويق المباشر في ظل بيئة أعمال إلكترونية؛
- ✓ على المؤسسات التي تستخدم التسويق المباشر أن ترتبط مع جمعية التسويق المباشر المحلية والعالمية حتى تتعرف على متطلبات نجاح التسويق المباشر؛
- ✓ وعي المؤسسات بضرورة الانتقال من التسويق الشامل إلى التسويق المباشر الذي أصبح اليوم أكثر كفاءة وقدرة على تحقيق أفضل النتائج.

2. دراسة شاكر تركي إسماعيل، 2010، بعنوان "التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية".

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية والميزة التنافسية، كما هدفت إلى معرفة العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف عبر الهاتف العادي والهاتف النقال والميزة التنافسية. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ ضرورة الاهتمام بتطبيق مفهوم التوجه نحو العملاء الذي ينطوي على دراسة حاجات ورغبات العملاء لتقديم خدمات بأسلوب "Customized" لتتلاءم مع هذه الحاجات؛
- ✓ استخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما هو جديد من خدمات إلكترونية يقدمها المصرف.

3. دراسة سعدون خيثر محمود، 2009، بعنوان "أساليب التسويق المباشر وتحديد مدى ملائمة كل منها للتطبيق في السوق العراقية".

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة درجة تبني وتطبيق أدوات التسويق المباشر في أسواق الجملة في بغداد، ومعرفة أي من تلك الأساليب هو أكثر استعمالاً، من أجل يكون مؤشراً استطلاعياً للمستثمرين والمؤسسات والعملاء.

التوصيات والنتائج:

- ✓ استخدام أساليب التسويق المباشر من قبل تجار الجملة لازال ضعيفاً، ماعدا استخدام الهاتف الذي يعد من أقدم أدوات التسويق المباشر؛
- ✓ استخدام تجار الجملة لوسيلتي البريد المباشر والقوائم البريدية لا يكاد يذكر بسبب تخلف مؤسسات البريد واستخدامها للوسائل التقليدية وقلة ثقة الجمهور بها؛
- ✓ ضعف اهتمام تجار الجملة على الوسائط الإلكترونية ماعدا البريد الإلكتروني وقلة اعتمادهم على الكاتالوج بسبب قلة ثقافة الباعة حول أهمية الكاتالوج في عمليات الترويج والتوزيع والتسويق عموماً.

4. دراسة نجلة يونس محمد، 2007، بعنوان " التسويق المباشر وأثره في السلوك الشرائي، دراسة لوكلاء السلع المعمرة وعملائهم بالموصل".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة نوع التسويق المباشر الذي يفترض أن يستخدم لجذب المستهلكين للسلع المعمرة، ومعرفة العلاقة الموجودة بين التسويق المباشر ودرجة تأثيره على سلوك المستهلك.

النتائج:

✓ عدم إدراك الوكلاء لأهمية التسويق المباشر بوصفه نشاطا أساسيا لدى الوكلاء بل يعدونه نشاطا ثانويا، إذ أن معظم الممارسات لأنشطة التسويق كانت عفوية دون أن يكون للتسويق المباشر مكان بارز فيها؛

✓ معظم الوكلاء يستخدمون الهاتف النقال بسبب سهولة استعماله وقلة تكلفته؛
✓ لا يرغب الوكلاء في استخدام الانترنت، والسبب قلة الخبرة في مجال المعلوماتية.

5. دراسة جرجيس عمير عباس، 2005، بعنوان إمكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية بالموصل العراق".

تهدف الدراسة إلى استعراض متطلبات نجاح التسويق المباشر ومدى استعداد المؤسسات لتغيير استراتيجياتها لتتلاءم مع نظام التسويق المباشر.

النتائج:

خلصت هذه الدراسة أن التعامل بهذا الأسلوب يلقي قبولا واسعا من طرف العملاء للمشاركة في إنجاح أساليب التسويق المباشر وذلك للمزايا الكثيرة التي يحققها لهم في تلبية احتياجاتهم بسهولة وسرعة، كما وضحت هذه الدراسة المعوقات والصعوبات التي تحد من تطور التسويق المباشر مثل قلة كفاءة الجهاز البريدي، والضعف الحاصل في وسائل الاتصالات.

6. دراسة عبد القادر محمد عبد القادر مبارك، 2004، بعنوان "دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال المصرية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام الانترنت على الأداء التسويقي المباشر بين شركات الأعمال بالبيئة المصرية، ومعرفة معوقات استخدام الانترنت في التسويق المباشر، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ للانترنت آثار إيجابية ملموسة على المؤسسات فيما يتعلق بممارستها للتسويق المباشر والمرتبطة بمؤشرات السرعة، السهولة ومتابعة الأحداث العالمية؛
- ✓ كما أن الانترنت تلعب دورا حيويا في أنشطة التسويق المباشر بين المؤسسات فيما بينها والمرتبطة ببحوث السوق، والمزيج التسويقي، خدمات ما بعد البيع وإدارة العلاقة مع العملاء.

7. دراسة أحمد عبد الرحمان الشميمري، 2002، بعنوان "بعض العوامل المحيطة باستخدام التسويق المباشر في دول مجلس التعاون الخليجي وأثره في تحقيق أهداف المنشأة".

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الاستراتيجي لاستخدام التسويق المباشر في الخطط التسويقية والكشف عن العوامل البيئية المؤثرة على استخدام التسويق المباشر وخرجت هذه الدراسة بعدة توصيات أهمها:

- ✓ ضرورة تبني المؤسسات للبرامج التأهيلية والتدريبية للموظفين والارتقاء بمهارتهم لمواجهة النقص المرتبط بتطبيق وتنفيذ سياسات التسويق المباشر؛
- ✓ إيجاد أرضية تعاون من خلال الأجهزة المعنية في حكومات الدول لإزالة العوائق القانونية لاستخدام التسويق المباشر؛
- ✓ إنشاء جمعية مهنية للتسويق المباشر أو فتح فروع لأحد الجمعيات الدولية للتسويق المباشر لزيادة الوعي بهذا المجال وتنظيم صناعته.

حوصلة الدراسات العربية:

إن مجمل هذه الدراسات السابقة كانت في بيئة عربية مثل العراق، السعودية، مصر والأردن وكانت مجالات التطبيق مختلفة من المؤسسات الصناعية والخدمية والوكالات التجارية وتجار الجملة وغيرها وكلها التقت في نقاط مثل معرفة أي أدوات التسويق المباشر استعمالا وماهية أكثرها فعالية. إضافة إلى تسليط الضوء على أهم العقبات التي تثبط نمو التسويق المباشر.

ثانيا: الدراسات الجزائرية

1. هوارى معراج، فريل كورتل، 2005: "أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات

الأعمال في الجزائر".

تعتبر من أولى الدراسات التي تناولت التسويق المباشر بالتطبيق على 129 مؤسسة اقتصادية بالجزائر وتعتبر محاولة في هذا المجال للوقوف على مدى تأثير الانترنت في تفعيل التسويق المباشر الاستراتيجي، وخلصت الدراسة إلى أن أهم أسباب استخدام المؤسسات الجزائرية للانترنت هي الاتصال المباشر و ثم عاملي السرعة والسهولة في إتمام المعاملات التسويقية.

2. دراسة رفيق روان، 2010، "التسويق المباشر الدولي في خدمة الصادرات الجزائرية خارج

المحروقات".

تعتبر محاولة طيبة وسباقة حيث أنها ربطت بين التسويق المباشر والتسويق الدولي وأبرزت أهمية التسويق المباشر كعنصر داعم للصادرات خارج المحروقات وإمكانية الاعتماد عليه مستقبلا لغزو الأسواق الدولية بسرعة وبأقل التكاليف، خاصة مع بروز الانترنت بقوة وانتشارها بين المؤسسات.

حوصلة الدراسات الجزائرية: لاحظنا إلى تاريخ اليوم(2012) وبعد البحث المكثف عن دراسات محلية حول الموضوع، أنها قليلة جدا ولا تعكس المكانة التي يستحقها التسويق المباشر، ويرجع هذا إلى نقص اهتمام الباحثين بهذا الموضوع.

ثالثا: الدراسات الأجنبية

تعتبر الدراسات الأجنبية التي تناولت التسويق المباشر متنوعة ومختلفة البيئات ولعل أهمها:

1. دراسة أندرو توماس، 2007 "نهاية التسويق التقليدي (العام)، لماذا أصبح التسويق الناجح اليوم

تسويقا مباشرا¹".

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أن التسويق التقليدي الموجه إلى التسويق الكلي، فقد أهدر كثيرا من الفرص على المؤسسات والزبائن في الو.م.أ ولم يعد فعالا بما يكفي، لذا وجب تغيير النظرة وتبني التسويق المباشر وفق إستراتيجية صحيحة يساعد المؤسسات على زيادة الربحية وبناء علاقات قوية ودائمة مع عملائها.

¹ Andrew, R, Thomas, The end of mass marketing:Or, why all successful marketing is now direct marketing, direct marketing. An international journal, Emerald group, vol1, N1, Ohio USA, 2007, pp 6-16.

2. دراسة كولودنسكي، 2004، "دراسة العوامل المؤثرة في تبني المستهلك خدمات البنك الإلكتروني"².

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة تبني المستهلكين للخدمات المصرفية الإلكترونية بالتركيز على ثلاثة أنواع من تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية وفق بعض أدوات التسويق المباشر مثل: البنك الناطق، دفتر الفواتير الإلكتروني وتكنولوجيا الحاسب الشخصي، حيث خلصت هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين تبني الصيرفة الإلكترونية وخصائص تلك الخدمة مثل البساطة أو التعقيد، الميزة النسبية، الملاءمة والمخاطر المحتملة.

3. دراسة أدريان بالمر ونيكول كونينق (2009): مدخل تجريبي خبراتي للتسويق المباشر في إطار الشبكات الاجتماعية³.

تهدف هذه الدراسة إلى تبين التحديات من جهة والفرص المتاحة من جهة أخرى أمام المؤسسة لاستعمال جديد للتسويق المباشر ضمن إطار مدخل الشبكات الاجتماعية وفق منظور التجربة أو الخبرة.

وخلصت الدراسة إلى ضرورة إيجاد نموذج وإطار تجريبي الذي يوضح أن الأحاسيس المرتبطة باستعمال الشبكات الاجتماعية يمكن أن تكون عاملاً مهماً لنجاح التسويق المباشر.

4. دراسة سالي هاريج مارش (2008): التسويق المباشر والتسويق بالعلاقات⁴.

تهدف هذه الدراسة إلى مناقشة الآثار التكاملية للتسويق المباشر والتسويق بالعلاقات، وتبرز مبادئ التسويق المباشر التي يمكن أن تتعزز بأسس ومبادئ التسويق بالعلاقات. وخلصت الدراسة أن التسويق المباشر والتسويق بالعلاقات كلاهما يعطي ويضيف قيمة (value) للآخر، والمنزج بين إستراتيجيات كل منهما سيعود بالقيمة والمنفعة على كل من الزبون والمؤسسة، حيث يسمح للمؤسسة بإقامة والحفاظ على علاقات قوية مع عملائها.

² Kolodinsky, J, Hogarth, M, The adoption of E-banking technologies by US consumers, the international journal of bank marketing, vol22, N4, 2004, p 238-259.

³ Adrian Palmar, Nicole Koenig Lewis, An experiential social network-based approach to direct marketing, Direct marketing: An international journal, vol3, N3, Emerald group, 2009, pp 162-176.

⁴ Direct marketing and relationships, Sally Harridge March, direct marketing: An international journal, Emerald group, vol2, N04, 2008, pp 192-198.

5. دراسة ستيف بروبايكر، 2007: "القضايا الأخلاقية والتشريعات القانونية المرتبطة بتطبيق سياسات التسويق المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية"،⁵

تهدف هذه الدراسات إلى دراسة وتحليل مختلف القضايا الأخلاقية وسياسة الالتزام بروح المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء عند تطبيق بعض الأدوات التسويقية المباشرة من أجل احترام الخصوصية والحفاظ على أمن وسرية المعلومات المرتبطة بالعملاء، كذلك تحديد القوانين والتشريعات التي تنظم العلاقة المباشرة بين المؤسسة والزبون.

النتائج:

توصلت الدراسات إلى أن نجاح القضايا السابقة مرهون بـ:

- ✓ نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بالمؤسسة؛
- ✓ معرفة رجال التسويق بالقوانين السارية والمنظمة للتسويق المباشر؛
- ✓ احترام الخصوصية وأمن معلومات العملاء.

6. دراسة شارل لين، شان غي لي، 1998، التنقيب الأمثل للبيانات عبر قواعد معطيات التسويق المباشر: القيود والحلول، كندا⁶

تملك المؤسسة قاعدة بيانات كبيرة من العملاء حيث أن هناك نسبة قليلة من العملاء قد تعاملوا مع المؤسسة من خلال مدخل التسويق الشامل "mass marketing"، ويبقى على عاتق المؤسسة رهان استقطاب واستهداف أكبر قدر محتمل من العملاء سيتعاملون مع المؤسسة.

النتائج:

بينت الدراسة أن التنقيب الجيد في قاعدة المعطيات (data_mining) سيسمح من زيادة العائد على الاستثمار من التسويق المباشر.

التنقيب الجيد في قاعدة المعطيات (data_mining) سيزيد من دقة استهداف الشرائح السوقية الأكثر مردودية.

⁵ Steve Brubaker: "Ethics and regulations in direct marketing", direct marketing: An international journal, vol1, N1, 2007, USA, pp 55-68.

⁶ Charles Ling, Chenghui Li: "Data mining for direct marketing, problems and solutions", American association for artificial intelligence, the 4th international conference on knowledge discovery, New York, pp 73-79.

7. دراسة سيانج كو فان، باشو وان شانج، 2009، "مقارنة كفاءة وفعالية قنوات التسويق المباشر وقنوات التسويق غير المباشر في قطاع التأمينات بتايوان⁷".

الغرض من هذه الدراسة هو مقارنة كفاءة شركات إعادة التأمين عبر فتح فروع لها عبر البنوك واعتبارها قناة توزيع غير مباشرة، بالقنوات المباشرة في فروع شركة التأمين نفسها، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الرئيسية الثلاثة :

- درجة كفاءة قناة التسويق المباشر كانت أعلى بكثير من قناة التسويق غير المباشرة.
- علاقة الكفاءة (Efficiency Relationship) بين القناة التسويقية غير المباشرة وقناة التسويق المباشر مستقلة
- تقييم الكفاءة التسويقية عندما تنقسم إلى قنوات التسويق المختلفة تقدم نتائج ذات مغزى لصناع القرار في قطاع التأمين.

8. دراسة دايفد كيلر، 2007، الو.م.أ، "كيف يدفع ويطور التسويق المباشر قطاع صناعي معين دراسة حالة العقارات الإسكانية في الو.م.أ⁸".

تهدف هذه الدراسة إلى مناقشة خلفيات التسويق العقاري ومن ثمة تحسين وتقويم الأثر المستقبلي للتسويق المباشر العقاري، وتوصلت الدراسة إلى أن الزبائن يفضلون عملية شراء العقارات والمنازل عبر قنوات التسويق المباشر الإلكتروني وذلك لأفضلية قلة التكلفة وسهولة التواصل المباشر مع البائعين وبالتالي عدم المرور عبر الوسطاء السماسرة.

9. دراسة مايكل مالين، 2007، بعنوان: المقاولاتية الاجتماعية في مؤسسات القطاع الخيري والتسويق المباشر⁹.

من أجل دعم المقاولين الاجتماعيين مع قرارات التسويق المباشر، فقد تم فحص العلاقة الموجودة بين المخاطر والتكاليف المرتبطة بالتسويق المباشر في القطاع الخيري، حيث تم دراسة كيفية تطبيق أدوات

⁷ Chian Ku Fan, Shu Wen Sheng, "An efficiency comparison of direct and indirect channels in Taiwan insurance marketing", direct marketing, an international journal, Taipei, Taiwan, vol3, N4, Emerald group, pp 343-359.

⁸ David Keiller, how direct marketing is revolutionizing an industry: residential real estate in the USA, international journal of direct marketing, Emerald group, vol1, N3, 2007, pp 172-175.

⁹ Michael L, Mallin, Todd A, Finkle, social entrepreneurship and direct marketing, direct marketing, an international journal, Emerald group, vol1, N2, 2007, pp 68-77.

التسويق المباشر (البريد المباشر، الكاتالوج، الاستجابة المباشرة، التسويق المباشر الهاتفي والبيع الشخصي) من وضعهم ضمن خارطة التموقع الإدراكي وفقا لبعدي التكلفة والموارد المالية.

نتائج الدراسة:

- بينت الدراسة أن استعمال أدوات التسويق المباشر يسمح لمؤسسات القطاع الخيري بالنجاح من خلال الحصول على عوائد مالية كبيرة وبأقل تكاليف مع تخفيض المخاطرة وعوامل عدم التأكد.

10. دراسة راكال رايس، كارولان أوتاس وآخرون 2009: " تطوير العلاقات بين المؤسسات فيما بينها (B to B) من خلال التسويق المباشر: من وجهة نظر أو إدراكات العملاء في البرتغال¹⁰ ."

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح كيفية إنشاء وتطوير علاقات مؤسساتية بيئية من خلال التسويق المباشر واستخدام الطرق الكمية وتوظيف مصطلح خبرة الزبون، حيث يعتبر التسويق المباشر بمختلف أدواته الأسلوب المناسب للتسويق المستهدف خاصة بين مؤسسات الأعمال فيما بينها .

مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية عن بقية الدراسات السابقة بمايلي:

✓ ربط المتغير الرئيسي للدراسة الحالية (المتغير المستقل وهو التسويق المباشر) بمتغيرين تابعين هما الميزة التنافسية والأداء الخدمي.

✓ مجال الدراسة التطبيقية هو كافة المؤسسات العمومية و الخاصة من جهة و كذلك المؤسسات الخدمية والصناعية من جهة أخرى. وتأتي هذه الدراسة لتبرر أهمية استخدام التسويق المباشر كأداة إستراتيجية لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية تنفرد بها عن مثيلتها في القطاع من خلال الاستعمال الأمثل لأدوات التسويق المباشر.

✓ ستفتح هذه الدراسة المجال للاكاديميين والباحثين في موضوع التسويق المباشر آفاقا جديدة للتعلم وفهم أسرار ه في البيئة الجزائرية.

¹⁰ Developing BTB relationships through direct marketing: customer's perceptions, Raquel Reis, Carolaine, Oates et al, direct marketing: an international journal, Emerald group, vol3, N3, 2009, pp 203-221.

9/ مصطلحات البحث الأساسية:

قبل البدء في معالجة هذا الموضوع لابد من ضبط أهم المصطلحات والمفاهيم المرتبطة بالتسويق المباشر.

التسويق المباشر: Direct Marketing

نظام تسويق تفاعلي ذو مدخل ترويجي وتوزيعي معا، يعتمد على واحد أو أكثر من أساليب الإعلان من خلال تقديم منتج إلى فئة زبائن مستهدفين بدقة، أو عملاء محتملين ترجى منهم استجابة فورية وقابلة للقياس تتمثل في (طلب شراء، الحصول على معلومات واستفسارات أو تقديم شكاوى أو ردود أفعال حول العرض المقدم)، كما يتميز بأسلوب التوجه الشخصي حيث تستلزم هذه النشاطات الاستناد إلى قاعدة معطيات تسويقية فعالة، من أجل العمل على بناء وتعزيز علاقات مستدامة مع العملاء.

الإعلان ذو الاستجابة المباشرة: Direct response adv

أسلوب شخصي يحمل معلومات أو عروض تتضمن آلية جاهزة للرد (Reply) على المرسل، وهو أحد العناصر المهمة في استعمال التسويق المباشر بكفاءة وفعالية، حيث يهدف إلى خلق استجابة مباشرة فورية سواء على شكل طلب معلومات أو استفسارات أو طلب شراء منتج ما، أو طلب زيارة شخصية للمؤسسة. ويتم كل هذا من خلال مجموعة من وسائل الإعلام مثل: الجرائد، المجلات، التلفاز، الإذاعة.

يستخدم الإعلان ذو الاستجابة المباشرة مجموعة من الأدوات أهمها: الكوبون أو القسيمة البريدية ؛ رقم هاتف قد يكون مجاني أو مدفوعا ؛ الإعلان ذو الاستجابة المباشرة في التلفاز وبطاقة الرد التجارية.

التسويق المباشر بواسطة الكتالوج: Catalogue marketing

تعتبر الكتالوجات وسيلة تسويق مباشر تستخدم المطبوعات الورقية، المرئية والإلكترونية التي ترسل بريديا إلى عملاء مختارين، أو متاح في المحلات أو تقدم على الخط المفتوح (On-line) من خلال (شبكة الإنترنت) المواقع الإلكترونية، وتصدر الإشارة أن الكتالوج المطبوع لا يزال الوسيلة الأولى وتعتبر كأداة معززة للمبيعات الإضافية رفقة النسخة الإلكترونية.

التسويق المباشر الهاتفي / Phoning / Telemarketing

يعتبر عنصرا من عناصر التسويق المباشر المستند إلى قواعد البيانات المبني على حاجة المؤسسة الدائمة الدائمة للاتصال بالعملاء، حيث تتدفق المعلومات في اتجاهين من خلال إدارة العلاقة العملاء عبر الهاتف سيتم التواصل والحوار الفعال مع العميل.

ويتكون هذا الحوار من سلسلة من المحادثات التي تجري خلال الهاتف كما تؤكد الخطابات والكتيبات الدعائية ما يتم قوله للعميل، هذا وقد يقوم مندوب المبيعات بزيارة إلى العميل أو يقوم العميل بزيارة إلى صالة العرض عندما تكون هناك حاجة إلى ذلك. ويتم التمييز بين نوعين من المكالمات وهي المكالمات الواردة (مكالمات تأتي إلينا من العملاء)؛ المكالمات الصادرة (مكالمات نتوجه بها إلى العملاء).

التسويق الخدمي: Services marketing

منهج من مناهج التسويق التقليدي حيث يختلف في بعض تفاصيله عن تسويق السلع المادية، لذلك يركز كثير من الباحثين على مفاهيم جديدة مرتبطة بخصائص الخدمات ذات الطبيعة اللاملموسة مثل التسويق الداخلي، والتسويق التفاعلي، وتحسين عمليات تقديم الخدمة والاهتمام بالعميل، إضافة إلى تحسين الأدلة المادية لمكان تقديم الخدمة.

التسويق الإلكتروني: E_Marketing

يعتبر صيغة جديدة برزت في عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تقوم أساسا على تخطيط، تنظيم وتنفيذ كافة الأنشطة التسويقية من خلال مختلف الوسائط الالكترونية المتعددة والمختلفة وتعتمد أساسا على تكنولوجيا الانترنت كأداة أساسية في مزولة أنشطة التسويق الإلكتروني، وذلك لتزويد الزبائن بالمنتجات التي يحتاجونها بما يتفق والاستخدام الأمثل والفعال لكافة الموارد التسويقية التقليدية أو الرقمية الحديثة من أجل تحقيق ميزة تنافسية وتحسين الأداء للمؤسسة في أسواق الأعمال الالكترونية.

قواعد المعطيات التسويقية: Database Marketing

مجموعة منظمة من البيانات الشاملة عن العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين والمنتجات والمجهزين والموزعين والتي تعتبر حديثة ومن الممكن الوصول إليها، وملائمة لأغراض التسويق لأجل تحقيق الصدارة في بيع السلع والخدمات وإتمام الصفقة و الحفاظ على علاقات مع العملاء

الميزة التنافسية: Competitive Advantage

تعرف الميزة التنافسية بأنها تلك المجالات التي يمكن للمنظمة أن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فاعلية ، وبهذا فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المنظمة دون منافسيها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو فيما يتعلق بمواردها البشرية أو الموقع الجغرافي لها ، لذا تعتمد الميزة التنافسية على نتائج فحوص وتحليل كل من نقاط القوة والضعف الداخلية إضافة إلى الفرص والمخاطر المحيطة والسائدة في بيئة المنظمة مقارنةً بمنافسيها في السوق.

الأداء الخدمي: Service performance

يسمح منهج دراسة وتحليل أداء الخدمة من تحسين درجة استمتاع الزبون بالخدمة المقدمة له في ظل الخبرة التي يكتسبها من تجربة تلك الخدمة الامر الذي يعود بفوائد كبيرة على المؤسسات حسب وجهة نظر مدير الخدمات بشركة مايكروسفت السيد Tom Lencer Manager, Global Foundation Services . ويبقى أهم شيء هو تحديد مؤشرات الأداء الخدمي الأساسية KPI.

10/ صعوبات البحث

يتلقى الباحثون دوما صعوبات قد تكون مصدر قلق وتحدٍّ من شعلة العزم على إتمام العمل ، كما يمكن أن تكون هذه العقبات سببا في انحياز العمل، ولعل أهم الصعوبات العلمية التي واجهت هذا البحث نذكر منها:

- قلة المراجع و الدراسات العلمية الجادة باللغة العربية المرتبطة بالتسويق المباشر من جهة، وقلة الأبحاث المرتبطة بالأداء الخدمي باللغة العربية أو باللغة الانجليزية من جهة أخرى، حيث يعتبر الأداء الخدمي من المواضيع الحديثة التي لم تحض بأي دراسة معمقة من طرف الباحثين.

- الخلط الموجود في كثير من المراجع بين التسويق المباشر والإعلان المباشر والبريد المباشر، حيث أن ضبط المفاهيم مهم للغاية.

- قلة وعي المؤسسات بأهمية التسويق المباشر وعدم إيمانهم بان التسويق المباشر قد يكون حلا لكثير من الصعوبات التي تعانيها المؤسسات الجزائرية.

- بعض الصعوبات الميدانية أثناء اختيار عينة الدراسة من المؤسسات.

مقدمة الفصل

إن تزايد حدة المنافسة في الآونة الأخيرة في السوق الجزائرية بين المؤسسات الوطنية والأجنبية، جعل من التسويق المباشر اختيارا مناسباً للعديد من المؤسسات المحلية من أجل مسايرة المؤسسات الأجنبية خاصة المتعددة الجنسيات. ومما يدعم هذا التوجه هو مجموعة العوامل التي برزت في السوق الوطنية وما صاحبها من تغيرات في هيكل السوق ومنظومة العرض والطلب، إضافة إلى التحديات التي فرضتها الأسواق الموازية وغزو المنتجات المقلدة وغيرها من المشاكل. ومن بين العوامل الأخرى التي ساعدت على التوجه نحو التسويق المباشر هو النمو الديمغرافي السريع الذي يصاحبه الزيادة في أعداد العملاء، كما أن سوق العمل في الجزائر يعرف زيادة متسارعة في أعداد النساء العاملات مما يزيد كذلك من فرص الطلب على المنتجات السريعة والمنتجات الجاهزة وغيرها. هذا ما سيسمح بزيادة الطلب عموماً على الخدمات التي تحتاج إلى التسويق المباشر، كما أن تحسن الدخل الفردي يزيد من طلبات الشراء الشخصية والحصول على العروض المتميزة، كما لا ننسى بداية انتشار البيع والشراء الإلكتروني زاد من تبني التسويق المباشر من طرف العملاء و المؤسسات معا.

سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق المباشر

المبحث الثاني:

الأدوات والأشكال الرئيسية للتسويق المباشر

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق المباشر

بعد أزمة الكساد العالمي وكذلك انتهاء الحرب العالمية الثانية في ثلاثينيات القرن الماضي، تغيرت ملامح الأسواق العالمية تغيراً كبيراً، حيث بدأت الأسواق المحلية في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا في التشبع حيث ظهرت حاجة الخروج إلى السوق الدولية من أجل تصريف الفائض من الإنتاج، وقد أدت زيادة الطلب على السلع الاستهلاكية إلى ظهور نظام الإنتاج الكبير من أجل تلبية احتياجات العملاء. إن وجود الفائض الكبير من السلع والخدمات وتوفر إمكانيات كثيرة للشراء جعل العميل ملكاً للسوق. ودفع ذلك كثير من المنشآت التي تدرك هذا التغير في السوق بأن تقوم بإعداد استراتيجية تسويقية تتلاءم مع هذا الوضع الجديد.

وزاد من تعقد السوق حدوث مجموعة من التغيرات لعل أهمها بروز دول ناشئة وتكتلات إقليمية غيرت الخارطة التنافسية وزيادة حدة المنافسة الشاملة بطريقة فجائية منذ بداية التسعينات، كما أن تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال (الهاتف، التلفاز، الفاكس...) وازدياد رفاهية المجتمعات، والتغيرات الرئيسية المرتبطة بالبيئة، والتوقعات المرتفعة للعملاء، كل هذا فرض قيوداً وتحديات جديدة واجهت رجال التسويق في أنحاء العالم، فلم تعد المداخل التقليدية لإعداد الاستراتيجيات تحقق الكفاءة، وأصبح لزاماً على رجال التسويق أن يلتمسوا حلولاً بديلة للاستئناس بها في ظل هذه البيئة المتغيرة. وبدأ كنه التسويق الإستراتيجي يبحث عن الآليات البديلة والكفيلة بتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. وهذا هو أساس تبني طرق جديدة تمثل التسويق المباشر واعتباره نطاقاً استراتيجياً يحقق ميزة تنافسية رئيسية للمؤسسات.

سنتناول في هذا المبحث المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر وتطوره

المطلب الثاني: أسباب نمو وتطور التسويق المباشر

المطلب الثالث: أهداف، استخدامات التسويق المباشر وسماته

المطلب الرابع: أنواع التسويق المباشر ونموذجه الجديد

المطلب الخامس: التسويق المباشر وقواعد المعطيات التسويقية

المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر وتطوره

أولاً: نشأة التسويق المباشر

أشار الباحثون إلى أن التسويق المباشر قد ظهر في أوروبا في العصور الوسطى موازاة مع دخول النهضة الأوروبية، ولقد ظهر الشكل الأول للتسويق المباشر عن طريق وكالات و دور نشر الكتب في القرن الخامس عشر XV، ويرجع أول كتالوج (Catalogue) تم توزيعه واستخدامه كأحد أساليب التسويق المباشر إلى ¹(Aldus Manutius) العام 1498 ميلادية، حيث تضمن هذا الكتالوج خمسة عشر كتاباً ضمن إصدارات دار النشر، وكانت أغلب الكتب يونانية، وفي عام 1744 أصدر Benjamin Franklin كتالوجاً يتضمن حوالي 600 كتاباً في معظم العلوم العلمية، وكان أول من أدخل مفهوم الضمان للعميل، حيث كتب على غلاف الكتالوج الأمامي عبارة: "ضمان للمستهلك عن جودة ما يشتريه" وقد أعتبر الأساس الذي قام عليه فيما بعد مفهوم ضمان رضا العملاء في البريد المباشر.

وفي عام 1830 قام عدد قليل من الشركات باستخدام البريد المباشر في ولاية New England في الولايات المتحدة الأمريكية لبيع معدات الرحلات والنزهة وصيد الأسماك، وأدوات ومستلزمات الملاحه، ومع نهاية الحرب الأهلية في الو.م.أ توسع نظام البريد المباشر لينتشر في أجزاء أخرى من البلاد ويشمل بضائع أخرى، بالإضافة إلى الكتب ومنتجات التمريض والمنتجات الزراعية بدأت بعض السلع تباع عن طريق البريد المباشر مثل أدوات الخياطة، المأكولات الجففة، المستلزمات الطبية وغيرها.

أما في فرنسا وحسب كورين ²Corine Vander Yeught فإن التسويق المباشر قد نشأ وتطور مع ازدهار وتطور الخدمات البريدية والسكك الحديدية إضافة إلى المحلات الكبرى الباريسية التي استعملته بصفة منتظمة بدءاً من عام 1860 خاصة مؤسسة (Le Bon Marché).

سرعان ما تطور أسلوب البيع بالمراسلة (VPC) في نهاية القرن XIX، ثم ظهرت مؤسسات أخرى وبنت نموذج أعمالها على البيع بالكتالوج مثل مؤسسة (La Redoute 1922) (Manufrance 1883) (Les trois suisses 1932) وقد استقل التسويق المباشر فعلياً عن البيع بالمراسلة في الستينات.

¹ ولد عام (1449 - 1515). كان إنسانياً إيطالياً وناشراً من عصر النهضة أسس الصحافة الألدينية في البندقية. يشمل إرثه اختراع خط الطباعة المائل، ووضع الاستخدام الحديث للفاصلة المنقوطة، وإدخال الكتب الرخيصة في أحجام صغيرة والتي كانت مثل كتب الجيب الحديثة.

² Corine Vander Yeught, Mercatique Hôtelière et touristique, édition BPI, 2006, p160.

ولقد تطور نظام البريد بعد الحرب الأهلية الأمريكية تطوراً كبيراً فقد قامت شركة Montgomery word بتبني التسويق المباشر وذلك بالبيع مباشرة للمستهلك عن طريق البريد والتخلص من تكلفة الوسطاء وكذلك قامت بشراء كميات هائلة من المنتجات وبيعها مباشرة للعملاء، ومع نهاية عام 1884 أصبحت الشركة تصدر كتالوجات يحتوي على ما يزيد عن 200 صفحة يضم آلاف السلع التي تباع بنظام البريد. وفي عام 1886 بدأت شركة Sears بإتباع نظام البريد وذلك في بيع الساعات ومع بداية 1890 بدأ عدد من الشركات في استخدام البريد المباشر في شكل إعلانات عن منتجاتهم.

لقد نما وازدهر التسويق التقليدي والتسويق المباشر بشكل سريع في بيئة الأعمال الناجحة في الو.م.أ ولا غرو أن أكبر المؤسسات العالمية اليوم هي أمريكية، وأن أشهر رواد التسويق هم أمريكيون «Gurus of marketing» ولو عدنا إلى خلفيات موضوع التسويق المباشر لوجدنا أن الفكرة قد تبلورت سنة 1917 عندما تم تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر والتي سميت فيما بعد وتحديدًا عام 1960 بجمعية التسويق المباشر¹ DMA* وأصبحت ممارساتها التسويقية تعبيراً راقياً في حينه للتعامل مع الزبائن، ولم تعد عمليات البيع المباشر مثل (العمليات الترويجية البسيطة، الرد على المكالمات الهاتفية، عمليات البريد) مقبولة في ظل المنافسة الجديدة والتطور في استخدام التكنولوجيا، فكان التسويق المباشر هو التعبير الأدنى عن التطور فكراً وأداءً².

وتجدر الإشارة إلى أن ظهور المصطلح الأكاديمي للتسويق المباشر كان من طرف Lester Wunderman³ في خطاب له في إحدى المحاضرات عام 1967، وفي عام 1968 قام Pete Hoke بتغيير اسم مجلة البريد المباشر إلى مجلة التسويق المباشر ونال هذا المصطلح الجديد قبولاً واسعاً في الإعلانات، وفي المجال التسويقي وحتى في المؤسسات الأكاديمية.

أما في الدول العربية فقد انتشر التسويق المباشر منذ السبعينات عن طريق الشركات متعددة الجنسيات المستخدمة للكتالوج الموجهة لذوي الدخل المرتفع لبيع الملابس النسائية والرجالية الفاخرة، وبعض المجلات والكتب... وغيرها، وزاد توجهه إلى تبني التسويق المباشر في الدول العربية خاصة بعد ظهور القنوات الفضائية في بداية التسعينات، ثم انتشار شبكة الإنترنت في نهاية التسعينات الميلادية.

¹ Rogers D, Grassi M, «Retailing new perspectives, 1st ed, the dryden press», Chicago, 1998, p191.

* L Wunderman (22 جوان 1920 نيويورك) أسطورة في عالم الإعلان، وأشهر رواد التسويق المباشر، أهم إبداعاته التسويقية هي (Magazine Subscriptions Card)، الرقم المجاني (toll free number)، برامج جوائز الولاء، وأول من أطلق تسمية التسويق المباشر من معهد التكنولوجيا بماساشوستس (MIT)، إضافة إلى كتاب Being Direct Making Advertising Pay.

² ثامر ياسر البكري، التسويق عبر الإنترنت، التوجه المعاصر للتعامل مع الأسواق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، بغداد، العدد 29، السنة 2002.

³ www.Wunderman, com/ about/ people/ Lester Wundman/ bio pdf, 4Novembre 2012.

ثانيا: تعريف التسويق المباشر

تمهيد:

تعتبر قضية إيجاد تعريف دقيق وموحد للتسويق المباشر من المسائل ذات الخلاف بين مفكري التسويق وكذلك الممارسين والمهتمين بهذا الموضوع، حيث نجد العديد من التعاريف التي تركز على جانب معين من جوانب التسويق المباشر، وترجع الصعوبة في ذلك إلى كون مفهوم التسويق المباشر قد تغير عبر الزمن طبقا للمراحل التي نما وتطور فيها الفكر التسويقي عموما وفكر التسويق المباشر خصوصا، بالإضافة إلى تأثيرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

وعلى ضوء هذه المعطيات تم تعريف التسويق المباشر بشكل يتوافق زمنيا مع حالة التطور الاجتماعي والثقافي والتكنولوجي التي مست جوانب الحياة المختلفة

التعريف الأول:

«كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر في ذلك ومنها الهاتف والبريد لجذب زبون محتمل»¹.

يركز هذا التعريف على اعتبار أن التسويق المباشر أداة ترويج من خلال التأثير على سلوكيات الزبون وذلك باستخدام أهم أدواته وهي الهاتف والبريد.

التعريف الثاني:

«توزيع المعلومات والمنتجات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف، في ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة المحقق»².

يؤكد هذا التعريف على أهمية التسويق المباشر كمدخل في سياسة الاتصال الترويجي إضافة إلى استناده على عملية الاستهداف الدقيق للعملاء والتي تميزه عن الاستهداف الشامل.

التعريف الثالث:

«يعد التسويق المباشر نوعا من التسويق الذي يسعى إلى تحقيق نوع من الاستجابة من المتلقي، عادة ما تكون من خلال الهاتف، البريد أو البريد الإلكتروني أو الفاكس، وعادة ما يصاحب المطبوعات الخاصة بالتسويق المباشر بطاقات استجابة، أو بطاقات للرد يمكن استخدامها لطلب المزيد من المعلومات

¹ Buell, Victor, P : Hand Book Of Modern Marketing, 1st ed, Mc Graw Hill, Inc, 1970, p19.

² Jobber, David : Principles And Practices Of Marketing, 2nd ed, Mc Graw Hill, 1998, p383.

أو شراء المنتج، أما الإعلانات الخاصة بالإذاعة والتلفاز فغالبا ما تقوم باستخدام أرقام الهواتف المجانية والعديد منها يشجع الاستجابة عن طريق البريد الإلكتروني أو زيارة الموقع الخاص المعلن على الإنترنت»¹.

يشير هذا التعريف بوضوح إلى هدف تحقيق الاستجابة من الزبون والتي يمكن قياس نتائجها إما على شكل طلب شراء أو استفسارات وشكاوى، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال (NTIC) المتمثلة في الإنترنت والبريد الإلكتروني.

التعريف الرابع:

«إستراتيجية تستخدم لتكوين وإدامة حوار شخصي مع العملاء، وهو مصطلح يشير إلى جميع النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العميل القائم والمرتب»².

التعريف الرابع يؤكد على ضرورة حصول الاستجابة من قبل العميل الحالي أو المرتقب وذلك من خلال إقامة وبناء علاقات دائمة معهم، وهذا ما يسمى بإدارة العلاقة مع العملاء CRM.

التعريف الخامس:

«هو تكتيك اتصالات مباشرة مع جزء سوقي محدد بدقة من أجل الحصول على استجابة فورية، غالبا ما يكون هذا الاتصال شخصي (one to one) ويكون تفاعليا (بطريقة تفاعلية)، كما يستند إلى قاعدة معطيات مفصلة تسمح بتكييف وتعديل العرض (السلعة/ الخدمة) بما يتوافق مع حاجات الزبائن»³.

يشير هذا التعريف إلى ضرورة الاتصال وبطريقة تفاعلية تسمح بقيام الحوار والذي يستند إلى قاعدة المعطيات كركيزة أساسية للاستهداف الناجح والفعال.

كما يبين أن التسويق المباشر يهدف إلى تحقيق الاستجابة الفورية والقابلة للقياس.

التعريف السادس:

«يضم كل الأنشطة التي تستعمل الترويج على مستوى واحد ومباشر (و/ أو) التوزيع المباشر، أو البيع عن بعد (Vente a distance) من أجل الوصول إلى الزبائن المستهدفين وبطريقة شخصية»⁴.

¹ يورك برس، التسويق المباشر، الشركة المصرية العالمية للنشر، لونغمان، لبنان، ط1، 2007، ص8.

² علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2010، ص320.

³ Gary Armstrong, Philip Kotler, Principes de marketing, Pearson education France, Paris, 8^{ème} edition, 2007, p390.

⁴ Rafik Rouane, le marketing direct international au service des exportations Algériennes hors hydrocarbures, ENAG, Algerie, 2010, p20.

يأتي هذا التعريف بإضافة مفادها أن التسويق المباشر يمكن أن يكون كأسلوب وأداة للتوزيع حيث يتفق مع هذه الرؤية كلا من (Holland H, Elsner R, Dalmer H) ومن التعاريف المقبولة عالميا والمتداولة بين الأكاديميين والممارسين للتسويق المباشر هو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر DMA والتي ترى أن:

«التسويق المباشر هو مجموعة عمليات ومراحل للاتصال التفاعلي الموجهة التي تستعمل واحدا أو أكثر من وسائل الإعلان، لتحقيق طلب أو مبيعات قابلة للقياس أو الحصول على هبات خيرية في أي مكان، هذه الأنشطة مبنية أساسا على قاعدة معطيات بهدف تطوير علاقات ذات منفعة متبادلة ومشاركة بين المسوقين من جهة والزبائن الحاليين أو المرتقبين والمانحين من جهة أخرى»¹.

من خلال ما سبق من تعاريف يمكن للباحث تعريف التسويق المباشر كما يلي:

التعريف الإجرائي:

«التسويق المباشر هو نظام تسويق تفاعلي ذو مدخل ترويجي وتوزيعي معا، يعتمد على واحد أو أكثر من أساليب الإعلان (البريد العادي، الهاتف، الفاكس، الكتالوج، البيع الشخصي، البريد الإلكتروني وتطبيقات الإنترنت...) من خلال تقديم عرض (سلعة، خدمة، فكرة...) إلى فئة زبائن مستهدفين بدقة، أو عملاء محتملين أو مانحين ترجى منهم استجابة فورية وقابلة للقياس تتمثل في (طلب شراء، الحصول على معلومات واستفسارات أو تقديم شكاوى أو ردود أفعال حول العرض المقدم)، كما يتميز بأسلوب التوجه الشخصي (واحد لواحد one to one) حيث تستلزم هذه النشاطات الاستناد إلى قاعدة معطيات تسويقية فعالة، من أجل العمل على بناء وتعزيز علاقات مستديمة مع العملاء».

¹ www. The -DMA. Org / about DMA/ what is the DMA. SHTML. (what is the direct Marketing Association), November, 2012.

المطلب الثاني: أسباب نمو وتطور التسويق المباشر

لقد نما التسويق المباشر كنشاط ترويجي وتطور بشكل لافت وسريع في مطلع هذا القرن شأنه شأن بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى ويرجع هذا التطور إلى عدة أسباب أهمها¹:

1. التوجه نحو العميل:

من أهم العوامل التي كانت بمثابة الدعم لانتشار ونمو التسويق المباشر هو التوجه التسويقي الحديث نحو "خدمة العميل"، حيث ازداد وعي المؤسسات بأن تكون قريبة من العميل لفهمه وتلبية احتياجاته وضمان استمرار وبناء علاقات مستدامة معه. وبدأ هذا التوجه ينمو في الأسواق العالمية مما جعل المنشآت تشعر بالأهمية البالغة لما يسمى بالتوجه نحو العميل Customer Orientation وتبنى سياسات التوجه التسويقي التي تدعو إلى جعل الأقسام التسويقية أساساً لوضع الخطط الإستراتيجية للمؤسسة بالرغم من هذا التوجه العالمي إلا أن تبني هذا المفهوم في الدول العربية لا يزال بعيداً قليلاً. فبالرغم من ازدياد المنافسة في السوق العربية وتحولها من سوق بائعين إلى سوق مشترين، إلا أن العميل لا يحظى بالاهتمام الكافي وتفتقد كثير من المؤسسات إلى تعميق مفهوم التوجه التسويقي في سياساتها.

كما أن الممارسات التسويقية التطبيقية مثل: رد البضاعة، خدمات ما بعد البيع، تقديم عروض الصيانة لسلع التسوق، التحاور مع العميل، بناء علاقات فردية مع العميل، التجاوب مع شكاواهم واقتراحاتهم والإفصاح والشفافية عندما يتعلق الأمر بالمعلومات المقدمة للعميل، كلها تطبيقات لا تزال في مهدها في جميع الدول العربية إلا أنها مهياة لاستيعاب هذه التوجهات نظراً لطبيعتها الثقافية وموروثاتها الدينية القائمة على التكافل، المعاملة الحسنة، الصدق وعدم الغش في البيع.

ومن أبرز الأساليب التي تدعم التوجه التسويقي والتوجه نحو العميل هو استخدام التسويق المباشر الذي يهتم مباشرة بالاتصال الفردي بالعميل، وقد شعرت بعض القطاعات المصرفية في الدول العربية بهذه الأهمية وأخذت تتوسع في استخدام التسويق المباشر حرصاً منها على بناء علاقات دائمة ووطيدة مع عملائها، وهذا التوجه العالمي نحو العميل إذا ما أحسنت المؤسسات استغلاله وتبنيه بصورة إيجابية سينعكس إيجاباً على نمو التسويق المباشر عربياً.

¹ أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة، التسويق المباشر، مكتبة الشقري، ط1، السعودية، الرياض، 2009 ص20-25.

2. بروز التكنولوجيات الحديثة وتطور نظم الاتصالات:

يعد التسارع التقني والتكنولوجي من أكثر العوامل التي أثرت على المبادلات التجارية وانسياب السلع والخدمات ومن أمثلة هذه المتغيرات التقنية الانتشار والتطور الواسع في الحواسيب والبرمجيات التي هيئت فرصا تسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فنظام قواعد المعطيات، وانتشار البرامج المكتبية والتحليلية والتنظيمية والتشغيلية الفعالة تتوفر الآن بالسوق العالمية بأسعار زهيدة مما مكن المؤسسات من تحقيق الفعالية والكفاءة بجهود وإمكانات أقل¹. وفي هذا الصدد يرى Patterson و Evans أن تطور الحاسبات الآلية وتطبيقاته ساهم في تطوير استخدام التسويق المباشر حيث أصبح من السهل التعرف على فئات معينة من العملاء، وتجزئتهم أصبحت ممكنة وفقا لأي معيار ديموغرافي، اقتصادي أو اجتماعي، ومن التطورات التقنية الأخرى التي ساهمت في انتشار نمو التسويق المباشر هو ثورة الاتصالات، حيث يشهد العالم انفجارا في أعداد وأنماط الهواتف البسيطة وكذلك الهواتف الذكية Smart phones*، ومختلف نظم الاتصالات حيث أصبح بإمكان المستهلكين بيع وشراء المنتجات دون الحاجة إلى التنقل إلى مراكز التسوق.

ويساعد الطلب بواسطة الهاتف كلا من العميل والمؤسسة على إتمام الصفقات بصورة سريعة، حيث أن 80% من طلبات التسويق المباشر التي يجريها المستهلكون من مؤسسة Little Wood و 60% من مبيعات Freemans تأتي من استعمال الهاتف.

إن التطور الكبير وغير المسبوق لأنشطة التسويق الشامل والتسويق المباشر عبر الهواتف الذكية مربوطا بتقنيات الجيل الثالث والجيل الرابع G3 and G4 سمح بإقلاع كبير لقطاع (m-commerce)، ففي سنة 2012 حققت مؤسسة e-bay الأمريكية 10 مليار دولار كحجم للصفقات وذلك بفضل بيع خدمات التطبيقات (Mobile applications) وفي نفس السنة حققت pay Pal 04 مليار دولار من خلال الهاتف².

¹ Li-Wei (Donna) Mai, Direct Marketing : An Analysis of Consumers' Characteristics and Their Perceptions of, and Attitudes to Mail-Order Speciality Food in the UK, Newcastle University, Doctoral theses, 1997, p 26.

* Smartphone هاتف خلوي ذكي يحتوي على حاسوب شخصي ويدير برامج أنظمة التشغيل بالكامل ليوفر واجهة قياسية لمطوري التطبيقات يمكنه تقديم خدمات مثل تصفح البريد الإلكتروني، الإنترنت وقراءة الكتب الإلكترونية، وهومزود بلوحة مفاتيح كاملة.

² Henry Isacc, Fiona Chadwick, E-commerce, Pearson Education, 3rd, France, 2014, p 16.

3. تسهيل وسائل الدفع والتحصيل:

من نقاط القوة التي ساهمت في نمو التسويق المباشر هو التوسع في قبول المعاملات بواسطة الوسائل الإلكترونية وخاصة بطاقات الائتمان «Credit Cards» حيث أنها سهلت عمليات البيع والشراء دون الحاجة إلى التنقل، كما قربت المسافات الجغرافية المتباعدة، كما أن التوسع في استعمالها يضع بين أيدي المؤسسات معلومات ضخمة عن العميل، ويساعد هذا مستخدمي التسويق المباشر على تكوين قاعدة بيانات سرية تمكنهم من تقسيم وتجزئة العملاء وإعداد خطط تسويقية قائمة على استهداف دقيق وصحيح. وفي هذه النقطة يرى كوتلر¹ أنه من بين عشرة أخطاء قاتلة للمؤسسة تأتي في المرتبة الثانية من ناحية الأهمية عدم معرفة المؤسسة بدقة الزبون المستهدف والذي نعهده شخصيا القلب النابض للتسويق المباشر.

4. التغيرات الديموغرافية ونمط الحياة:

منذ منتصف القرن العشرين أحدثت التغيرات الكبيرة في المجالات الاجتماعية والاقتصادية إسهامات حيوية في تطور التسويق المباشر، مثل ارتفاع عدد النساء العاملات، مما يعني أن الوقت المخصص للتسوق التقليدي أصبح قليلا، كما أن معظم الناس يملكون منازل ويقضون فيه وقت أطول مما يتطلب إنفاقا أكثر على تحسين أصول المنزل مع توفر وسائل الراحة والتسلية داخله، مما جعل الكثير من العملاء لا يفضلون التسوق التقليدي وكثرة التجوال في المحلات والمتاجر. كل هذه التغيرات ساهمت في نمو واستعمال التسويق المباشر.

مما يميز البيئة العربية ويزيد من إمكانية نمو التسويق المباشر أن رب الأسرة أو أحد الوالدين هو المؤثر الأكبر عند اتخاذ قرارات الشراء، هذا ما يجعل التسويق المباشر مناسبا حيث يتيح الكتالوج والبريد المباشر والتلفزيون وكذلك الإنترنت الفرصة للمرأة والأولاد لمشاورة أهلهم قبل اتخاذ قرار الشراء دون التأثير بقوة وإقناع رجال البيع في التسوق التقليدي.

5. التغيرات في دور التسويق المباشر:

في الماضي كانت تطبيقات التسويق المباشر ضيقة ومحدودة تستخدم فقط لتحقيق أهداف قصيرة المدى، إلا أنه ومع تطور أساليب وأدوات قواعد المعطيات أصبح للتسويق المباشر القدرة على تحليل

¹ Ph Kotler, Péchés mortels en marketing, symptômes et solutions, John Wiley sons, New jersey, USA, 2004,p 10.

وتوفير أسواق مستهدفة ويتوقع أن يكون التسويق المباشر جوهر التسويق الإستراتيجي في المؤسسات، حيث أيقنت أن بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليهم هي المكسب الحقيقي في الأجل الطويل.

إن الاستخدام الفعال للتسويق المباشر على أنه أداة إستراتيجية يعتبر عاملا هاما لنمو المؤسسات وأصبح العديد من الموزعين يستخدمون التسويق المباشر ويتضح ذلك بصورة جيدة في الخدمات المالية.

6. القدرة الهائلة على اقتناء المعلومات:

استخدام المساحات الضوئية (سكانير)، البطاقات الذكية، برامج الولاء، بحوث التسويق، التي تسمح باقتناء المعلومات وتخزينها ومن ثمة استعمالها وقت الحاجة إليها.

7. القدرة الهائلة على معالجة وتحليل البيانات من خلال البرمجيات الإحصائية:

نظرا للأهمية الكبيرة والمتزايدة للتسويق المباشر في مجال الأعمال ارتأت بعض الشركات العالمية مثل IBM الاستثمار في هذا المجال وذلك بتوفير برامج إحصائية وأدوات جديدة تساعد المهتمين في مجال التسويق المباشر بتحليل المعلومات والمعطيات المرتبطة به.

لذلك أدرجت IBM لأول مرة ضمن الإصدار 19 من برنامج SPSS لسنة 2011 خانة ضمن شريط الأدوات تهم بمعالجة وتحليل التسويق المباشر.

ومن أهم المضامين والعمليات التي يمكن القيام بها هي:¹

- ◀ تطوير إستراتيجية تسويقية لكل جزء سوقي معين؛
- ◀ تحديد الزبائن الذين من المحتمل أن يستجيبوا للعروض التسويقية؛
- ◀ مقارنة مختلف حملات التسويق المباشر عن طريق البريد وتحديدتها بواسطة الرمز البريدي Code Postal؛
- ◀ استخدام موقع Salesforce.com لمعرفة المعلومات عن العملاء وجمع التفاصيل حول مختلف الفرص المتاحة في السوق وتحليل المعطيات؛
- ◀ إتاحة مجموعة من أدوات التحليل مثل:

– التحليل العنقودي Cluster analysis؛

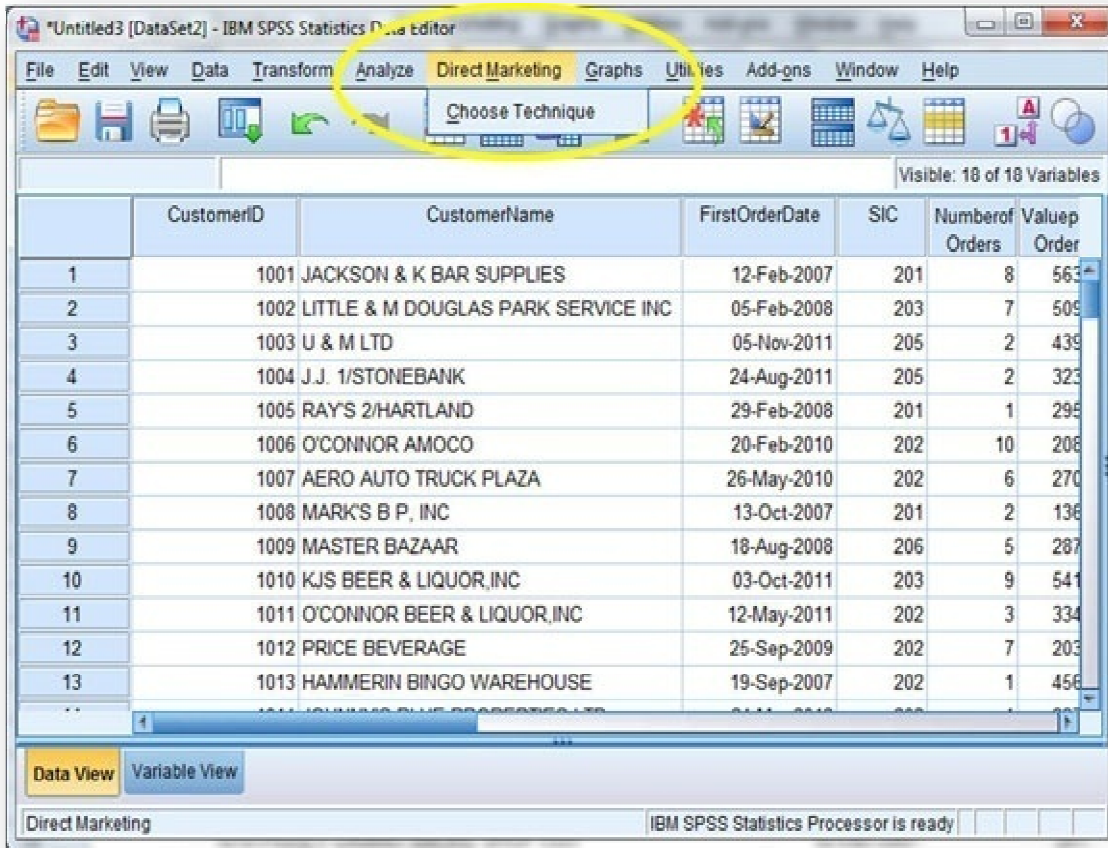
– تحليل RFM (الحداثة، التكرار، القيمة النقدية للمشتريات)؛

¹ www.03.IBM.com/software/products/spss-direct-marketing.

– تحليل معلومات بيانات الزبائن المحتملين؛

– تحليل الرموز البريدية.

الشكل رقم (1): شريط أدوات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية



SOURCE : <http://ibm-spss.de.softonic.com>

8. تجزئة الأسواق ووسيلة الاتصال:

هذا يعني تجزئة دقيقة للسوق مع استخدام وسائل الاتصال والترويج المناسبة بحثا عن الحاجات الدقيقة للزبون، فكلما ازدادت دقة التجزئة السوقية كلما زادت معها دقة الاستهداف.

9. التطورات التكنولوجية:

ساهمت التطورات السريعة والمتنامية في بروز مصادر وأشكال معلوماتية، فبفضل التكنولوجيا أصبح بالإمكان تجميع وتخزين وتحليل البيانات الخاصة بالعملاء بكفاءة وسرعة عالية، وأصبحت هذه المعلومات متاحة للشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، كما تقلصت تكاليف حساب وإدارة

التكاليف بحيث أصبحت المحاسبة التحليلية تتم بشكل متقن باستخدام أرقى البرمجيات، بالإضافة إلى استعمال الحواسيب المتطورة والروبوتات¹ robots.

10. الخدمات المصرفية:

أسهم تطور الخدمات المالية عموما والمصرفية بالخصوص في نمو وازدهار أساليب التسويق المباشر، وأصبح شعار البنوك هو "وجود مجتمع بدون نقود". فعلى سبيل المثال يعد مصرف Société Générale من المصارف الرائدة في استعمال أدوات التسويق المباشر مثل إطلاق خدمة Vocalia و Logitel سنة 1984 من أجل السماح للعملاء بالقيام بمختلف العمليات المصرفية عن طريق الهاتف مثل الاطلاع على الرصيد، وتحويل الأموال والتواصل مع مستشار خاص².

¹ Smith, Gerald E., and Berger, Paul D., " The Impact of Direct Marketing Appeals on Charitable Marketing Effectiveness ", Journal of the Academy of Marketing Science , Vol.(24), No.(3), June 2008, p 219.

² Marie Camille Debourg, Etude de cas de marketing, Berti éditions, Alger, 2004, p161.

المطلب الثالث: أهداف، استخدامات التسويق المباشر وسماته

أولاً: استخدامات التسويق المباشر وسماته

تناولت العديد من الدراسات تحديد ومعرفة الأسباب التي تدفع بالمؤسسات لاستخدام التسويق المباشر، وكذلك المنافع المحققة وراء ذلك، ومن بين هذه الدراسات تلك التي قام بها كل من Yorke و¹ Betts عام 1994 عن أهداف استخدام التسويق المباشر، حيث تم اختبار 14 فائدة على عينة مكونة من 501 مستخدم للتسويق المباشر من صناعات مختلفة في المملكة المتحدة، كما قام مركز خدمة معلومات البريد المباشر بإجراء دراسة على 141 مؤسسة في قطاع الإعلانات واتضح من خلالها أن هناك عدة أسباب رئيسية لاستخدام البريد المباشر وفي مقدمتها المساهمة في الاستعلامات وخلق ولاء لدى العميل، وهناك دراسة عربية قام بها الشميمري 1998 على 218 مؤسسة سعودية وتوصل الباحث أن من أهم استخدامات التسويق المباشر هو توليد وزيادة المبيعات إضافة إلى تدعيم علاقات العملاء وتحسين صورة المؤسسة.

ويتضح من خلال الدراسات السابقة أن مجمل أهم استخدامات التسويق المباشر هي²:

1. تحقيق ميزة تنافسية؛
2. تحقيق السرعة في أداء الأعمال؛
3. تحقيق توقعات العميل؛
4. تحسين أداء المخزون؛
5. تحسين العلاقات مع العملاء؛
6. تحسين الاتصالات وتحقيق الرضا لدى العميل؛
7. تحسين العلاقات مع الموردين؛
8. تحسين صورة المؤسسة الذهنية؛
9. إيجاد أسواق جديدة للسلع؛

¹ Betts, E, Yorke, D "Direct marketing : its 'Excesses' and 'Expertness'", Proceedings of the Marketing Education Group Annual Conference, . (1994),Vo.1, P-110.

² أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة، مرجع سابق، ص (28-30).

10. المحافظة على الموقف التنافسي؛
11. بناء وحدات أعمال إلكترونية جديدة؛
12. تكوين قنوات توزيع جديدة؛
13. خلق منافذ جديدة للبيع؛
14. إنشاء وتوسيع المعرفة بالعلامات التجارية؛
15. تقليص تكاليف التشغيل؛
16. زيادة الرضا لدى العميل؛
17. تدعيم قوة البيع؛
18. تدعيم وتقوية البرامج أو الخدمات الحالية؛
19. الترويج للأحداث الخاصة؛
20. البحث عن عملاء جدد؛
21. تحسين العلاقات مع الموردين،
22. زيادة معدل الوصول إلى العملاء؛
23. زيادة نطاق السوق؛
24. القيام بعمليات البيع والشراء بصورة مباشرة.

ثانيا: أهداف التسويق المباشر

بعد قيام المؤسسة بإحصاء وتحديد استخدامات التسويق المباشر ستضع مجموعة من الأهداف التي ينبغي الوصول إليها، حيث تكون هذه الأهداف مرتبطة بالصفقات المستمرة أو العلاقات مع العملاء أو إجراء عمليات البيع مباشرة. وعموما يسعى التسويق المباشر إلى تحقيق الأهداف التالية:

أ. تحقيق الطلب المباشر Direct Ordering

وذلك من خلال الاتصال والشراء المباشر سواء بواسطة الهاتف، البريد أو بواسطة الكمبيوتر، وأصبح هذا الأمر متاحا مع توفر بطاقات الائتمان والرقم السري ورقم بطاقات الحساب المحدد، وذلك على نطاق واسع خاصة في الدول الغربية التي قطعت أشواطاً كبيرة في هذا المجال، بينما لاتزال غالبية الدول العربية متأخرة.

ب. إعطاء المعلومات Information Giving

يهدف التسويق المباشر لفتح قنوات الاتصال لتمكين العملاء المرتقبين من السؤال عن معلومات أكثر وإعطاء المعلومات بشكل لفظي بواسطة رجال البيع أو من خلال المنشورات المطبوعة، وهناك العديد من الأساليب التي تمكن من تحقيق هذا الهدف مثل خطوط العناية بالعميل¹.

ج. إدخال منتجات جديدة: New Products Development

تعد المنتجات الجديدة كمصدر قوي للميزة التنافسية وأداة من أدوات التنوع والتأقلم²، وعلى الرغم من الأهمية المالية والتجارية لها فإن نسبة فشل المنتجات الجديدة عالية جدا، حيث أكدت عدة دراسات هذه الحقائق حيث أن نسبة الفشل وصلت إلى 90% في أوروبا بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك³، لذلك تسعى المؤسسات لتفادي هذا الإخفاق فتستند إلى قواعد المعطيات التي تتيح لها الفرصة في الاتصال بزبائنهم لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في إطلاقها، ويتم ذلك بالاتصال بهم ومعرفة آرائهم لإجراء ما تراه مناسبا من تعديلات، وباعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين للمؤسسة الأولى هي السرية التامة في اختبار المنتج وقياس الرأي حوله، والثانية هي تقليص التكاليف جراء الاستهداف الدقيق لعينة الاختبار.

د. توليد الزيارات Visit Generation

الهدف هنا هو دعوة العميل المرتقب للاتصال ثم الاقتراب لزيارة المتجر سواء مع إخطار مسبق أو بدون، على سبيل المثال استخدمت إحدى المؤسسات الصينية لصناعة المحركات رسائل البريد المباشر الموجهة لمشتري منتجاتها لتشجيعهم على زيارة منصة السيارات الصينية في المعرض السنوي للسيارات.

هـ. إمكانية التجربة Trail Generation

تهدف المؤسسة إلى تمكين العميل من تجربة المنتج في المنزل أو المكتب أو المصنع مع إمكانية فحص المنتج واسترجاعه إذا لم يف بتوقعات العميل⁴.

¹ George E. Belch, Michael Angelo Guolla, Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Higher Education; 9Édition 2011, p 330.

² Brown SL, Eisenhardt K.M : Product development, past research, present findings and future directions, academy of management review, 1995, p343-378.

³ Deloitte et touche : Marketing du produit nouveau : 95% des produits nouveaux échouent, revue française du marketing, 182, 2001, p5-11.

⁴ George E. Belch, Michael Angelo Guolla, op-cit, p 333.

يمكن تحقيق أهداف التسويق المباشر من خلال وسائل متنوعة، ويمكن النظر إلى هذه الأهداف كمراحل في عملية البيع تبدأ من خلال جعل المتصل الأول يتعرف على السلعة إلى خلق عميل ذو ولاء كبير للمنتج، ففي بعض الحالات قد تتجه المؤسسة للاتصال بواسطة الهاتف مع العملاء المفقودين والسابقين أو من خلال تقديم نظام طلب مباشر على الخط للعملاء المنتظمين.

ثالثاً: أهمية التسويق المباشر

تكمن أهمية التسويق المباشر كأداة مكملّة لأدوات التسويق من جهة ولأدوات المزيج الترويجي من جهة أخرى في الأمور التالية¹:

1. الوصول إلى الجماهير المستهدفة بطريقة سريعة وعملية وعلمية مدروسة النتائج بيعياً ونفسياً؛
2. محاولة الارتباط السريع المباشر العملي وغير المباشر الحضاري مع الجماهير المستهدفة في الأوقات المناسبة لهم ومن خلال الوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية؛
3. تعميق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والإنسانية مع الجماهير المستهدفة من خلال المشاركة في تلقي ميوهم ورغبتهم بطريقة مقنعة وتحويلها إلى الجهات المعنية بالتزويد السلعي والخدمي للعمل على إشباعها بطريقة منظمة تحترم مشاعرهم وإنسانيتهم وحقوقهم.

رابعاً: منافع التسويق المباشر

يحقق التسويق المباشر عدة منافع للبائع أو للمشتري مهما كان استخدامه كنموذج عمل مكمل أو إضافي إلى المزيج التسويقي المتكامل وعموماً تلخيص أهم المنافع فيما يلي:

أ. المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمشتريين²:

1. ملائم وسهل الاستعمال وذو طابع خاص؛
2. يستطيع المشتري وهو مرتاح في بيته أو من مكتبه أن يقوم بالطلب للسلعة أو الخدمة عبر البريد الإلكتروني وفي أي وقت يرغب ليلاً أو نهاراً؛
3. يعطي التسويق المباشر مجالا واسعا للمشتري للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة بالشركات والحصول على كم هائل من المعلومات للعالم برمته؛

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2010، ص 244.

² حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل إستراتيجي، دار البازوري، الأردن، عمان، 2009، ص 169.

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

ب. المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين¹:

1. يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء علاقات مع العملاء؛
2. بالاستعانة بقواعد البيانات الخاصة بالزبائن يستطيع البائع بيع سلع وخدمات مفصلة على مقياس الزبون (التوجه إلى مجموعات صغيرة أو زبائن فرادى)؛
3. بناءاً 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 التفاعل الشخصي هي الصفة البارزة للتسويق المباشر فإن الإنترنت يصبح أداة اتصال تسويقية مباشرة؛

5. يستطيع البائع الوصول إلى المشتري في أي نقطة من العالم والاتصال به مباشرة دون وسيط؛
6. يساهم التسويق المباشر في عرض المنتجات وبتكلفة أقل (Low Cost) * وببدائل أمثل تمكن البائع من الوصول إلى الأسواق التي يرغب بممارسة نشاطه التسويقي فيها، وبالتالي يستطيع البائع المباشر من تحقيق ميزة تنافسية.

على سبيل المثال: انخفاض التكلفة على أساس الاتصال عبر الهاتف، البريد المباشر والمواقع الشبكية للمؤسسات علماً أن جميع هذه الوسائل حققت نتائج طيبة للمؤسسات من خلال إقامة علاقات مع الزبائن الحاليين أو المحتملين.

وكمحصلة لما سبق من الإيجابيات والمنافع التي يحققها التسويق المباشر أصبح أكثر وسائل التسويق نمواً، وتطورت المبيعات المسجلة بواسطة الهاتف، البريد المباشر، الكتالوج وغيرها بشكل يجلب الانتباه، حيث وطبقاً لجمعية التسويق المباشر DMA بلغت المبيعات المباشرة للزبائن والأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2004 أكثر من 2 تريليون \$ وتمثل 9% من النشاط الاقتصادي.

¹ حميد الطائي، إيهاب علي القرم وآخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص339.
* Low-cost نموذج أعمال تسويقي مبني على تخفيض تكاليف الإنتاج بهدف تقديم المنتج بأقل الأسعار وغالباً ما يتم الاكتفاء بتقديم الخدمات الجوهرية مع تقليل الخدمات التكميلية. وزاد استعماله أثناء الأزمة العالمية لسنة 2008. ومن أشهر المؤسسات التي طبقت هذا النموذج بنجاح هي Easy Jet وRyanair.

خامسا: عيوب التسويق المباشر

لا يختلف اثنان حول المزايا العديدة للتسويق المباشر والتي تتحقق من خلال استخدام تقنيات ترقية المبيعات، والإعلانات، والبيع الشخصي، إلا أن له عدة جوانب سلبية برزت بشدة نتيجة للممارسات الخاطئة له ومن بين المعوقات التي تؤثر على نمو وفعالية التسويق المباشر ما يلي¹:

✚ الصورة الذهنية السلبية؛

✚ المخاطر المحتملة؛

✚ عدم مراعاة خصوصية الأفراد والمنازل.

1. الصورة الذهنية السلبية:

من أهم التحديات التي واجهت نمو التسويق المباشر خاصة في الدول النامية هي الصورة الذهنية الضعيفة، حيث التصق مع استخدام البريد المباشر مصطلح البريد التافه Junk Mail واستنادا إلى دراسة قام بها York و Betts بينت أن 68.3% من المؤسسات المستخدمة للتسويق المباشر في الغرب ترى أن العملاء لديهم تصورا سلبيا عنه، وأن 35% من رسائل البريد المرسلة إلى العملاء تعتبر بالية أو تافهة. في الحقيقة يرجع سبب الصورة الذهنية السلبية للتسويق المباشر إلى الاستهداف الضعيف الذي تمارسه المؤسسات نحو العملاء، على الرغم من أن الاستهداف الدقيق والصحيح هو أحد ركائز ومزايا التسويق المباشر.

2. المخاطر المحتملة:

يعتبر مشكل المخاطر المحتملة من أحد الأسباب الرئيسية التي تمنع العملاء من التعامل عبر أدوات التسويق المباشر، ويرجع هذا إلى عدم تأكد العميل مما يعرض عليه من رسائل تسويقية أو ترويجية نتيجة عدم قدرة العميل على فحص المنتج ماديا، وفي دراسة قام بها Speace من خلال سؤال عينة من 300 عميل لمعرفة نسبة المخاطرة التي يشعرون بها عند شراء 20 منتوجا مختلفا من موقعين هما الشراء عن طريق البريد، والشراء من متجر تجزئة، فكانت إجابة الغالبية العظمى هو الشعور بدرجة عالية من المخاطرة عند الشراء بواسطة البريد. إن هذه المشكلة أجبرت مؤسسات التسويق المباشر على القيام بمحاولات للقضاء على هذه الأخطار باستخدام بعض الأساليب كضمان استرداد المبلغ كاملا في حالة عدم الرضا، أو تأجيل الدفع حتى وصول المنتجات إلى العميل.

¹ عبد الرحمن الشميري، مرجع سابق، ص 34-36.

3. عدم مراعاة خصوصية الأفراد والمنازل¹:

إن انتهاك وعدم مراعاة الخصوصية تعتبر إحدى الضغوط التي يواجهها التسويق المباشر ومن الأمثلة الواضحة في هذا المجال هو جمع المعلومات عن المستهلكين بدون ذكر الأسباب وأهمية هذه المعلومات خاصة إذا تعلقَت المعلومات بالصحة أو الثروة، بالإضافة إلى إرسال كتالوجات أو رسائل إلى مستهلكين ليس لديهم رغبة في الشراء أو الاتصال بالزبائن عن طريق الهاتف في أوقات غير مناسبة، ومن أجل تفادي مثل هذه المشاكل ينبغي على المؤسسات التي تطبق وتعتمد على التسويق المباشر أن تحاول فهم إدراك خصوصية المستهلكين من خلال تطوير وتكوين علاقات عامة إيجابية معهم وذلك من خلال التعهد بعدم نشر المعلومات وحماية أسرار العميل.

ومن كل ما سبق يمكن أن نلاحظ أن سلبات أو عيوب التسويق المباشر لا تتعلق بالنظام نفسه وإنما بالممارسات الخاطئة للمؤسسات مما أثر على الأسلوب نفسه وزعزعة ثقة العملاء به وفقدانه للمصداقية.

لذلك ينبغي على المؤسسات التي تتبنى في نموذج أعمالها التسويق المباشر كمنهج أساسي، أن تحسن الصورة الذهنية لدى العملاء مع التأكيد على مراعاة الخصوصية، وإضفاء لمسات تكتيكية لتقليل المخاطرة المرتبطة بالتسويق المباشر. ومن الأمثلة الإيجابية لمراعاة الخصوصية وطلب السماح التسويقي مقام به متعامل الهاتف النقال أوريدو (نجمة سابقا) في الجزائر، بمناسبة كأس أمم إفريقيا لكرة القدم، عندما أرسلت المؤسسة رسالة نصية لزبائنهم تدعوهم للسماح لها بإرسال SMS يحتوي على نتائج مباريات البطولة، بحيث إذا وافق العميل يقوم ببعث رسالة نصية مجانية على الرقم 333.

¹ عبد الرحمان الشميمري، مرجع سابق، ص35.

المطلب الرابع: أنواع التسويق المباشر ونموذجه الجديد

أولاً: أنواع التسويق المباشر حسب الوظيفة¹

يصنف التسويق المباشر إلى أربعة أنواع رئيسية، حيث أنها لا تتبع أي سياق زمني أو تسلسلي ولا تمثل إطاراً هرمياً بمعنى الانتقال من نوع إلى آخر وفق منهجية متسلسلة، وإنما هي مجرد انعكاسات لكيفية وأسلوب استخدام هذه الأنواع المختلفة.

1. التسويق المباشر كأداة مكملة:

هنا يتم استخدام وسائل التسويق المباشر أو الاستجابة المباشرة كأداة مكملة لبقية النشاطات الترويجية الأخرى المستخدمة لدعم المنتج، حيث يستخدم في هذه الحالة التسويق المباشر كأداة فعالة بغية استقطاب العملاء الذين يحققون أكبر ربح ممكن للمؤسسة، كما سيسمح الاستخدام الأمثل للتسويق المباشر من تكوين الوعي عن المنتج وتوفير المعلومات الكافية عنه وتعزيز مكانته الذهنية لدى العملاء.

ويلاحظ أن أغلب المؤسسات تنتهج أسلوب التسويق المباشر كأداة تسويقية مكملة مع بقية السياسات الترويجية.

2. التسويق المباشر كميز أساسي:

في هذه الحالة يستعمل التسويق المباشر بمختلف أنواعه كأداة أساسية وأسلوب رئيسي للاتصال والتواصل مع العملاء بدلاً من أن يكون واحداً من عدة أدوات ترويجية لذلك يكون الاتصال بالعملاء للترويج عن أبرز ما يميز المنتجات مقارنة بمنتجات المنافسين، وحتى تنجح هذه الأداة ينبغي أن يتمتع المنتج المروج له عبر وسائل الاستجابة المباشرة بميزة فريدة يدركها الجمهور المستهدف ويكون مستعداً لدفع مبلغ إضافي وبذل جهد أكبر لقاء حصوله على هذا المنتج.

وأخيراً يمكن القول أن هذا النوع يساهم في تقليص التكاليف وتجنب استخدام الوسطاء والوصول بسرعة وبدقة وبأقل جهد إلى الجمهور المستهدف.

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي-إستراتيجي، دار صفاء، الأردن، ط1، 2009، ص(315-316).

3. التسويق المباشر كقناة بيعية:

يتعلق الأمر في هذه الحالة باستخدامه كوسيلة لتطوير كفاءة أكبر، ووسيلة لدعم الخدمات الحالية من خلال إضافة عناصر تكميلية لها، فمن خلال استثمار التسويق المباشر كأداة بيعية تتاح للمؤسسة فرص وإمكانيات أفضل لاستخدام مجموعة من القنوات البيعية لتلبية احتياجات العملاء في جميع القطاعات السوقية المختلفة.

4. التسويق المباشر كناقل للمنتوج (قناة توزيع):

حيث يتم تطوير المنتجات في هذه الحالة بغية الاستثمار واستغلال الفرص المتاحة في الفضاء السوقي، حيث أن عنصر الإستراتيجية يظهر جليا على هذا المستوى، فالمؤسسة برمتها وكذلك ثقافتها تركز لتطوير علاقات مع العملاء من خلال التسويق المباشر.

ثانيا: أنواع التسويق المباشر حسب أهمية العلاقة مع العميل

يفترض عمليا على المؤسسات قبل تنفيذ برنامج تسويق مباشر أن تحدد هدف ونوع الاستجابة المطلوبة، هل تريد إتمام صفقة أم بناء علاقات عميل دائمة؟

1. التسويق المباشر بالصفقات¹: Transactional

يهدف هذا النوع إلى إحداث استجابة (تجارية) سلوكية ملموسة وسريعة مثل طلب المنتج أو الاشتراك في عضوية نادي أو مجلة ، تقديم هبة أو تبرع والهدف من هذا السلوك الذي يستند إلى إتمام صفقة يكون على ثلاث مستويات:

أ. دعم قوة البيع:

البحث والتنقيب عن عملاء جدد ومحتملين جدا أن يتعاملوا مع المؤسسة ثم يتم ربطهم بموظف تجاري لإتمام الصفقة على سبيل المثال يقوم بنك ما بإرسال بريد مباشر يصف منتوجا جديدا حول التأمين عن الحياة، بعدها بعدة أيام تتبع هذه العملية بمكالمة هاتفية من أجل أخذ موعد مع الزبون في المصرف رفقة موظف أو رجل بيع مكلف بالزبائن.

¹ J Lendrevie, J Levy : Mercator , théories et nouvelles pratiques du marketing, Duno, 9^{ème} édition, 2009, p593.

هذا النوع من التسويق المباشر التدرجي (en escalier) لا يكون إلا الخطوة الأولى لتنفيذ وإتمام الصفقة ويستعمل غالبا بين المؤسسات (B to B) من أجل توليد مشتريات مهمة على غار السيارات، المنتجات المالية، قطاع الأثاث.

ب. البيع: La Vente

مثل إرسال بريد مباشر من أجل بيع تحفة فنية لبعض المشاهير أو بيع دراسة تسويقية لبعض المؤسسات.

ج. تحريك الموزعين وقادة الرأي: Actionner des relais

يكون الهدف هنا هو الموزعون أو قادة الرأي والموجودون ضمن قواعد البيانات ويجب استهدافهم بدقة عالية من خلال رسائل اتصال شخصية، فعلى سبيل المثال قد يسبق أحد الناشرون (دار نشر الكتب) حملة إطلاق كتاب جديد موجه للطلبة، فيقوم أولا بتوجيه حملة تسويق مباشر نحو المكتبات والأساتذة والصحافة.

2. التسويق المباشر بالعلاقات: Relationship Direct Marketing

يهدف التسويق المباشر بالعلاقات إلى إقامة علاقات مباشرة بين المؤسسة وعملائها الحاليين أو المحتملين بدون تدخل وسطاء ويتم بطريقة شخصية، ويستعمل نفس وسائل الترويج والاتصال (الهاتف، البريد، الإنترنت) المستعملة في التسويق المباشر بالصفقات، غير أنه لا يهدف إلى البيع المباشر وبسرعة وإنما يسعى إلى إعلام وإخبار وتوصيل أكبر قدر من المعلومات، إضافة إلى الاستعلام حول درجة رضا العملاء ومحاولة تقديم النصح لهم، كل هذا يتم بطرق شخصية على أمل أن تولد هذه الأعمال نتائج إيجابية في المدى البعيد.

إن عملية تطوير العلاقات الدائمة مع العملاء، تتطلب الاهتمام به وتلبية حاجاته ورغباته من أجل إرضائه بل أيضا إسعاده، وتتضمن المبادئ الأساسية لخدمة العميل والعناية به ما يلي¹:

- التلبية الفورية لمطالب العميل والسرعة في إنجازها (Promptness)؛
- القدرة على تلبية الوعود عند أداء الخدمة والموثوقية (Reliability)؛
- الدقة في التعامل وتزويد العميل بالمعلومات و الدقة في الوفاء بالالتزامات (Accuracy)؛
- إبداء المودة واللباقة مع العميل ومخاطبته بنفس مستوى تفكيره (Courtesy)؛

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، كيف تجذب عميلا دائما، فن البيع المتميز، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1993، ص294-295.

- اللباقة في التعامل مع العميل عند غضب العميل (Tactfulness)؛
- دقة وشمول المعلومات المقدمة للعميل بشرط أن تكون في وقتها وصحيحة (Information)؛
- الإنصات للعميل ومحاولة تفهمه دون مقاطعته حتى لو كان مخطئاً (Listening)؛
- احترام حق العميل في الاعتراض وعلى الموظف أن يستجيب لذلك (The right to object)؛

إن المبادئ الأنفة الذكر تنطبق بشكل كبير في القطاع الخدمي الذي يعتبر أكثر القطاعات استخداماً للتسويق المباشر نظراً لخاصية اللاملموسية التي تتطلب اتصالات مباشرة من أجل التخفيض من درجة عدم التأكد المرتبطة بهذه الخاصية.

وعموماً مهما كانت غاية التسويق المباشر إما إبرام صفقة أو تكوين علاقة مع العملاء لابد من الاهتمام بحاجات وتوقعات العميل على أساس أنه المدخل الحقيقي لنجاح المنظمة¹.

ثالثاً: النموذج الجديد للتسويق المباشر New Direct Marketing Model

في بادئ الأمر كان المسوقون المباشرون يعتمدون في تعاملاتهم على الكتالوج والبريد المباشر والتسويق عبر الهاتف، حيث يقومون بجمع أسماء وأرقام هواتف العملاء ثم يبيعون المنتجات إليهم عبر البريد أو بواسطة الهاتف، أما اليوم وبسبب التطور التكنولوجي السريع الذي شهدته مختلف مناحي الحياة اليومية وبشكل خاص في مجال التسويق استطاعت المؤسسات أن تستخدم قواعد المعطيات التكنولوجية Data Base Technology وخاصة الإنترنت التي ساهمت في تطور وانتشار التسويق المباشر كنموذج أعمال تسويقي جديد².

لابد من الإشارة أن عناصر المزيج الترويجي أصبحت تسمى بمزيج الاتصالات حيث تم إضافة عنصر التسويق المباشر إلى كل من الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات ليصبح التسويق المباشر مدخلاً جديداً من مداخل الاتصال المباشر بالعميل.

إن ما تقوم به مؤسسة تويوتا من خلال فرع السيارات Lexus هو مثال على استخدام الإعلان كوسيلة إعلام واسعة (Mass-media) رفقة شبكة وكلائها المنتشرين في العالم، لكنها تضيف إلى ذلك وسائل ترويجية كالأقراص الإلكترونية (CD's) والمطويات (Brochures) التي ترسل مباشرة إلى الزبائن المحتملين وتدعم هذه الجهود بإضافة موقع إلكتروني (www. Lexus. com) الذي يزود الزبائن بكافة المعلومات الضرورية مثل الأسعار، طريقة الدفع، مواقع الوكلاء... وإذا كانت الكثير من المؤسسات

¹ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ط1، ص76.
² حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص(109-111).

تستعمل التسويق المباشر والإنترنت كمدخل إضافي في مقاربتها التسويقية فإن هناك بعض المؤسسات رائدة وعملقة تستخدم التسويق المباشر كمدخل رئيسي وجوهري، وأبرز مثال هو شركة (Dell) و (Amazon. Com) و (e-bay) حيث أن Dell-computer هي أفضل مؤسسة طبقت التسويق المباشر بنجاح وحقت نتائج باهرة عالميا، في حين شركات أخرى مثل Cisco computer و IBM قد حولت نشاطاتها بسرعة وأصبحت كمؤسسات رائدة في استعمال التسويق المباشر كنموذج أعمال تسويقي ناجح.

رابعاً: التسويق المباشر المتكامل¹ Integrated Direct Marketing

في أغلب الأحيان لا تتكامل جهود وأدوات التسويق المباشر مع باقي عناصر المزيج التسويقي أو مع باقي إستراتيجيات المزيج الاتصالي بنفسه، فقد يقوم قسم الترويج بإعداد ومضات إشهارية بالاتفاق مع وكالة إعلان خارجية ويقوم قسم التسويق المباشر بإعداد حملة تسويق بالبريد والكتالوج داخليا، وربما يقوم قسم تسويقي آخر بإطلاق موقع إلكتروني. إن مثل هذه الجهود المنفردة لن تؤدي الغرض المطلوب من كل هذه الحملات الترويجية المنفصلة.

إن الطريقة المثلى هي اعتماد منهج التسويق المباشر المتكامل، حيث يكون هناك تشاور وتوافق بين أقسام التسويق، قسم الترويج وقسم التسويق المباشر من أجل القيام بحملات ترويجية منسقة وفق مراحل زمنية متسلسلة حتى تحدث مثل هذه الحملات نفس الأثر ونفس الرسالة المراد إيصالها إلى العميل وبالتالي ستزيد نسبة الإستجابة، كذلك يجب أن يكون هناك تنسيق كبير عند استعمال أدوات التسويق المباشر مثل البريد، أو الهاتف والكتالوج.

فعلى سبيل المثال قد يولد إرسال البريد المباشر لوحده استجابة قدرها 2% في حين أن الاستعمال المتزامن والإضافي لموقع إلكتروني مع رقم اتصال مجاني سيرفع من نسبة الاستجابة إلى 50%، أما إذا أضفنا حملة تسويق بواسطة الهاتف Telemarketing فإن نسبة الاستجابة سترتفع إلى 500%.

(Dell Direct Computer): * تسمى تسويقيا بـ النموذج المباشر للبيع والتسويق اشتهرت به في السبعينات الشركة الأمريكية دال كمبيوتر. www.entrepreneur.com/article/197566

¹ Armstrong G, Kotler Ph, Principes de marketing, Pearson education, France, 8ème edition, 2007, p398.

المطلب الخامس: التسويق المباشر وقواعد المعطيات التسويقية

أولاً: مفاهيم عامة حول قواعد المعطيات

1. مفهوم نظم قواعد المعطيات:

قاعدة البيانات هي مجموعة من البيانات التي نظمت بشكل متكامل بهدف تلبية احتياجات عدد من المستخدمين في المنشأة للقيام بمهام أعمالهم وتعد قاعدة البيانات أساس أي نظام معلوماتي سواء كان هذا النظام يدوياً أم آلياً، وتتميز نظم قواعد البيانات عن نظم الملفات (Files system) التقليدية بالميزات التالية¹:

- ✓ تكرار محدود للبيانات؛
- ✓ عدم تعارض البيانات؛
- ✓ تكامل البيانات؛
- ✓ مشاركة البيانات؛
- ✓ سهولة فرض المقاييس؛
- ✓ زيادة إنتاجية المبرمجين؛
- ✓ سهولة فرض ضوابط أمن سلامة البيانات؛
- ✓ انخفاض صيانة برامج التطبيقات.

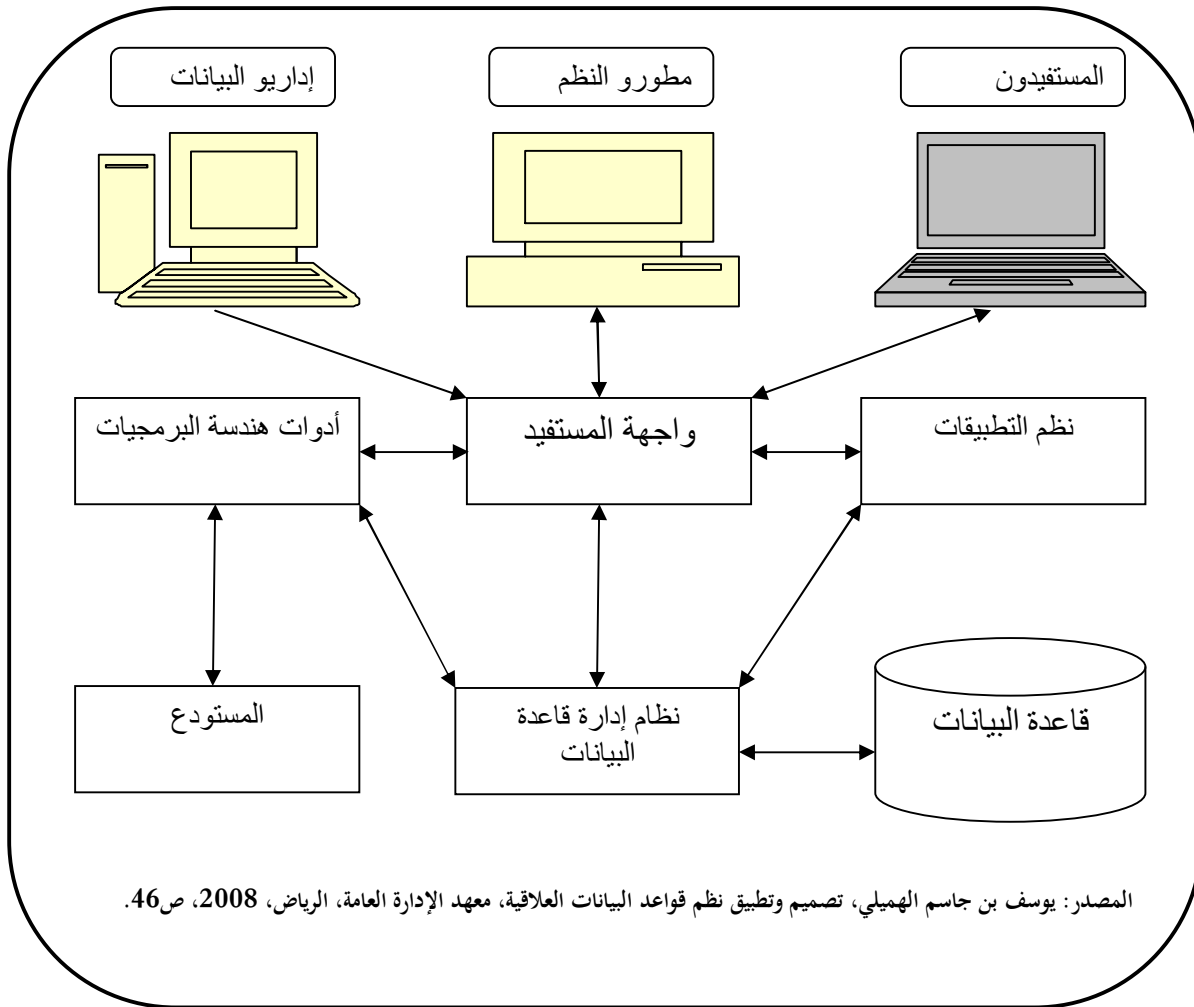
2. مكونات بيئة نظام قاعدة المعطيات²:

تعد البيئة التشغيلية لنظام قاعدة البيانات بيئة متكاملة من الأجهزة والبرامج والأفراد الذين يشرفون على إدارة وتشغيل نظام قواعد البيانات والشكل الموالي يوضح بيئة هذا النظام، مختلف عناصره الفنية، البشرية أو المادية.

¹Elmasri, Kamez and Shamk Hant Navathe, Fundamentals of data base systems, 4th edition, Pearson education, 2004, p.30

² يوسف بن جاسم الهيملي، تصميم وتطبيق نظم قواعد البيانات العلاقية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2008، ص(46-47).

شكل رقم (02): المكونات الرئيسية لبيئة نظام قاعدة البيانات



وفيما يلي توضيح للمكونات الرئيسية لبيئة قاعدة البيانات¹:

1.2. أدوات هندسة البرمجيات المساعدة Computer Aided Software Engineering Tools

هي أدوات آلية مصاحبة لنظام قاعدة البيانات تستخدم عادة في عملية تصميم قاعدة البيانات وبرامج التطبيقات.

2.2. مستودع Depository:

يعتبر المستودع قاعدة معارف مركزية تحتوي على تعريف لجميع البيانات والشاشات والتقارير بالإضافة إلى معلومات عن جميع مخططات قاعدة البيانات والقيود عليها والقرارات التي تم اتخاذها عند تصميمها، ومقاييس استخدامها، ومعلومات عن المستخدمين منها، ويمكن الرجوع إلى هذه المعلومات عند الحاجة سواء من المستخدمين أم من إداريي قاعدة البيانات.

3.2. نظام إدارة قاعدة البيانات Data Base Management System:

هو نظام برمجي تجاري يستخدم لإدارة البيانات من حيث تخزين واسترجاع وتحديث البيانات طبقا لمتطلبات المستخدمين، كما أنه مسؤول عن سلامة البيانات وتكاملها حتى في ضوء التداول المتزامن لها من طرف المستخدم.

4.2. قاعدة البيانات Data Base:

هي مجموعة من البيانات المترابطة منطقيا فيما بينها، تم تصميمها لتلبية الإحتياجات المعلوماتية لمجموعة المستخدمين، حيث تحتوي القاعدة على البيانات الفعلية الموجودة في المنظمة عوضا عن وصفها الذي يكون مخزنا في المستودع.

5.2. برامج التطبيقات Application Programs:

هي مجموعة البرمجيات تم تطويرها من قبل المستخدم من قاعدة البيانات، بحيث يمكنهم من إدخال البيانات في القاعدة وتعديلها ومعالجتها للحصول على معلومات تتناسب مع احتياجاتهم، وفي هذا المجال تم تطوير نظام التعدين أو التنقيب الأمثل عن البيانات والمعروف بـ Data Mining .

¹ يوسف بن جاسم الهليلي، مرجع سابق، ص(47-49).

6.2. واجهة المستخدم User Interface:

هي مجموعة من اللغات والقوائم والأوامر والنماذج التي تمكن المستخدمين من التعامل مع بقية مكونات النظام وما فيها من أدوات هندسة البرمجيات وبرامج التطبيقات والمستودع وغيرها.

7.2. إداريو قواعد البيانات Data Base Administrators:

هم الأشخاص المسؤولون عن تصميم قاعدة البيانات ووضع سياسات أمنها وسلامتها واستعادتها لوضعها الطبيعي التشغيلي بعد حدوث الأعطال.

8.2. مطورو النظم Systems Developers:

هم محللو النظم والمبرمجون الذين يقومون بتطوير نظم التطبيقات التي تحتاج إليها المنظمة وعادة ما يستخدم مطورو النظم أدوات هندسة البرمجيات أثناء عملية تحليل احتياجات المستخدمين وتصميم النظم.

9.2. المستخدمون End User:

هم الأشخاص الذين يتعاملون مع قاعدة البيانات من خلال إدخال البيانات إليها وإجراء التعديلات عليها ويطلبون ويستقبلون معلومات منها¹.

ويلاحظ من الشكل السابق أن جميع التعاملات مع قاعدة البيانات المخزنة في النظام لا بد أن تنمو من خلال نظام إدارة قاعدة البيانات DBMS، لأنه الجزء المسؤول عن سلامة البيانات وتكاملها في جميع الأحوال التشغيلية.

ثانياً: مفهوم تسويق قواعد البيانات

1. تعريف:

يعني تسويق قواعد البيانات لدى المؤسسات تصميم وتنفيذ برامج تسويق مستمرة تستهدف كافة الجهات المستهدفة من عملاء كشركات أو أفراد، حيث أن تحقيق مستويات عالية في بيع البيانات يزيد نسب الاستجابة للعروض.

وقد عرف فيليب كوتلر قواعد البيانات التسويقية بأنها: «مجموعة منظمة من البيانات الشاملة عن العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين والمنتجات والمجهزين والموزعين والتي تعتبر حديثة ومن الممكن الوصول

¹ يوسف بن جاسم الهليلي، المرجع نفسه.

إليها، وملائمة لأغراض التسويق لأجل تحقيق الصدارة في بيع السلع والخدمات وإتمام الصفقة و الحفاظ على علاقات مع العملاء¹.

وكخلاصة لما سبق لا ينبغي على المؤسسات أن تتعامل مع قواعد البيانات التسويقية كمجرد قائمة من أسماء وعناوين ومعلومات عن العميل، بل يجب اعتبارها كوسيلة اتصال وحوار دائم مع العملاء. الزبائن اليوم صارت تفصلهم مسافات بعيدة عن المسوقين بسبب الوقت والمكان وسلسلة الوسطاء الطويلة، لذلك يعود الفضل في سد وإغلاق الفجوة بين المؤسسة والعميل إلى قواعد البيانات التسويقية².

2. أساليب تسويق قواعد البيانات³:

❖ الاتصال بالعملاء باستخدام الرسائل البريدية بواسطة البطاقات والنشرات والمجلات الإلكترونية؛

❖ الاتصال بالعملاء باستخدام وسائل أو رسائل تذكيرية بهدف المحافظة على التواصل معهم؛

❖ تقديم العروض الخاصة من خلال قواعد البيانات للعملاء الخاصين بالمؤسسة، باعتبار أن هذا الأمر يحقق ميزتين الأولى استمرارية التواصل والثانية زيادة الاستجابات ورفع المبيعات باستخدام التخفيضات وتوزيع الهدايا المجانية، كما تقوم بعض مؤسسات الطيران بالاستخدام المستمر لمثل هذه العروض مع ملاحظة أن عملية التكرار تكون مفيدة لكن لحدود معينة.

إن عملية تسويق قواعد البيانات تستوجب تركيزا دقيقا على العملاء الأكثر استجابة بالإضافة إلى إيجاد خطط تسويق مدروسة وبرامج عملية وموارد بشرية مؤهلة تستهدف عملاء حاليين وآخرين متوقعين مدونة أسماؤهم وعناوينهم في قواعد البيانات الخاصة بالمؤسسة كما تقدم عملية قواعد البيانات مزايا مستدامة لمساعدة المؤسسة في الحصول على مزايا التفوق مقارنة المنافسين وبشكل عام هناك مجموعة من الفوائد تقدمها عملية تسويق قواعد البيانات⁴:

¹ Kotler, Philip, Keller, Kiven Lane, " Marketing Management", 12th ed, Prentice Hall Inc, New jersey, 2006.P 162.

² العلاق بشير، الاتصالات التسويقية الإلكترونية مدخل تحليلي-تطبيقي، دار الوراق، عمان، الأردن، 2006، ص138.

³ Edie D, Smith C : The role of applied research in public health advertising, some comparisons with commercial marketing, Health education journal, vol54, 1995, p367.

⁴ Horsey L, Charlton A : Current ation for skin cancer in English school, Health care, vol17, 2002, pp715-731.

للم إمكانية حصول المسوق المباشر الذي لديه ميزة تنافسية ترتبط بمعرفة خصائص وأذواق وقدرات العملاء على معدلات استجابة عالية وتحقيق ربحية أكبر؛

للم إمكانية التركيز على المسائل الأكثر قدرة على الاتصال مع العملاء المستهدفين، وبواسطة وسائل عادية للتسويق والبريد المباشر؛

للم كما أن تسويق قواعد البيانات يمكن المؤسسات من تحديد الأوقات المناسبة لإرسال البريد للعملاء المستهدفين، مع إمكانية إجراء عملية المتابعة الحثيثة لعدد مرات الاتصال لكل عميل والعروض التي تم إرسالها إليه مع تجنب إرسال الرسائل للمنافسين.

ثالثا: المتطلبات الأساسية لإنشاء قاعدة البيانات التسويقية

إن عملية إنشاء قواعد البيانات التسويقية تحتاج إلى مجموعة من المتطلبات أهمها¹:

1. البيانات: يجب توفر حد أدنى من البيانات وتتمثل فيما يلي:

- البيانات الشخصية للعملاء؛
- بيانات صفقات مشتريات العميل؛
- بيانات عن الاتصال مثل: تاريخ الحملة، والاستجابة للحملة.

2. برنامج قاعدة البيانات:

على الرغم من أن قواعد البيانات المسلسلة وقواعد البيانات الشبكية لعبت دورا كبيرا في نمو قواعد البيانات إلا أن قواعد البيانات العلائقية تستخدم بشكل واسع، حيث يتم الاحتفاظ بالبيانات على شكل جداول بدلا من السجلات، إضافة إلى سهولة المفاهيم الأساسية للنموذج العلائقي واستناده إلى أسس رياضية، كما يتوفر للنموذج لغة تداول قوية وذات مواصفات قياسية وهي لغة الاستفسار المهيكلة SQL*.

ظهر النموذج العلائقي على يد إدغار كود الذي كان يعمل في شركة IBM من خلال ورقته الشهيرة التي نشرها عام 1970²، وعلى الرغم من نقاط القوة السابقة لهذا النموذج إلا أنه لا يعد مناسباً للتعامل مع أنواع البيانات المعقدة مثل: الصور، الفيديو، الصوت، والبيانات الجغرافية لذلك ظهر نظام

¹ عبد الرحمن الشميري، مرجع سابق، ص82.
* SQL Structure Query Language واحدة من أكثر لغات قواعد البيانات العلائقية انتشاراً، تم تبني هذه اللغة من قبل معهد المقاييس الوطني الأمريكي (ANSI) ومنظمة الإيزو (ISO)، وتم نشر أول مقياس لهذه اللغة عام 1986 وتم تحديث المقياس سنوات 1989 و 1992 و 1999 ويتكون المقياس حالياً من ثلاث مستويات وهي: الأساسي، المتوسط والكامل.

² Codd Edgard : A relation model of data for large relational data base communication of the ACM, vol13, June1970, p(377-397).

قواعد البيانات الشيئية (Object) للتعامل مع هذا النوع من البيانات وبدأ في الانتشار ومع ذلك فإن له عيوب ونقائص في بعض التقنيات المصاحبة له.

ولتفادي عيوب كلا النظامية والاستفادة من مزايا كل نظام، حدا هذا بالمؤسسات إلى تبني نظم هجينة أصبحت تعرف باسم نظم قواعد البيانات العلاقية-الشيئية.

من ضمن أكبر الشركات التي تبنت هذا التوجه مؤسسة (IBM) في منتجها (DB2) وشركة إنفورميكس (Informix) في منتجها المعروف باسم (Dynamic Server) ومؤسسة (Oracle) في منتجها (Oracle8).

3. برامج أساسية:

إن تطبيقات قواعد البيانات تتطلب برامجاً أساسية منها:

للـ معالجة الاسم والعنوان الخاص بالعميل؛
للـ إمكانية القيام بالاختيار حيث لا بد أن تكون قاعدة البيانات قادرة على توليد قائمة مرغوبة للعملاء؛

للـ توافر الإمكانيات التحليلية؛
للـ القدرة على توليد التقارير.

4. مبادئ جمع البيانات:

في كثير من الأحيان يتوفر لدى المؤسسة كم هائل من المعلومات غير المفيدة وقد يكون مرد ذلك إلى¹ ما يلي:

للـ جمع البيانات لأغراض غير تسويقية، وقد يكون من قام بجمع البيانات أشخاص تنقصهم خبرة أو دراية بالأغراض الفعلية للبيانات التي تسعى إدارة التسويق الحصول عليها؛
للـ توجه المسوقون للبحث عن البيانات للإجابة عن سؤال مثل: أي نوع من البيانات عليهم جمعه؟ وكان الأجدر طرح سؤال ما الذي أحتمل من قبل قواعد البيانات؟ كما أن على المسوقين البحث عن إجابة لسؤال آخر مهم وهو: ما نوع البيانات التسويقية المطلوبة لتتمكن من إقامة حوار ذي معنى مع العملاء؟ ومن أجل تفادي مشكلة تجميع البيانات غير الضرورية اقترح Boddington عدداً من المبادئ عن عملية جمعها مثل:

¹ الشميمري، مرجع سابق، ص 73.

للم تقسيم البيانات إلى مهمة حاليا وبيانات مهمة مستقبلا؛

للم مقارنة تكلفة الحصول على البيانات مع المنافع المتحققة من الحصول عليها.

مصادر جمع البيانات: هناك مصدرين أساسيين للبيانات:

➤ بيانات خارجية: يتم الحصول عليها من مصادر خارج الشركة وتشمل (القوائم الخارجية، البيانات الإحصائية وغيرها).

➤ بيانات داخلية: وهي تلك البيانات التي يتم توفيرها بواسطة المؤسسة ومن داخل المؤسسة نفسها وذلك من مختلف الأقسام أو الإدارة، ملفات الزبائن، تحليل المبيعات، تقارير رجال البيع، سجل الشكاوى والاقتراحات¹.

وقد يختلف الاعتماد على مصادر البيانات الداخلية أو الخارجية بناء على مدى الاتصال المباشر أو غير المباشر مع العملاء، فقد اقترح Goldwag ومعهد التسويق المباشر عدد من مصادر البيانات الملائمة لكل نوع من شركات الاتصال المباشر أو غير المباشر مع العملاء وذلك كما يلي²:

مصادر البيانات للمؤسسات ذات الاتصال المباشر مع العملاء:

➤ المدخلات عبر قسم خدمات العملاء (الاستفسارات، الطلبات)؛

➤ السجلات المحاسبية؛

➤ نظام الفواتير؛

➤ سجلات صفقات البيع ومعالجة الطلبات؛

➤ الاستجابة لقائمة العملاء المرتقبين للتسويق المباشر.

مصادر البيانات للمؤسسات ذات الاتصال غير المباشر مع العملاء:

➤ شهادات الضمان ووثائق تسجيل المنتج؛

➤ معلومات بطاقات الائتمان؛

➤ معلومات الاشتراك؛

➤ الاستجابة للاستبيان؛

¹ Djitli Mohamed Seghir : Marketing, Berti édition, Alger, 1998, p21.

² عبد الرحمان الشميري، مرجع سابق، ص75.

◀ تفاصيل العروض داخل المحل؛

◀ الطلبات على المعلومات عن المنتج؛

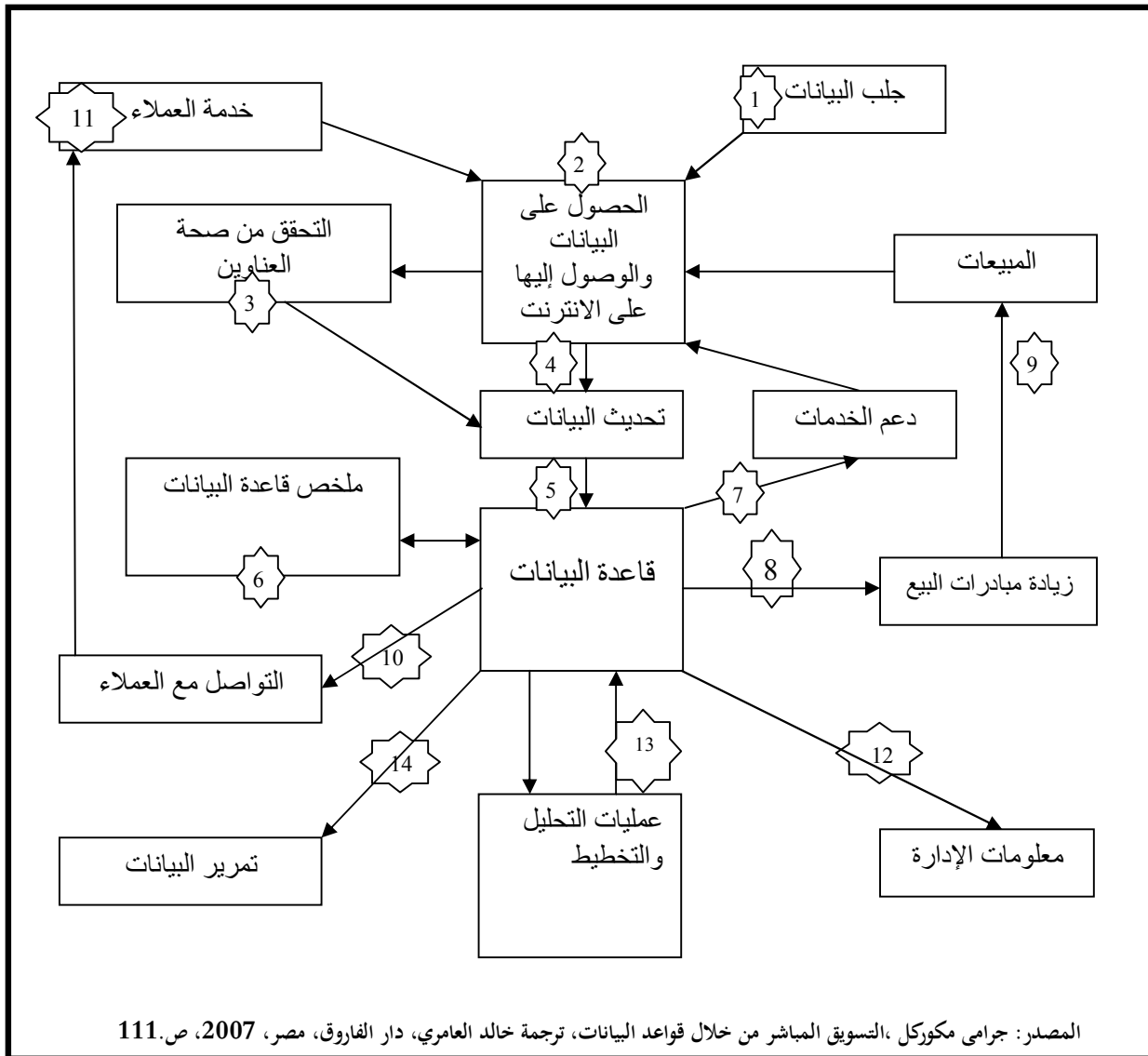
◀ القنوات المباشرة التي تم إنشاؤها؛

◀ المناسبات والحملات التي تتطلب استجابة.

رابعاً: وظائف وخطوات إعداد قواعد المعطيات

يوضح الشكل الموالي صورة تفصيلية لخطوات إعداد قاعدة البيانات والتي تقسم فيها الأنشطة إلى أربعة عشر وظيفة.

الشكل رقم(03): خطوات إعداد قاعدة البيانات



وفيما يلي شرح لهذه الوظائف وجميع الخطوات التي يمر بها بناء وإعداد قاعدة المعطيات¹:

1. عملية جلب البيانات:

يتعلق الأمر هنا بجلب البيانات من مصادر خارجية ومصدرها غالبا ما يكون من النظم الداخلية للمؤسسة، مثل نظام ملفات العملاء الخاص بحساباتهم أو بيانات العملاء المتحاربين مع الإعلانات الصحفية أو البيانات المرجعية التي تم شراؤها من مصادر خارجية.

2. إعداد البيانات:

تمثل هذه الخطوة مرحلة مراقبة الجودة لما تم جمعه من بيانات والتأكد من صحتها قبل السماح بإدراجها في قاعدة البيانات، وتشكل دقة البيانات العامل الأساسي في تحديد مدى الاستفادة الفعلية والفاعلية التي يمكن تحقيقها من قاعدة البيانات.

3. التحقق من صحة العناوين:

يتم هنا التحقق من صحة عناوين العملاء من خلال مطابقتها بسجلات العناوين البريدية، وذلك قبل إدراجها في قاعدة البيانات وهي مطلب أساسي لنجاح الخطوة الموالية.

4. تحديث البيانات وحذف المكرر منها:

قد يثبت في بعض الأحيان أن العملاء الذين تم التعامل معهم على أنهم عملاء جدد هم في الواقع عملاء قدامى للمؤسسة، فالعميل الذي يجري اتصالا هاتفيا أو يطرح استفسارا ما بناء على إعلان تم نشره في بعض الصحف (وليس على أساس المراسلات البريدية التي تلقاها) لا يجب بالضرورة أن يكون عميلا جديدا، لذلك يجب مقارنة الأسماء الجديدة كافة بالأسماء الموجودة فعلا في قاعدة البيانات، فإذا اتضح أن المعاملة عبارة عن طلب شراء متكرر فيجب في هذه الحالة تحديث سجل العميل.

5. قاعدة البيانات:

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة أصبح لدينا ثقة كبيرة في دقة قاعدة البيانات، ويمكن الاستعانة بها في تحديث مزيد من البيانات إلى ملفات العملاء، ويستحب استبدال البيانات القديمة التي لم تعد هناك حاجة إليها.

¹ جرامي مكورك، التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، مصر، 2007، ص(111-116).

6. ملخص البيانات:

من أجل زيادة فعالية قاعدة البيانات ودورها في إدارة المبيعات، يجب تلخيص البيانات المتاحة مثل تحديد عدد العملاء الذين قاموا بعمليات شرائية والمكاسب التي تحققت بعد الحملة الإعلانية الأخيرة، ويجب معرفة كذلك القيمة التراكمية لمعاملات كل عميل على مدى فترة زمنية معينة، مع مراعاة إدراج البيانات الملخصة في قاعدة البيانات مع الحذر حتى لا يتم حذف البيانات الأساسية فقد تتطلب الحاجة في بعض الأحيان إلى تلك المعلومات والبيانات.

7. دعم الخدمات المقدمة:

من أهم وظائف قاعدة البيانات توفير المعلومات اللازمة على الشاشة بما يسمح لموظفي قسم الخدمات الرد على استفسارات العملاء بحنكة وسرعة، كما يساعد ذلك على التعامل مع شكاوى العملاء ببعض العمليات الشرائية دون إزعاج العميل بسؤاله عن تفاصيل تلك الصفقة مثل تفاصيل السعر وغيرها.

8. زيادة مبادرات البيع:

تتضمن هذه الخطوة توفير معلومات كافية عن العملاء الذين يمكن لفريق المبيعات الاتصال بهم لتعريفهم بالعروض التسويقية المتاحة، ومن أمثلة هذه المعلومات توفير تقارير المتابعة الخاصة باستفسارات العملاء في الوقت المناسب وقد تتضمن هذه الخطوة عرض الرسائل التذكيرية التي يجب إرسالها للعميل بدقة مثل تذكير العميل بموعد سداد قسط مالي معين، أو رسالة تهنئة احتفالاً بالذكرى الثانية لشراء سيارة وغيرها.

9. المبيعات:

يتعلق الأمر هنا بالمعلومات المرتبطة بطلبات الشراء المقدمة من طرف العملاء ولعل هذا المفهوم قد اتضح من خلال المخطط السابق من خلال افتراض كون المبيعات النتيجة النهائية لتقارير متابعة استفسارات ومتطلبات العملاء كما يمكن أن تتوفر لنا المعلومات من قبل فريق المبيعات أو قسم التسويق من خلال الهاتف أو شبكة الاتصال التي تربط بين الفروع المختلفة أو الوسطاء، لكن في جميع الأحوال يجب تسهيل وتسجيل جميع عمليات البيع بشكل صحيح على قاعدة البيانات¹.

¹ جرامي مكوركل، مرجع سابق، ص114.

10. أساليب التواصل مع العملاء:

قد تتعلق بالخطوات التسويقية المطلوبة أو بتقديم أفضل ما يطلبه العملاء من خدمات بل أنها قد تساعد في زيادة طلبات الشراء والاستفسارات التي تأتي في صورة مكالمات يتم التعامل معها من قبل السويتش أو في صورة طلبات شراء بريدية والمعروف أن السويتش وقسم التعامل مع طلبات الشراء يندرجان ضمن قسم خدمة العملاء

11. خدمة العملاء:

يتعامل قسم خدمة العملاء مع طلبات الشراء والاستفسارات والاستعلامات البسيطة أو المعقدة والتي يتم تمريرها لأحد موظفي المبيعات أو أحد الوكلاء وذلك لتزويد العميل بإجابات عنها، إن قسم خدمة العملاء يؤدي مهمة جلية ترتبط بتجميع بيانات من العملاء يستفاد منها في تحديث قاعدة البيانات.

12. معلومات إدارة قاعدة البيانات:

تعتمد هذه المعلومات على البيانات المختصرة وهي تساعد في توضيح مؤشرات مستوى الأداء لفريق المبيعات وقسم خدمة العملاء والحملات الترويجية، وقد تأخذ المعلومات المستقاة شكل تقارير ورقية عادية، ويشكل أسلوب تنظيم البيانات أهمية بالغة في سبيل تحقيق أقصى استفادة ممكنة منها، ويمكن استخدام هذه البرامج الوسيطة في تحويل البيانات المحمولة على أجهزة الكمبيوتر إلى معلومات يمكن للمديرين الاستفادة منها وبسهولة في الحصول على إجابات لمختلف تساؤلاتهم.

13. عمليات التحليل والتخطيط:

تشتمل هذه العمليات على استفسارات وتساؤلات من نوعية تتطلب الإجابة عليها مهارات لا يتوقع مديرو التسويق عادة التحلي بها مثل تلك الخاصة بإعداد النماذج الإحصائية، وقد يتم استخدام هذه المهارة في إنشاء العلاقات المتبادلة بين العملاء وسلوكهم الشرائي وذلك من أجل توقع نتائج الأنشطة المستقبلية¹.

¹ جرامي مكوركل، مرجع سابق، ص114.

14. ترميز البيانات

أحيانا يتطلب الأمر تحويل البيانات إلى المكاتب المتخصصة أو طابعات الليزر بهدف إعداد المراسلات المباشرة، وفي بعض الأحيان يتطلب الأمر ترميز البيانات إلى قسم التسويق من خلال التلفون للاتصال بالعملاء وموافاتهم بالعروض المناسبة، وعلى الجانب الآخر قد يوافق العملاء على استقبال المراسلات الخاصة بشركات أخرى تقدم عروضاً تناسب توقعاتهم ومتطلباتهم، في هذه الحالة من المناسب ترميز هذه المعلومات لأحد المؤسسات البحثية حتى تتحقق المصالح المشتركة للطرفين.

خامساً: شكل وطبيعة معلومات قواعد البيانات التسويقية

تعد قواعد المعطيات القلب النابض للتسويق المباشر لكونها تمثيلاً للمعلومات الدقيقة التي يحتاجها المسوق للوصول للمستهلك والتي تتضمن كافة المعلومات المرتبطة بعدة جوانب¹ أهمها معلومات عن العميل، الصنف أو المنتج، معلومات ترويجية.

1. معلومات عن المستهلك:

هي مجموعة البيانات الأولية بالمستهلك والمتعلقة بالبيانات الشخصية مثل الاسم، العنوان، الهاتف، المهنة كذلك البيانات السلوكية المتعلقة بالشراء من حيث العادات، التكرار، الكميات، التوقيت.

2. معلومات ترويجية:

تقوم على أساس تحديد المستهلكين المستهدفين والوسيلة المناسبة للاتصال بهم والنتائج المتوقعة الحصول عليها من وراء ذلك وتحديدًا في تقدير مستوى المبيعات والأرباح المحتملة أو المخطط لها.

3. معلومات عن المنتج:

تتعلق هذه المعلومات بـ:

❖ تحديد ماهية المنتجات التي سيتم الترويج لها؛

❖ تحديد الجهات والأفراد الممكن الاتصال بهم وخلق استجابة لديهم؛

❖ تحديد الوقت والمكان الذي يتم فيه تقديم المعلومات.

❖ تحديد طبيعة السلع والخدمات بدقة.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الحامد، الأردن، 2006، ص312-313.

4. المعلومات الديموغرافية:

تشمل البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تعمل فيها المنظمة وخصائصها الطبيعية المميزة عن غيرها من المناطق، وكذلك المستهلكين المحتملين وخصائصهم الاجتماعية والثقافية ونمط حياتهم.

5. معلومات عن الصفقة:

يمكن أن تعتبر المعلومات السابقة والمتحققة في صفقات تجارية أساس مهم يبنى عليها للصفقة القادمة والتي يرمز لها اختصاراً بـ FRAC وهي¹:

🔹 **التردد Frequency:** يرتبط مقدار تكرار الشراء لدى المستهلك على ضوء تحديد متوسط أو معدل الشراء ليقاس عليه فيما إذا كان دون ذلك وأكبر.

🔹 **الحدث Recency:** يقصد بها التوقيت الأخير الذي تحقق به الشراء ومعرفة فيما إذا كان هناك فترة انتظار طويلة لعملية الشراء وما هي الأسباب وراء ذلك.

🔹 **الكمية Amount:** تحديد لمقدار الكمية التي اعتاد المستهلك على شرائها وفيما إذا حصل زيادة بذلك ونقصان.

🔹 **التصنيف Category:** وهي ترتيب للمشتريات المتحققة من قبل المستهلك وماهية المواد أو السلع التي يبدأ بشرائها ومن ثم ينتقل إلى غيرها.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، المرجع نفسه.

المبحث الثاني: الأدوات والأشكال الرئيسية للتسويق المباشر

تمهيد:

حتى يحقق المسوقون أهدافهم لابد لهم من إدراك ومعرفة جميع الأشكال والأدوات المختلفة للتسويق المباشر لما يتميز به من استخدام وسائل الاتصالات التسويقية التقليدية مثل (الإعلان، المطبوعات، المنشورات)، إضافة إلى وسائل الاتصال الخاصة به مثل (البريد، الكتالوج، الهاتف...)، زد على ذلك التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال والتي تسهل استخدام أدوات أخرى مثل (البريد والكتالوج الإلكتروني، التسويق بواسطة الموبايل...).

في هذا المبحث سنتطرق إلى أهم أدوات التسويق المباشر التي تتأثر وتتغير عاما بعد عام بفعل قوة التكنولوجيا الحديثة ومن بين هذه الأدوات ما يلي¹:

1. البريد المباشر . Le mailing
 2. التسويق بواسطة الكاتالوج . Le marketing par catalogue
 3. التسويق عبر الهاتف . Le télémarketing
 4. التسويق عبر الخطوط المباشرة . Le marketing en ligne
 5. البيع الشخصي . La vente individualisé
 6. تسويق الكشك (الموزعات الآلية) . Les kiosques interactive
 7. التسويق/ الإعلان ذو الاستجابة المباشرة . Le MD par les grand medias
 8. التسويق المباشر عبر التكنولوجيات الرقمية الحديثة . Les nouvelles technologies digitales
- كما يضيف طه طارق الأدوات التالية²:

1. التسويق بقواعد البيانات . Database marketung
2. التسويق بالبريد الصوتي . Voice-mail marketing
3. التسويق بالفاكس . Fax marketing

¹ Emmanuelle le Nagard, Thierry Lardinois : Principes de marketing, Pearson education, France, 10^{ème} éd, 2010, p409.

² صه طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 72.

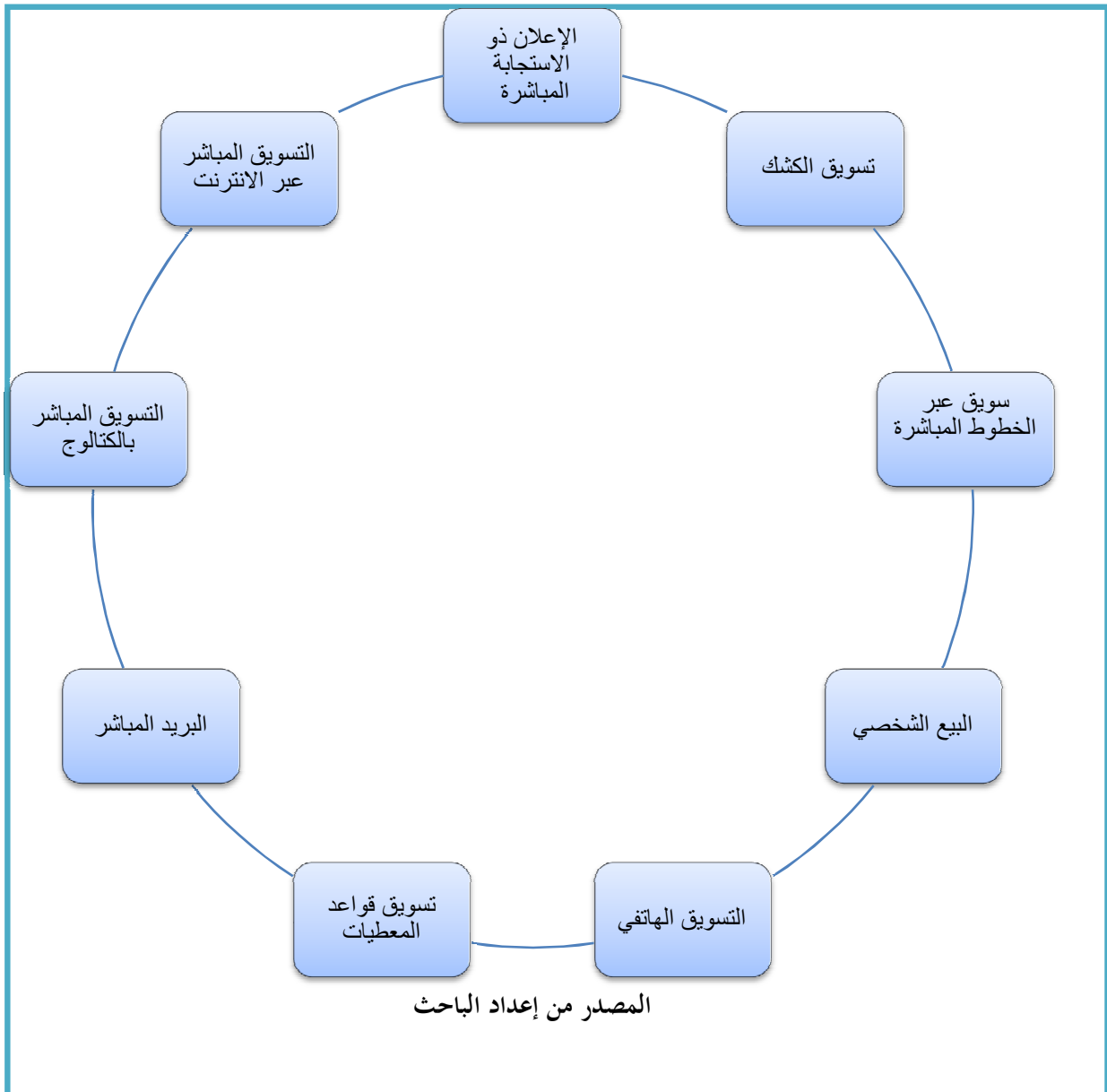
E-Mail marketing

4. التسويق بالبريد الإلكتروني

Informercials marketing

5. التسويق بالقنوات التجارية

الشكل الموالي يوضح الأدوات الأكثر انتشارا واستعمالا في التسويق المباشر
شكل رقم (04): الأدوات الأساسية للتسويق المباشر



يعتبر مجال التسويق المباشر واسعاً جداً و ذلك لما يتميز به من استخدام وسائل الاتصالات التسويقية التقليدية، إضافة إلى دعم بعض الأدوات التوزيعية مثل محلات التجزئة ونقاط البيع المباشرة، الإعلانات ، المطبوعات والمنشورات، إضافة إلى وسائل الاتصال الخاصة به، من خلال البريد، والاتصال عبر الهاتف والإنترنت، الكتالوج... وغيرها. وفي هذا المبحث سوف نستعرض عناصر التسويق المباشر الأساسية والرائجة، علماً أن هذه الوسائل تزداد توسعاً واستخداماً عاماً بعد عام من طرف المؤسسات الخدمية والإنتاجية، كاستجابة للتغيرات التكنولوجية الحديثة. وسوف يتضمن هذا المبحث ما يلي :

المطلب الأول: البريد المباشر

المطلب الثاني التسويق المباشر بواسطة الكتالوج (سجل المعروضات)

المطلب الثالث: التسويق المباشر عن طريق الهاتف

المطلب الرابع الإعلان ذو الاستجابة المباشرة والتسويق عبر الخطوط المباشرة:

المطلب الخامس: الأدوات الفرعية المساعدة للتسويق المباشر

المطلب الأول: البريد المباشر (Le mailing (publipostage)

أولاً: مفهوم البريد المباشر وأهميته الاقتصادية

بالرغم من ازدهار تكنولوجيا الاتصالات والإنترنت وبالتالي تطور استعمال البريد الإلكتروني إلا أن البريد العادي لا يزال جزءاً حيويًا من عملية التواصل التجاري، وحسب هيئة البريد الأمريكية فإن 75% من المديرين يقرؤون الخطابات بمجرد وصولها، وفي دراسة تحليلية قائمة على مبدأ Gallup بينت أن البريد المباشر هو أكثر وسائل الاتصال شيوعاً حيث تستخدمه 77% من المؤسسات في الو.م.أ، كما رفعت 65% من هذه المؤسسات الميزانية المخصصة للبريد المباشر بنسبة 25%، وقد أعرب مديرو التسويق أن البريد المباشر هو أفضل أداة تسويقية لتحقيق المبيعات وتثقيف العاملين وصناع القرار¹.

كما أن أكثر من 60 بليون رسالة بريدية ترسل سنوياً في الو.م.أ من المؤسسات إلى منازل العملاء تحمل نماذج وصور المنتجات المعروضة للبيع، ويمكن أن تسمى هذه الطريقة بـ "بريد الالتماس" Solicited mail حيث ترسل المؤسسة العرض إلى العميل المستهدف والذي يمكن أن ير بدوره فيرسل طلب الشراء عبر البريد أيضاً²، ويمكن تعريف البريد المباشر على أنه وسيلة تتضمن أي نوع من المعلومات ترسل إلى الزبون المستهدف وبالتالي هو وسيلة إعلانية شخصية ومعنوية ومرسلة بالبريد، ويستخدم البريد بشكل واسع للاتصال بالأسواق الاستهلاكية والصناعية على السواء³، كأن ترسل شركات الأدوية للصيديات قائمة بالأدوية الجديدة والأجهزة الحديثة أو أن ترسل مثلاً دار النشر «Pearson education» قائمة بالكتب والمجلات الجديدة المتوفرة إلى كليات الاقتصاد، هذا في مجال الأسواق الصناعية ذات الطابع الخدمي، أما بالنسبة للأسواق الاستهلاكية إرسال أحد المصارف بريداً مباشراً للعميل لحثه على طلب بطاقة الائتمان، أو تأمين، أو قرض.

يمكن القول أنه لا توجد أبعاد محددة يمكن التقيد بها عند إبداع وتكوين البريد كما هو الحال في المجلات أو الصحف وإعلانات التلفزيون، حيث أن رجال التسويق لهم الحرية في تشكيل، تنويع وإبداع البريد المباشر والطرود المرسلة واستخدام أية وسيلة توضيحية تعجب العملاء.

¹ يورك برس، التسويق المباشر، سلسلة المميزون الإدارية، مرجع سابق، ص 101.

² Michael, Pollick: "What is direct marketing", Wise Geek, July, 2009, p2.

³ عبد الرحمن الشميري، مرجع سابق، ص 46.

ويمكن توزيع البريد المادي المباشر من خلال خدمة توصيل البريد لمنازل المتلقين أو أماكن العمل وما يتم إرساله إلى العميل قد يتنوع من رسالة بسيطة إلى إيصال جهاز كبير أو مجموعة من الأدوات أو الكتب داخل طرود.

ويتخذ البريد المباشر الأنواع الشائعة التالية¹:

☞ بريد الفاكس،

☞ البريد الإلكتروني،

☞ والبريد الصوتي.

1. الفاكس مايل Faxmail:

يقوم المسوقون حالياً بإرسال البريد عبر الفاكس بشكل روتيني ويومي والذي يتضمن إعلانات، وعروض خاصة، ونشاطات بيعية متزامنة مع أحداث وطنية وقومية أو مناسبات دينية وتظاهرات ثقافية ورياضية وذلك إلى فئات سوقية محددة بواسطة أجهزة الفاكس الملون أو الأسود والأبيض، وتتسم رسائل الفاكس بالسرعة في الوصول إذ لا يتطلب الأمر أكثر من ثوان قليلة وتكلفة منخفضة جداً.

2. البريد الإلكتروني Electronic mail:

يقوم كثير من المسوقون بإرسال عروضهم وإعلاناتهم ومختلف المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج وأسعاره وأماكن توزيعه، وأصبح هذا الأسلوب أكثر شيوعاً في الآونة الأخيرة خاصة مع انتشار الإنترنت وسهولة اقتناء تجهيزات الحواسيب، ويعتبر البريد الإلكتروني كنظام لتبادل الرسائل و الملفات بين الأشخاص² مميزاً بسبب إمكانية استقبال الرسائل الإعلانية التي تتضمن الصور والألوان والموسيقى ومختلف المؤثرات التي تزيد من درجة تقبل الإعلانات وهنا لابد من تذكير المسوقين بهذه الطريقة من استعمال البرامج المستندة إلى السماح، الإجازة والتصريح (Permission based programs) وهذا يعني إرسال البريد فقط إلى من يرغب فيه. ويتميز البريد الإلكتروني عن البريد المألوف بمايلي³:

- سرعة الاتصال

- التكلفة المنخفضة

¹ Farll, Jabots : The integrated marketing mix, B to B magazine, July 2008, p6.

² بشير العلاق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003، ص.9

³ مراد شلباية، علي فاروق، مقدمة إلى الإنترنت، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001، ص.20.

- أرشيف وقي وامن لحفظ الرسائل
- السرية في الاتصالات عند استعمال التشفير

3. البريد الصوتي Voice mail:

يملك بعض المسوقين برامج مسجلة بشكل أوتوماتيكي، عند فتح الجهاز أو الصناديق البريدية تكون قادرة على استلام هذه الرسائل باستعمال أجهزة إجابة محددة، وتستهدف هذه الأنظمة البيوت والمكاتب في فترات الغياب المسائية أو الصباحية، ويتم استقبالها في حالة الرغبة بذلك، ويمكن برمجة الجهاز لعدم استقبالها¹.

ثانيا: مزايا استخدام البريد المباشر²

من أهم المزايا التي تدعو المؤسسات إلى استخدام البريد المباشر ما يلي:

1. الاستهداف It's targeted

يمكن للمسوقين تطوير حملات الاستهداف بناء على استخدام الرمز البريدي واستنادا على معايير جيوديموغرافية من منطلق التسويق الجغرافي Geomarketing* ودمج ذلك مع المعرفة العميقة بالعملاء، حتى تتمكن المؤسسة من استخدام قوائم الشراء (Lists) من أجل تحقيق حملة استهداف واضحة، وكمثال على ذلك أرسلت مؤسسة لندن للأعشاب والبهارات 9000 رسالة بريدية من أجل خلق الوعي لشاي الفواكه، فكانت الاستجابة كبيرة جدا.

2. الطابع الشخصي It's personal

بسبب التكنولوجيات الرقمية للتصوير مثل طباعة الصور، طباعة الليزر، والتشغيل الإلكتروني ازداد حجم البريد المصمم بطابع شخصي، فعلى الرغم من أن استلام رسالة بريدية تبدأ بـ "عزيزي السيد" تمثل شيئا من الغرابة فيها فيما مضى، إلا أنها تعتبر الآن شيئا مألوفا ومقبولا، ومع تزايد اهتمام المؤسسات بإضفاء الصبغة الشخصية على البريد أصبح قادرا على إضفاء نوع من الألفة بطريقة يصعب على باقي أساليب الاتصال الأخرى تحقيقها.

¹ حميد الطائي، شاطر العسكري، مرجع سابق، ص 178-179.

² عبد الرحمن الشميري، مرجع سابق، ص 46-47.

* Geomarketing يستعمل التسويق الجغرافي كمدخل من أجل التجزئة السوقية الجيدة وكمدخل من أجل عملية الاتصال.

3. معدل الاستجابة It's measurable

يتميز البريد المباشر بمعدل الاستجابة المرتفع الذي يستند على قاعدة البيانات والاختيار الدقيق لمعايير بناء قوائم البريد، إضافة إلى الطابع الشخصي والسرية والاختيارية.

4. المرونة It's flexible

كما يتميز البريد بمرونة عالية في الإبداع والمحسنات الجمالية لمضمون الرسالة البريدية مما يسمح بتنوع الحملات وجعلها أكثر إمتاعاً، والتي تشمل التكرار، الحجم، الطول، التصميم والجودة، بالإضافة إلى إمكانية تضمين الفيديو والأقراص المدمجة، الهدايا... إلخ.

5. جذب الانتباه It's attractive

من وجهة نظر سلوكية وبالاغتماد على نموذج معالجة البيانات الذي طوره Kollat و Black well و Engel سنة 1978¹ لوحظ أن سياسة الاتصالات التسويقية تحاول التأثير على عملية معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركزية إذ تتم هذه المعالجة وفقاً لأربعة مراحل وهي: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ، حيث وبعد أن يتعرض الفرد للمنبهات المختلفة يخلق لديه انتباهاً²، وهنا يمكن القول أن البريد المباشر أكثر جذباً للانتباه من الإعلان، حتى لو جذب البريد انتباه العميل لدقائق إلا أنه يجب الحذر من إضافة أداة أخرى يمكن أن تشتت الانتباه وتقلل من فرص قراءة البريد.

6. الملموسة It's tangible

التسليم المباشر إلى يد العميل يزيد من درجة التفاعل معه ويترك انطباعاً لا ينسى إذا ما تضمن عناصر إضافية كهدايا، أو عينات مجانية، أو قسيمة...

7. السهولة والتكلفة It's easy and cost effective

ليس من الضروري أن تكون خبيراً في هذا المجال أو تحتاج إلى أموال طائلة حتى تنشئ وترسل بريداً، بل يمكن الاستعانة ببعض الوسائل البسيطة مثل جهاز إعلام آلي مع القليل من المعرفة بأبجديات تحرير الرسائل.

¹ Engel G, F Black Well R D : Consumer behaviour, 3rd ed, Holt Rinehart and Winston inc, New %York, 1978, p32.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2010، ص276-277.

ثالثا: التحديث المستمر في وسائل البريد المباشر

تسعى الكثير من المؤسسات اليوم إلى البحث والتحديث المستمر في الوسائل والمداخل الجديدة لزيادة جاذبية ونطاق تأثير هذه الأداة التسويقية ومن بينها استخدام شرائط الفيديو، الأقراص المدمجة CD's، البريد الإلكتروني كما ذكرنا سابقا استغلال المدونات Blogs، استعمال الملفات الصوتية Podcast وملفات الفيديو Vodcast خاصة مع تطور الهواتف الذكية Smart phones مثل الأيفون والأيباد (IPod, Iphone)، وعلى سبيل المثال قامت شركة Nintendo المشهورة في مجال ألعاب الفيديو بتصميم شريط فيديو مدته 13 دقيقة للترويج لمنتجاتها وقامت بتوزيعه على 2 مليون من بين عملائها المرتقبين، إن هذه العملية سمحت للمؤسسة ببيع 6.1 مليون وحدة في 45 يوما محققة أعلى نسبة مبيعات حتى الآن في تاريخ تلك الصناعة¹.

رابعا: الأشكال الإعلانية للبريد المباشر

يشعر كثير من العملاء أن الرسائل البريدية باختلاف أنواعها وأحجامها لها أهمية كبيرة وتساهم في عملية دفعه للاستجابة، ويتوفر لدى المؤسسة تشكيلة واسعة للاختيار بين الأشكال الإعلانية المطولة والقصيرة.

1. الأشكال الإعلانية القصيرة²:

الأشكال المألوفة للإعلانات البريدية القصيرة بشكل عام هي البطاقات البريدية، البطاقات المزدوجة، اللوحات الإعلانية والمطويات.

1.1. البطاقات البريدية:

تكون على عدة أشكال وبأحجام متنوعة، وبشكل عام تكون بحجم ما بين 7-15 سنتيمتر وأهميتها تكمن في انخفاض تكلفتها وسرعة وصولها إلى العميل، مع قدرتها على توفير إجابات معقولة عن الاستفسارات، وتجدر الإشارة إلى أن هذه البطاقات لا تحتوي على أية بطاقات للرد فمهمتها هو تحفيز العملاء المحتملين للاتصال بالمؤسسة عن طريق الهاتف.

¹ ثابت إدريس، المرسي جمال، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص419.

² محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص82، 83.

2.1. البطاقات المزدوجة:

تتكون من بطاقتين مرفقتين معا حيث يوجد العنوان على واجهة إحدى البطاقتين وبعض الإعلانات على ظهرها، أما البطاقة الثانية فهي بطاقة رد يتم إرسالها عند قبول العرض، عادة يتم طباعة البطاقة المزدوجة بالليزر أو الطابعة العادية ويكون استخدام هذه البطاقة في حالة الاشتراك في المجلات بسبب قلة تكلفتها.

3.1. اللوحات الإعلانية:

عبارة عن ورق مقوى بأحجام 22-30 سم أو أقل أحيانا، كما يتم في بعض الحالات إرفاق بطاقة مزدوجة بهذه الورقة من هذا الحجم من خلال لوحة بلاستيكية شفافة حيث يظهر عليها اسم المشتري وعنوانه المطبوع على البطاقة المزدوجة.

4.1. المطويات:

تكون بعدة أحجام وقد تكون مطوية يتم ثنيها ثنية واحدة بأربعة أوجه، أو يتم ثنيها مرتين لتكون ستة أوجه أو يتم ثنيها ثلاث مرات بثمانية أوجه. وعموما عند فتح المطوية تكون الرسالة الاتصالية في الثلثين الأخيرين العلويين بينما يخصص الثلث السفلي لبطاقة الرد التي يمكن نزعها من قبل العميل وإعادة إرسالها إلى المؤسسة المرسله.

وعمليا هناك عدد من المواقف التي تسهل عملية استخدام الرسائل الذاتية السابقة الذكر كما يلي¹:

- ✓ الاتصال المستمر بالعملاء الحاليين لأجل إعلامهم بالمستجدات والعروض والتزييلات؛
- ✓ الحالات التي تتطلب نقل رسائل قصيرة للقراء حيث لا ضرورة للمزيد من الشرح أو التفسير؛
- ✓ عند العروض المنخفضة الاستجابة مثل الملتقيات والندوات؛
- ✓ في حالة عدم التأكد من الاستهداف الدقيق يتم إرسال رسائل ذاتية قصيرة بدلا من المطولة، ذلك بسبب إمكانية تحرك الرسالة الذاتية من شخص إلى آخر حتى تصل إلى العميل المناسب.

¹ Hanley K, « Going Global » target marketing, vol6, N2, 1986, p40.

2. الأشكال الإعلانية المطولة¹:

بعدما تعرفنا على الأشكال الإعلانية القصيرة والمواقف التي تسهل من عملية استخدامها يبقى أمام المؤسسات خيار آخر وفي بعض المناسبات يمكن اللجوء إلى الأشكال الإعلانية المطولة للبريد المباشر والتي لا تحتاج إلى مظروف خارجي أو مغلفات وفيما يلي يتم التطرق إلى أهم الأنواع.

1. مجلة المعروضات:

تعتبر المجلات جزءاً أساسياً من البريد المباشر وتكون بحجم يقدر ما بين 21-30 سم وتتم طباعتها بعدة ألوان وعدد صفحاتها ما بين 16 إلى 24 صفحة كما أن الغلاف يكون جذاباً ومعبراً عن الموضوعات التي تحتويها مع كتابة عناوين قصيرة وتتضمن المجلات التجارية إعلانات تجارية لسلع وخدمات ذات أهمية للقراء أو العملاء، أما بالنسبة لاستمارة طلب الشراء فيتم لصقها في الغلاف الداخلي الخلفي.

2. صحف المعروضات:

هي تشبه كثيراً مجلة المعروضات في كل شيء ماعدا أنها أكبر حجماً وهي تقترب نوعاً ما من الصحف اليومية مثل الشروق، أو الخبر اليومي، حيث أن حجمها الكبير يجذب الانتباه بسبب العروض المصورة وما يعاب على هذا النوع من الصحف هو تكلفة طباعتها وإخراجها المرتفعة.

3. التقارير:

يتم إخراج وطباعة هذه التقارير بأحجام معقولة ومشابهة لأحجام المجلات وتكون بدون مغلفات ومن عدد قليل من الألوان، وتتميز هذه التقارير بالبساطة الشديدة مع وجود مساحات قليلة من الصفحات الملونة والجيدة في تصميمها وإخراجها.

4. النشرات:

تشبه النشرات التقارير في تصميمها وطباعتها وأسلوبها في عرض ما يجب عرضه من معلومات، وغالباً ما تستخدم هذه النشرات للترويج عن اشتراكات المجلات والصحف.

¹ Buzzel R D, « can you standardize multinational marketing », Harvard business, review, vol54, p108.

5. السجلات الخاصة بالمعروضات (سجلات المعروضات المصغرة):

تعرف بأنها مجلات متخصصة أو صحف متخصصة، وتكون من حيث الحجم نصف حجم صحف ومجلات المعروضات، حيث يتم طباعتها وربطها بخيط وكأنه كتيب وتكون في الغالب بلونين وتعتبر هذه الصحف أو الكتب ذات قيمة أعلى بالمقارنة مع وسائل البريد المباشر، أما ما يعيب عليها هو تكلفتها المرتفعة من جهة وصغر حجم الصفحات من جهة أخرى.

3. تصميم الإعلانات البريدية المطولة¹:

هناك مجموعة من الاعتبارات الواجب الأخذ بها عند تصميم الإعلانات البريدية المطولة:

- ✓ طباعة العناوين بشكل كبير ولافت للنظر؛
- ✓ استخدام عناوين فرعية بخطوط واضحة مع هوامش ذات معنى للمعلومات التي يتحتم وضعها في الهوامش؛
- ✓ إظهار الأعمال والرسوم البيانية والفنية في مواقعها المناسبة وبأشكالها الملونة المثيرة؛
- ✓ استخدام الأحرف والكلمات بخط كبير على الصور الموجودة والملونة؛
- ✓ ضرورة التأكد من أن أسلوب الكتابة المتبع يتناسب مع الرسوم الملونة الموضوعة.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص75.

المطلب الثاني: التسويق المباشر بواسطة الكتالوج (سجل المعروضات) Catalogue

أولاً: المفهوم

تعتبر الكتالوجات وسيلة تسويق مباشر تستخدم المطبوعات الورقية، المرئية والإلكترونية التي ترسل بريدياً إلى عملاء مختارين، أو متاح في المحلات أو تقدم على الخط المفتوح (On-line) من خلال (شبكة الإنترنت) المواقع الإلكترونية، ومع انتشار الإنترنت تحول المزيد من الكتالوجات إلى الحالة الإلكترونية، وأضيفت الكتالوجات الإلكترونية مع المطبوعة إلى المزيج الترويجي للمؤسسات، وحالياً تنتج كتالوجات الويب حوالي 13% من كل المبيعات عبر الكتالوج، وتجدر الإشارة أن الكتالوج المطبوع لا يزال الوسيلة الأولى وتعتبر كأداة معززة للمبيعات الإضافية رفقة النسخة الإلكترونية، وأظهرت إحدى الدراسات أن هناك نسبة عالية من الطلبات مصدرها الكتالوج المطبوع، وأن الزبائن الذين يتلقون كتالوجاً مطبوعاً يميلون أكثر للشراء وينفقون نسبة 16% أكثر من الزبائن الذين لا يتلقون أي كتالوج¹.

وعلى سبيل المثال في فرنسا المبيعات المحققة من خلال الكتالوج تقدر بـ 2.3% من إجمالي مبيعات التجزئة (Commerce de detail).

وفي دراسة حديثة قامت بها « You Gov Sixth Sense » بينت أن:

27% من الذين يشترون من خلال الكتالوج يستعملون 3 قنوات لإتمام عملية الشراء وهي: البحث في الكتالوج، الطلب المباشر عبر الإنترنت، التوجه إلى المتجر للشراء الفعلي. ويعتبر الكتالوج واجهة العرض بالنسبة للمؤسسة لذا يتوجب أن يظهر المنتج الجديد في مكان بارز داخل الكتالوج مع كتابة عبارة "جديد" « new » بشكل كبير ومميز لجلب الانتباه².

ثانياً: كتالوجات الطلب البريدي

ينقسم كتالوج الطلب البريدي إلى قسمين:

❖ كتالوجات الطلب البريدي التقليدية؛

❖ كتالوجات الطلب البريدي الحديثة.

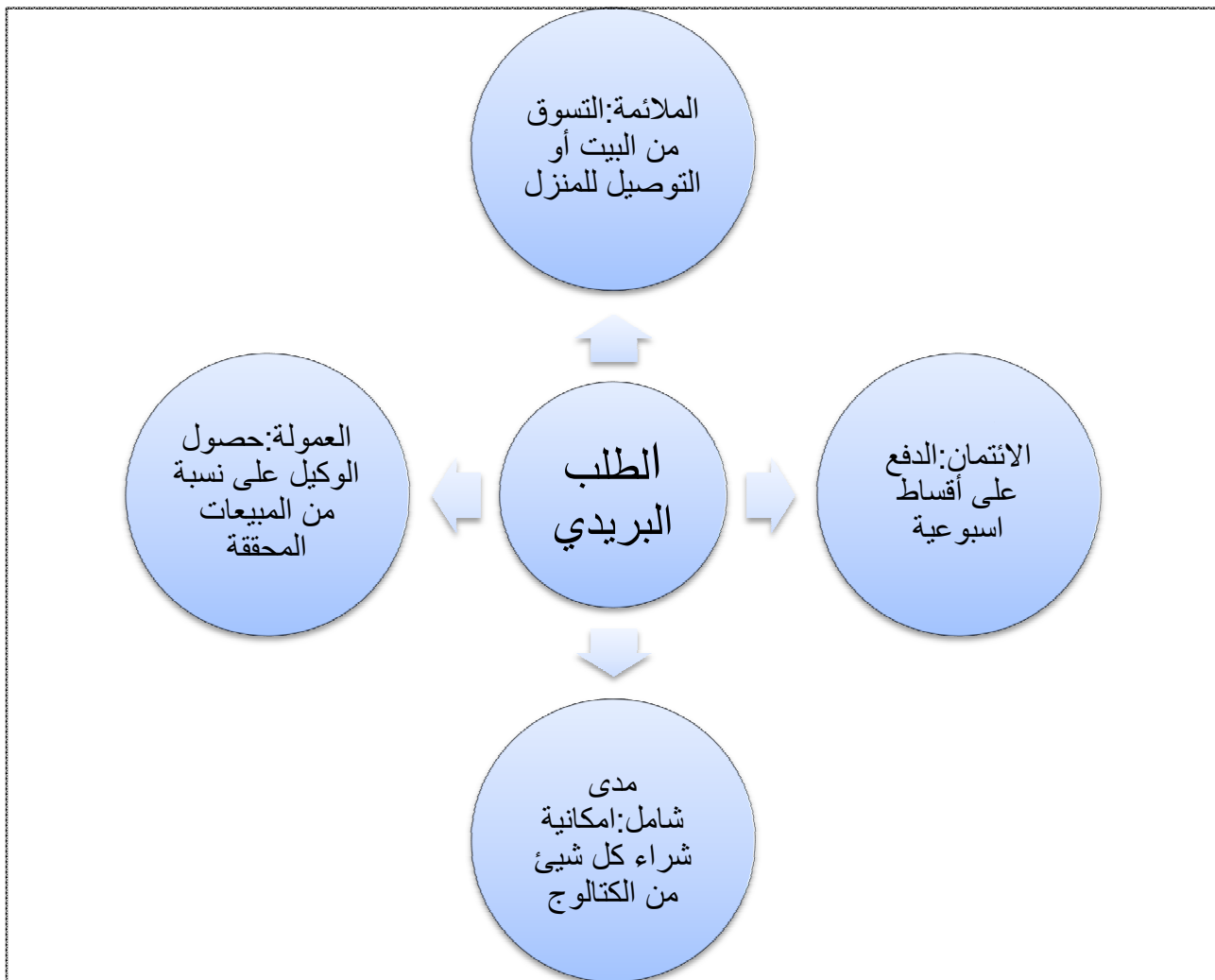
¹ Jim Emerson, « Print and the internet go hand-in hand », printing news, June 2005, p5.

² Eric Dupont : « Marketing du nouveau produit » pages bleus, Belgique, 2009, p63.

1. كتالوجات الطلب البريدي التقليدية:

كانت فترة الستينات الانطلاقة الحقيقية لاستخدام هذا الأسلوب، حيث اعتبر الكتالوج التقليدي سجلاً شاملاً وثقيل الوزن ويبيع كل شيء تقريباً من الملابس وحتى الألعاب وأدوات الطاقة ويتم بالائتمان، وكانت موجهة لفئات قليلة ذات الدخل المحدود والفئات التي لا تستطيع الدفع نقداً، ويتم تشغيله بناءً على نظام الوكلاء الذين يبيعون ثم يحصلون مقابل ذلك على عمولة، وكان الوكيل مسؤولاً عن بيع، جمع وتحصيل الأموال والشكل الموالى يبين نقاط قوة الكتالوج التقليدي:

الشكل رقم (05): نقاط القوة في الكتالوج التقليدي



المصدر: عبد الرحمان الشميمري، مرجع سابق، ص 51.

1.1. نقاط الضعف للكتالوج التقليدي:

لهذا النوع من الكتالوجات نقاط ضعف يكمن عرضها وأهمها:

- **نقص السرعة:** تتطلب حوالي 28 يوما للتوصيل، وتشمل هذه المدة الوقت اللازم لمرور الطلبية عبر البريد إلى العميل، كما تستغرق عملية إعلام العميل بأن العناصر المطلوبة غير متوفرة مدة طويلة كذلك.

- **الصورة الذهنية السلبية لجودة البضائع:** مدى جودة البضائع والتأكيد على الائتمان والمظهر الخارجي للكتالوج كلها عوامل تعزز الإدراك السلبي بأن الكتالوج موجهة للفقراء أو ذوي الدخل المنخفض.

- **قصور الاستهداف:** بالرغم من أن الصورة العامة للكتالوج رخيصة إلا أن هناك القليل من الجهود لاستهداف العملاء بشكل أكثر تخصصا، حيث أن الكتالوجات العامة تعرض للعميل كل شيء ولكل العملاء وهذا يعني أن أغلب العروض المقدمة غير مؤثرة بسبب قصور وضعف الاستهداف.

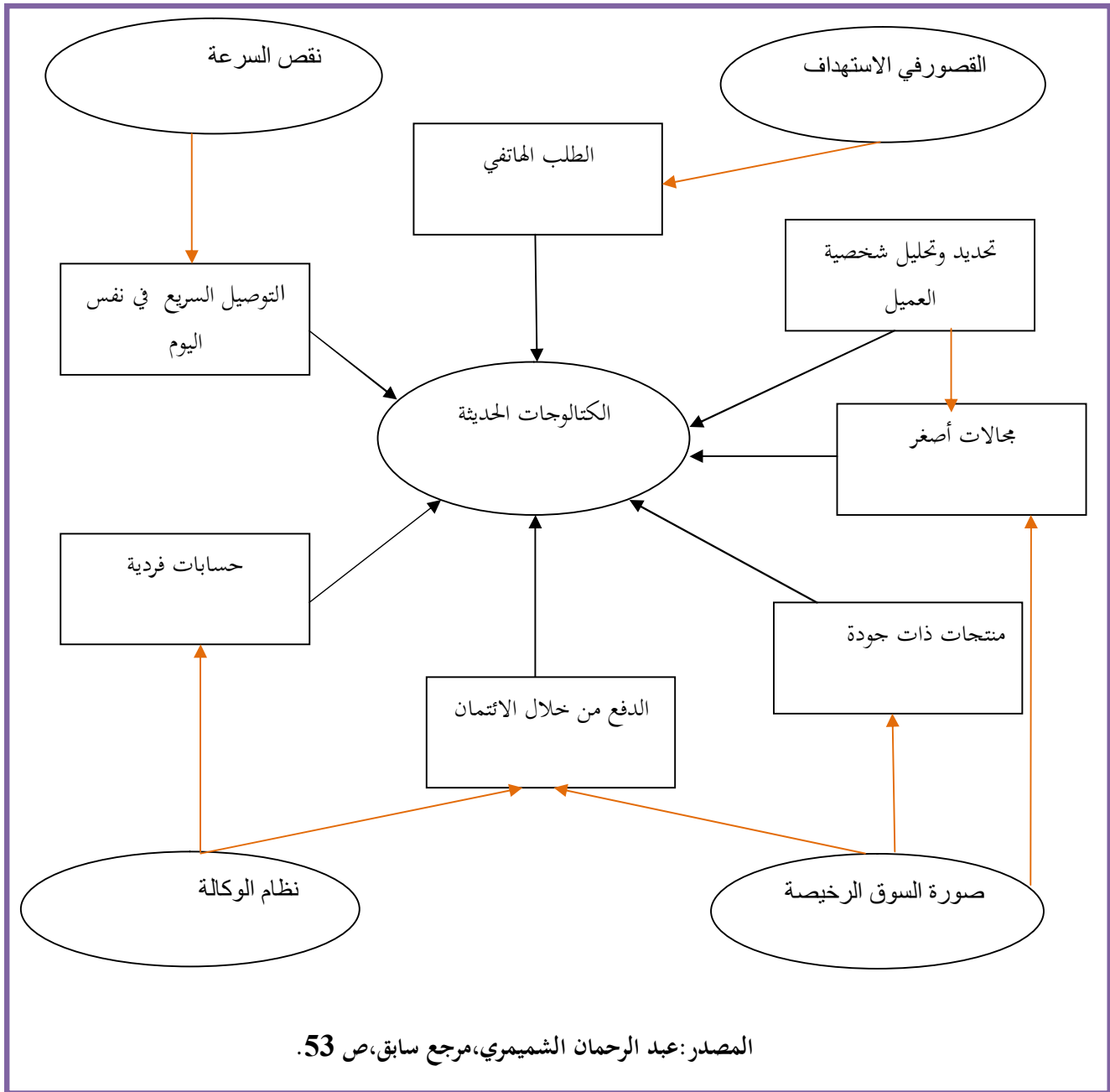
- **نظام الوكالة:** الكثير من العملاء لا يرغبون في إدارة الوكالة بسبب الأعمال الورقية وعملية جمع الديون والتي تجعل هذا العمل غير جذاب.

2. كتالوجات الطلب البريدي الحديثة:¹

جاءت الكتالوجات الحديثة لتتغلب على نقاط الضعف السابقة، فزادت من سرعة التوصيل لتكون خلال 48 ساعة بعدما كانت 28 يوما، وأضافت منتجات ذات جودة عالية واستثمرت في بناء قواعد معطيات تساعد على الاستهداف الدقيق، وأصبحت تصل العملاء مباشرة دون الوكلاء. والشكل الموالي يبين طريقة تغلب الكتالوجات الحديثة على نقاط ضعف الكتالوجات التقليدية.

¹ عبد الرحمن الشميمري، التسويق المباشر، مرجع سابق، ص52.

الشكل رقم (06): تغلب الكتالوجات البريدية الحديثة على ضعف كتالوجات الطلب



وعموما يوجد نوعان من الكتالوجات الحديثة وهما:

2.1. الكتالوجات بدون متجر:

وتكون غير مرتبطة بمتجر تجزئة، ويكون الكتالوج هنا هو نافذة التسويق الوحيدة، وتقليديا كان ينظر إلى الكتالوجات التي توفر مدى واسعا من سلع الموضة على أنها سوقا رخيصة لكنها سرعان ما تجاوزت هذه النظرة بعد تصنيفها سلعاً جيدة واستهدفت ذوي الدخل المرتفعة.

2.2. كتالوجات المحلات (المتاجر):

أصدر بعض تجار التجزئة كتالوجاتهم الخاصة كاستجابة للزيادة في الاهتمام بقطاع الكتالوجات الخاصة والمتخصصة من أجل توسيع نطاق التغطية للوصول إلى الأشخاص الذين لا يمكنهم الوصول إلى محلات التجزئة بسهولة، وبالتالي تعمل على تدعيم مبيعات التجزئة وفي هذا الصدد يقول Mc coy: «على متاجر التجزئة الاستعمال المتزامن لمجموعة قنوات الترويج والاتصال المختلفة لتبقى بالقرب من زبائنهم ومن بينها الكتالوج» وفي هذا الإطار قامت المؤسسة البريطانية¹ «design agency catalogues 4business» بدراسة على عينة من 123 مؤسسة حيث خلصت إلى أن:

✓ 78% من المؤسسات محل الدراسة لديها كتالوج يعتبر كأساس لعملية البيع، أما المؤسسات التي ليس لديها كتالوج فإنها ترجع السبب في ذلك إلى ارتفاع تكلفة إنشائه وعدم تلاؤم الكتالوج مع طبيعة أعمال الشركة، إضافة إلى تفضيل استعمال البيع الإلكتروني؛

✓ 34% من المؤسسات حققت أكثر من 50% مبيعات بفضل الكتالوج، 70% منها تستعمل الكتالوج من أجل إطلاق منتج جديد، 61% لتخفيض تكاليف الإنتاج دون زيادة المبيعات.

كما يعتبر الخبير بمحلات التجزئة Eric Beder وهو المدير التنفيذي لمؤسسة Bream murracy, carrot, أن الكتالوج هو أحد أهم أساسيات التسويق المباشر وما يميزه أنك لا تحتاج إلى الإنترنت للإطلاع عليه، بل يمكنك أن تستعمله في أي مكان، ولهذا السبب تتبنى المؤسسات الأمريكية استعمال الكتالوج من خلال إرسال 12.5 مليار كتالوج في السنة².

¹ www. Catalogues 4business . co. UK. Catalogue remain a firm favourite among UK consumers, November2012.

² www. CNBS. Com (Retail catalogs survive the internet and thrive, published by Michelle, Fox, May2010) consulted on 11/11/2012.

المطلب الثالث: التسويق المباشر عن طريق الهاتف Télém marketing

أولاً: المفهوم

يعد التسويق عبر الهاتف منهجا مستقلا، فهو يضمن استخدام أجهزة وشبكات الاتصال بواسطة موظفين مدربين على مستوى عال، غايتهم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال إجراء اتصالات محكمة مع مختلف العملاء الذين يحتاجون لمنافع المؤسسة، وتشهد عملية التسويق عبر الهاتف نموا سريعا نظرا لأن تكاليف الاتصال بالعملاء وإدارتهم عن طريق وسائل أخرى مثل (مندوبي المبيعات عبر البيع الشخصي) في ازدياد مستمر، لذلك ترحب المؤسسات بإدارة أعمالها عبر الهاتف، كما أن العملاء يرون الهاتف وسيلة مقبولة للتعرف على منتجات المؤسسة ويساعد على إدارة العلاقة معهم. ويعرف التسويق بالهاتف بأنه: "أي نشاط مخطط لخلق علاقة مباشرة بين الزبون والبائع باستخدام الهاتف"¹.

وبخلاف البريد المباشر والإعلان ذو الاستجابة المباشرة اللذان يعتمدان على الاتصال غير الشخصي، فإن التسويق الهاتفي يهدف إلى خلق استجابة مباشرة شخصية من خلال الاستخدام اللفظي مع العملاء، وقد ساعد على نمو هذا الأسلوب التزايد الكبير في أعداد الخطوط الهاتفية بنوعيتها الثابت والنقال، وبالنسبة الإحصائيات المتعلقة بالجزائر² فقد تجاوز عدد مشتركى الهاتف النقال عتبة 35.2 مليون مشترك سنة 2012 حسب ARPT (سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية) مقابل 32.78 مليون عام 2010 ما يرفع نسبة الكثافة الهاتفية بالنقال إلى 95% من مجموع السكان. وبالنسبة لآخر الإحصائيات إلى غاية 30 نوفمبر 2014، يقدر عدد المشتركين في الهاتف النقال 45ر4 مليون زبون منهم 8ر2 مليون في الجيل الثالث أي بكثافة اشترك قدرها 115% وأوضح أن متعامل جيزي يتصدر الترتيب من حيث عدد المشتركين ب 17ر887 مليون مشترك متبوع بموبيليس (10ر815 مليون مشترك) وأوريدو (8ر556 مليون مشترك).

ومع نهاية عام 2010 قدر عدد مشتركى الهاتف الثابت بـ 2.92 مليون مشترك بمعدل تغطية 8.1%، وأنه من بين 7.4 مليون عائلة نجد أن 31.6% تملك هاتفا ثابتا³. في بلغ عدد المشتركين عتبة 3.1 مليون

¹ عبد الرحمان الشميري ، مرجع سابق، ص59.

² التقرير السنوي لسلطة ضبط البريد والاتصالات متوفر في (www. ARPT.dz/ar/2010 (12/11/2012).

³ حفيظ سويللي ، عدد مشتركى النقال تجاوز 35 مليون في الجزائر ، جريدة الخبر ، يومية إخبارية، الجزائر، الأحد 5 فيفري 2012 بالاعتماد على سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية.

سنة 2014. إن النسبة العالية لمعدلات التغطية بالهاتف وضعت الجزائر في المرتبة الثانية عربيا والثالثة إفريقيا، وتعتبر هذه النسب كمفتاح مهم لنجاح التسويق الهاتفي في الجزائر إذا ما استطاعت المؤسسات الاستغلال الأمثل لهذه الوسيلة للوصول إلى عملائها بطريقة فعالة.

ثانيا: المبادئ الأساسية للتسويق عبر الهاتف

أفضل استخدام للتسويق المباشر عبر الهاتف يأتي من كونه عنصرا من عناصر التسويق المستند إلى قواعد البيانات المبنى على حاجتنا الدائمة للاتصال بالعملاء، حيث تتدفق المعلومات في اتجاهين ومن خلال إدارة العملاء عبر الهاتف سيتم التواصل والحوار الفعال مع العميل.

ويتكون هذا الحوار من سلسلة من المحادثات التي تجري خلال الهاتف كما تؤكد الخطابات والكتيبات الدعائية ما يتم قوله للعميل، هذا وقد يقوم مندوب المبيعات بزيارة إلى العميل أو يقوم العميل بزيارة إلى صالة العرض عندما تكون هناك حاجة إلى ذلك.

ويتم التمييز بين نوعين من المكالمات كما يلي¹:

➤ المكالمات الواردة (مكالمات تأتي إلينا من العملاء)؛

➤ المكالمات الصادرة (مكالمات نتوجه بها إلى العملاء).

ويوضح الجدول الموالي أي النوعين أنسب لتنفيذ مهام التسويق والمبيعات على أفضل وجه ممكن لأنشطة إدارة العملاء عبر الهاتف وتشير الأرقام إلى:

1. إدارة العملاء تعد ملائمة على وجه الخصوص؛
2. قد يتطلب الأمر من إدارة العملاء القيام بذلك من حين إلى آخر؛
3. على الإدارة القيام بذلك قليلا.

¹ محمد أحمد سليمان: التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الهاتف، الموبايل، الإنترنت، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص152، 153.

الجدول رقم (01): تقييم ملائمة أنشطة إدارة علاقات العملاء من خلال التسويق الهاتفي

النشاط	المكالمات الصادرة	المكالمات الواردة	مدى ملائمة إدارة العملاء عبر الهاتف
استقبال المكالمات		X	3
إدارة الاستفسارات		X	2
تقييم الاستفسارات	X	X	1
بحث العملاء	X		1
بحوث المنتج	X		3
تصفية القائمة	X		2
إدارة الشكاوى	X		3
نشر المعلومات	X		2
تلقي طلبات الشراء	X	X	1
البيع المتقاطع	X	X	1
وضع الحلول	X		2
العملاء الهامشيون	X	X	1
تتبع التقدم	X		2
إدارة العملاء	X	X	1
خدمات ما بعد البيع	X		1

المصدر: محمد أحمد سليمان: التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، ص. 154.

من خلال الجدول السابق يمكن أن نستنتج مثلاً أن إدارة الاستفسارات من خلال المكالمات الواردة تتطلب القيام بها من حين إلى آخر، كما أن عملية تقييم الاستفسارات عبر كلا من المكالمات

الواردة والصادرة تعد ملائمة لإدارة العلاقة مع العملاء على وجه الخصوص ويجب أن تكون الغالبية العظمى من مكالمات إدارة العملاء عبر الهاتف مكالمات صادرة بما يعكس الإدارة الفعالة للحوار والسبق بالحديث إلى العميل، وهذه المكالمات إما أن يتم تحديدها في وقت يراه العميل مناسباً أو أن يخطط لها فريق الدعم المساعد للعاملين في إدارة العملاء عبر الهاتف، وذلك لزيادة فاعلية تدفق العمل خلال اليوم.

ويعتبر التسويق الهاتفي نشاطاً تسويقياً مهماً خاصة في قطاع من الأعمال إلى الزبائن (B to C) وقد أصبح الوسيلة الرئيسية في كثير من المؤسسات ويمثل التسويق عبر الهاتف 39% من مصاريف اتصالات التسويق المباشر و35% من مبيعاته، وبالنسبة لقطاع المؤسسات فيما بينها (B to B) قدرت نسبة التسويق الهاتفي بـ 59% من جميع المبيعات وهي نسبة مرتفعة جداً، لهذا السبب تزايد الاعتماد على الهاتف كأداة تسويقية ويمكن تقسيم التسويق الهاتفي إلى نوعين¹:

1. التسويق عبر الهاتف الصادر:

وتعني المكالمات الصادرة من مركز الاتصال (Call Center) بهدف إما التثقيب والبحث (Prospection) عن زبائن جدد أو إثبات وتوطيد ولاء الزبائن الحاليين.

تكنولوجيا مركز الاتصال Call Center:

هو مكان يقوم الوكلاء من خلاله باستخدام أدوات متكاملة للتعامل مع العملاء وعند تكاملها مع أحد حلول إدارة علاقات العملاء الكاملة يتم إدخال الاتصالات وتصنيفها وتتبعها بحيث تصبح تاريخياً خاصة بالعميل².

ويعتبر مركز الاتصال من أهم أدوات إدارة العلاقة مع العملاء Customer Relationship management، وهو عبارة عن نظام لمعالجة الاتصالات المتأتية من العملاء مزود بتكنولوجيا نظام الخادم الصوتي التفاعلي serveur vocal interactif أو نظام الرد الصوتي التفاعلي، الذي يتيح للعميل عدة خيارات، كما يلعب هذا النظام دوراً هاماً في معالجة الاتصالات بكفاءة عالية وتكلفة متدنية، حيث يصل العميل مباشرة بالموظف المناسب لتقديم الخدمة المطلوبة³.

¹ www. Definitions-marketing. Com (Définition appel sortant/ entrant, publier le 4/02/2011 par Bertrand Bathelot).

² يورك برس، إدارة الأعمال التجارية الإلكترونية، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، 2003، ص. 118.

³ محمد شايب، نمط وأهمية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في شركات التأمين، المجلة الجزائرية للدراسات المالية والمصرفية، العدد 1، صادرة عن مخبر تقييم رؤوس الأموال الجزائرية في ظل العولمة، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2011، ص. 170.

2. التسويق الهاتفي الوارد

اتصال أو مكالمة مصدرها الزبون باتجاه المؤسسة أو مركز خدمة العملاء بهدف تقديم طلب أو الحصول على معلومات، عرض شكاوى واستفسارات.

ومن أمثلة المكالمات الهاتفية الواردة نجد مكالمة الحجز والتي تعتبر نقطة الاتصال الأولى بين العميل والمؤسسة ويعتبر موظف الحجز كممثل مبيعات أو ممثل علاقات عامة أو ممثل عام عن الشركة للرد عن استفسارات العملاء والحصول على المعلومات الدقيقة والصحيحة، ويمكن وصف أهم المهارات والسلوكيات التي ينبغي أن تتوفر في موظف البيع بالهاتف فيما يلي¹:

مهارات إصغاء جيدة، الصبر، الثقة، الحديث بوضوح وتسلسل منظم، توفر المعلومات الفنية الكافية عن الخدمة، القدرة على التركيز، الحماسة.

وبشكل عام تتوفر ثلاثة مداخل رئيسية للتسويق عبر الهاتف²:

1. النداء المسجل:

يقوم المتصل بقراءة نص مهياً مسبقاً بحيث لا يتمكن العميل من مقاطعة المتصل أو المداخلة معه أو التعقيب على النص، ويكون اختيار العميل بصفة عشوائية بغض النظر عن حاجاته ورغباته.

2. النداء المؤطر:

يكون أشبه بالمقابلة شبه المنظمة حيث يكون للمتصل مجموعة من المواضيع التي تحتاج إلى تغطية إلا أن تسلسل وأسلوب تغطية الموضوع ليس مهما.

3. النداء المفصل على مقاس العميل (المتلقي):

هو أسلوب هاتفي معدل لأسلوب العرض البيعي الشخصي (Personal sales presentation) ويتم وفق هذا الأسلوب المحدث تركيب (توليف) المكالمات الهاتفية بما يتفق مع حاجات العميل، كما يتطلب هذا الأسلوب توافر أشخاص أكفاء محترفين من ذوي الخبرة العالية في مجال الاتصال الإقناعي ومهارات التواصل التفاعلي المباشر.

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: فن البيع الهاتفي سفر وسياحة، بدون مؤلف، العربية السعودية، 2012 ص 112.

² محمود الصميدعي، بشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل الإلكتروني والمتكامل، دار المناهج، عمان، 2004، ص 488-490.

ثالثا: مزايا وعيوب التسويق عبر الهاتف

1. المزايا¹:

• أداة واسعة الانتشار:

يعد الهاتف بنوعيه الثابت والنقال من أكثر وسائل الاتصال الحديثة ذات الانتشار والاستعمال الواسع فعلى سبيل المثال وفي فرنسا يوجد 25 مليون مشترك في الهاتف الثابت وأكثر من 45 مليون مشترك في النقال وكما ذكرنا سابقا يقدر عدد مشتركي الهاتف بنوعيه في الجزائر مع نهاية 2011 أكثر من 38 مليون مشترك.

• الحوار الشخصي:

يعد الهاتف القناة الأولى بامتياز لإدارة العلاقة الشخصية والتفاعلية مع العميل، وحتى لو كان هناك سيناريو وحوار مبرمج مسبقا مع العميل، فإن نبرة الصوت والتحكم في الأعصاب والإصغاء الجيد للعميل تسمح بإضفاء العلاقات الشخصية خارج نطاق المعاملة التجارية.

• المعلومات:

من أهم مزايا وفوائد القناة الهاتفية هو أخذ وجمع المعلومات حيث أنه إذا ما أحسن استغلال هذه المعلومات عن العملاء الحاليين والمرتبين ستسمح باستهداف أمثل وبالتالي تلبية حاجات هؤلاء العملاء، وكل هذا يتطلب البحث وجمع المعلومات ثم تخزينها من طرف المشغل الهاتفي ضمن قاعدة البيانات.

• قابلية تعديل الأهداف بسهولة:

أثناء المكالمات الهاتفية يمكن تعديل أو تغيير الرسالة بطريق تتوافق مع احتياجات العميل مما يسمح بأقلمة الحديث والحوار والتوافق مع حجج العميل والرد عليها بأسلوب لبق لأجل إتمام الصفقة أو إنجاز أهداف المكالمات.

¹ Yean Claeysse, Antony Deydier : Le marketing direct multicanal, Dunod, Paris, 2004, p240.

2. العيوب¹:

• السعر المرتفع:

يجب التمييز ما بين سعر المكالمات الصادرة حيث تكون بين 10 و5 \$ وسعر المكالمات الواردة التي تكون بين 4 و2 \$، حيث تعتبر تكلفة الاتصال الواحد مرتفعة مقارنة بتكلفة البريد العادي أو البريد الإلكتروني ومع ذلك فهي أقل من تكلفة الاتصال المباشر (En face à face) والتي تقدر بـ (من 80 إلى 150 يورو).

• ضرورة تكوين مقدم الخدمة:

سواء قدمت الخدمات بواسطة عمال المؤسسة الداخليين أو يتم إسناد الأمر إلى موردين خارجيين، فإن هذه العملية تتطلب تكويناً لليد العاملة لتأهيلها مع متطلبات التسويق عبر الهاتف، ويكون هدف هذا التكوين هو التعرف على المؤسسة ومختلف منتجاتها وخدماتها المقدمة، التعرف على العملاء المستهدفين ومعرفة حاجاتهم، وغالباً ما تكون فترة التكوين 3 أيام.

• الجانب الإزعاجي:

كثيراً ما تعتبر المكالمات الهاتفية كمصدر إزعاج خاصة إذا لم تراعى فيها بعض الشروط، لذلك يشعر العملاء بالتذمر والاستياء منها، ولتفادي مثل هذه السلبية توجد في الو.م.أ القائمة الحمراء أنشأت اتصالات فرنسا قائمة أورانج (Liste orange) وتسمح للعملاء بعدم الظهور لدى قواعد بيانات الهاتف (بشرط أن تكون قانونية).

رابعاً: محددات التسويق عبر الهاتف

كما هو الحال في البيع الشخصي فإن للتسويق عبر الهاتف عدة محددات تتعلق بالمسائل التنظيمية والعملية لا بد أخذها بعين الاعتبار.

1. المسائل التشغيلية:

يجب التأكد من أن النظام الهاتفي مصمم لاستيعاب أكبر قدر ممكن من المكالمات الواردة وإمكانية إدارتها بسرعة وفعالية، حيث أن بعض العملاء قد يجدون الخط مشغولاً لفترات طويلة بسبب

¹ Yean Claeysse, Antony Deydier, op-cit, p241.

رفض المؤسسة للاستثمار من خلال شراء المزيد من المشغلات والمعدات الهاتفية¹، هذه المشكلة تزداد إذا ما علمنا أن 60% من الاستجابات التي تمت كاستجابة للإعلان ذو الاستجابة المباشرة تتم خلال 10 دقائق الأولى بعد بث الإعلان ومن المحتمل أن تقل الاستجابة خلال 12 دقيقة من بث الإعلان، وبوجه عام فإن غالبية المكالمات الهاتفية يتم إدارتها من طرف شركات متخصصة في هذا المجال لما تتوفر عليه من إمكانيات تكنولوجية وبشرية تستطيع إدارة 200 مكالمة في آن واحد.

2. المسائل التنظيمية:

معظم المكالمات الهاتفية الصادرة لأغراض البيع أصبحت غير راجعة لدى الجمهور وأصبحت عرضة للمحددات التنظيمية والقيود بشكل متزايد ففي ألمانيا تم منع أغلب المكالمات الخاصة بالبيع، إضافة إلى أن كثير من المنظمات غير مصرح لها باستخدام نظام طلب الهاتف الآلي الذي يشغل رسالة بيع مسجلة، ومن المسائل التنظيمية الهامة وجوب التأكد من أن الموظفين مدربون جيدا ولديهم الاستعداد والمعرفة بحيثيات المكالمة، بالإضافة إلى وجود قائمة دقيقة بالأرقام التي يجب الاتصال بها، ويمكن أن تساعد في خفض معدل الاستياء لدى العملاء².

وقد بينت إحدى الدراسات الحديثة حول ردود فعل الزبائن حول التسويق الهاتفي، أن 62% من الزبائن ينهون المكالمة الهاتفية قبل أو أثناء العرض، و 32% من الزبائن يستمعون إلى كامل العرض، في حين أن 6% من الزبائن يوافقون على الطلب³.

¹ Philip Kotler : Les clés du marketing, traduit par Marie-France Pawillet, village mondial, Pearson education, France, 2005, p179.

² عبد الرحمان الشميمري، مرجع سابق، ص 61.

³ Timothy Wilkinson, Anna Mcalister, reaching the international consumer-an assessment of the international direct marketing environment, 2006, p 3.

المطلب الرابع: الإعلان ذو الاستجابة المباشرة والتسويق عبر الخطوط المباشرة

أولاً: المفهوم

الإعلان ذو الاستجابة المباشرة (Direct response advertising) هو أسلوب شخصي يحمل معلومات أو عروض تتضمن آلية جاهزة للرد (Reply) على المرسل، وهو أحد العناصر المهمة في استعمال التسويق المباشر بكفاءة وفعالية، حيث يهدف إلى خلق استجابة مباشرة فورية سواء على شكل طلب معلومات أو استفسارات أو طلب شراء منتج ما أو طلب زيارة شخصية من خلال مجموعة من وسائل الإعلام (Media) مثل: الجرائد، المجلات، التلفاز، الإذاعة¹...

يستخدم الإعلان ذو الاستجابة المباشرة مجموعة من الأدوات أهمها:

👉 الكوبون أو القسيمة البريدية Coupon؛

👉 رقم هاتف قد يكون مجاني أو مدفوعاً Phone؛

👉 الإعلان ذو الاستجابة المباشرة في التلفاز.

كما يمكن أن نضيف بعض الأدوات الأخرى مثل²:

👉 الإنترنت Internet؛

👉 بطاقة الرد التجارية Business reply card.

وأوضحت بعض الدراسات أن حوالي 20% من الإعلانات في التلفاز البريطاني تتضمن إعلاناً ذو استجابة مباشرة، وتصل النسبة في الو.م.أ إلى 50% ويعتبر هذا الأسلوب من أنجح الأساليب في العالم ماعداً في الدول العربية³، حيث يعتبره العملاء أسلوباً سخيلاً لعرض المنتجات ويفتقر إلى الصدق في محتواه وقلة وبطء عمليات توزيع المنتجات المطلوبة وفي هذا الصدد يرى Ogilvy* أن:

¹ Ahmed Al-shumaimeri : direct marketing in Saudi arabia, King Saudi University, Alqassim, 2002, p23.

² www. Business dictionary.com/ definition/ direct response advertising.

³ www. The marketing today. Blogspot. Com (2 يناير 2012)

* أوجيلفي David Ogilvy من أشهر رواد الإعلان في العالم، وأشهر كتبه في هذا المجال: Ogilvy on advertising، وكتاب اعترافات رجل الإعلان « Confession of advertising man »، حيث جعلت شهرته كبرى الشركات العالمية تتهايف على خدماته مثل شركة (Rolls royce, Shell Dove).

" المستهلكين ليسوا أغبياء، وأن الناس لا يشترون من الأكاذيب، لذا يجب توخي الحذر عند التعامل مع هذا النوع من الإعلان".

ثانيا: أنواع الإعلان ذو استجابة المباشرة

تتمثل أهم أنواع الإعلان ذو الاستجابة المباشرة في الآتي¹:

1. البريد المجاني بـ(الكوبون) والهاتف المجاني Free post (coupon) free phone:

تعطي الشركة في هذه الحالة حرية الاختيار بين رقم هاتفي مجاني للاتصال أو كوبون يمكن إرساله عبر البريد للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وتحقيق الكوبون الصادرة من حيث الاستجابة لمعرفة المزيد من المعلومات.

2. البريد المدفوع (الكوبون) والهاتف المدفوع Pay post (coupon) and pay phone:

من أمثله محاولة مكتب السياحة الفرنسي بالاشتراك مع شركة Pand Ferries السياحية توليد الاهتمام في غرب فرنسا باستعمال كوبون صغير يمكن قصه والاحتفاظ به وهو معلق في أسفل الإعلان، ويحتوي الكوبون على مساحة صغيرة كافية لكتابة اسم المستجيب وعنوانه فقط، وكبديل لهذه القسيمة تم وضع رقم هاتف مدفوع (غير مجاني) في الإعلان في حالة الرغبة في الحصول على البيانات بدون انتظار.

3. البريد المدفوع (بدون كوبون) والهاتف المدفوع Pay post (not coupon) and pay phone:

في المثال السابق يعتبر محاولة جادة لتوليد الاستجابة المباشرة بشكل أكبر مقارنة بمثال آخر يحاول المعلن الترويج للوجهة السياحية في البرتغال، ولم يحتوي هذا الإعلان على تقنية استجابة محددة على الرغم من توفر العنوان وأرقام الفاكس والهاتف بخط صغير في الأسفل.

4. بريد مجاني وهاتف مدفوع Free post and pay phone:

ألصقت شركة Bounce print مطروف يحتوي طابع بريدي بإعلاناتها التي تم نشرها في صفحة كاملة من أجل الحصول على ألبوم صور مجاني، وقد حقق هذا الإعلان الاستجابة المطلوبة وهي جعل الأشخاص يضعون أفلامهم داخل المطروف ويقومون بإرسالها.

¹ عبد الرحمان الشميمري، مرجع سابق، ص56-57.

5. البريد المجاني والهاتف المجاني: Free post and free phone

استخدمت محلات Harrods البريطانية هذا النوع من الإعلان لتوليد المبيعات من خلال عرض مجموعة من المساحيق التجميلية بواسطة الطلبات البريدية، لخلق شعور بالسرعة تم الإعلان عن هذا العرض المفتوح لمدة أسبوعين فقط، وتم توفير بريد مجاني وهاتف مجاني لإجراء الطلبية.

6. الإعلان ذو الاستجابة المباشرة في التلفزيون DRA on television

عبارة عن تسويق مباشر عن طريق التلفاز، يشمل تلفاز الاستجابة المباشرة direct response television، أو المعلومات التجارية infermercials وقنوات التسوق المنزلي¹، وبدأ استخدام هذا الإعلان بالنمو حيث أصبح تسويق بعض المنتجات يتم عبر القنوات الفضائية في أوروبا باستخدام الهاتف المجاني، وكمثال لذلك تم ترويج الأشرطة المدججة CD عبر قنوات الموسيقى، وتستخدم شركات تنظيم الإجازات خط الهاتف المجاني لاستقبال الطلبات على المنشورات، في حين بدأت صناعة التأمين في تقدير قدرة الإعلان ذو الاستجابة المباشرة على توليد الطلبات على الخدمات إذا تم الإعلان عن البيع على الشاشة وتم الدفع نقداً، ويلاحظ أنه من السهل توضيح كيفية استعمال المنتج أمام العملاء بالصورة والصوت.

أصبحت الاستجابة المباشرة في الدول العربية ممكنة بسبب توفر الهواتف وكذلك بطاقات الائتمان وكثرة الفضائيات خاصة عبر القمر الصناعي (Nilesat) أو (Arabsat) وغيرها من الأقمار المنتشرة للدول العربية ومن أمثلة هذه القنوات نجد قناة Aone Home shopping، Arabian Shopping (Network ASN) واللذان تعتمدان على صور الفيديو ويتم عرض المنتجات وتتاح أرقام هاتف للطلب في كامل الدول العربية، وهناك قناة جزائرية قيد التجربة تسمى « Dzair Shop » تعتمد على الصور والموسيقى مع عرض شريط متحرك أسفل الشاشة لأرقام الهاتف من أجل الطلب.

ثالثاً: التسويق عبر الخطوط المباشرة² On-line marketing

أدى التطور الهائل في التكنولوجيا إلى ظهور وسائل وطرق جديدة وفعالة للتسويق المباشر مثل البيع من خلال القنوات التلفزيونية المباشرة أو من خلال الراديو أو عبر الإنترنت التي أحدثت ثورة جديدة في التسوق المنزلي Home shopping وأصبح انتقال المعلومات عن المنتجات ممكناً وسهلاً للبائع والمشتري، إن المشكلة الأساسية لتطوير هذا المجال ليست الإمكانيات التكنولوجية ولكن استعداد العملاء للمشاركة

¹ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، ج2، 2007، ص943.

² عبد الرحمن الشميمري، مرجع سابق، ص62-63.

بفعالية عبر قنوات الكيبل والقنوات الفضائية وتجدر الإشارة إلى أن التسويق عبر الخطوط المباشرة له بعض المزايا التي يحققها لكل من رجال البيع و للعملاء

جدول رقم(02): مزايا التسويق عبر الخطوط المباشرة

المزايا بالنسبة لرجال التسويق	المزايا بالنسبة للعملاء
◀ تعديل سريع لظروف السوق؛	◀ ميسرة طوال 24 ساعة من المنزل؛
◀ تكاليف أقل؛	◀ توفير معلومات كثيرة؛
◀ بناء علاقات؛	◀ عدم وجود ضغوط أو إغراء؛
◀ الاحتفاظ أو السيطرة على العميل.	◀ الشراء في وقت الفراغ.

Source : Ahmed Al-shumaimeri, op-cit, p27.

المطلب الخامس: الأدوات الفرعية المساعدة للتسويق المباشر

أولاً: أدوات التسويق المباشر من وجهة نظر توزيعية

من أهم أدوات التسويق المباشر التي تستند إلى المدخل التوزيعي من أجل البيع المباشر إلى العملاء وبدون تدخل الوسطاء نجد¹:

- ☞ البيع من الباب إلى الباب .Door to door sale
- ☞ محلات التجزئة التابعة للمؤسسة Company owned retail stores
- ☞ تسويق الكشك Kiosks
- ☞ ستريت ماركتنج Street marketing

1. البيع من الباب إلى الباب: Door to door sale

وفقاً لهذه الطريقة تقوم المؤسسة بإنتاج السلعة ليتم تسليمها مباشرة إلى باب (منزل) المستهلك، وهي بديل فعال في البيع بالتجزئة عندما تكون الأسعار منخفضة وقد لاحظنا في الجزائر في الآونة الأخيرة لجوء بعض المؤسسات إلى هذه الطريقة خاصة عندما يتعلق الأمر بعلامة جيدة أو بمنتج جديد مثل قيام شركة Unilever بتوزيع عينات مجانية على الأسر في بعض أحياء مدينة سطيف لمنتج الغسيل الجديد Jif مع إمكانية البيع المباشر، كما تسمى هذه الطريقة بالبيع وجها لوجه Face to face وهي تناسب المنتج الذي ينال الاهتمام الشخصي للزبون. وعلى مندوب البيع أن يتصف بقدرته على الإقناع الصادق وإقامة علاقات طيبة مع العملاء ويستمعون إلى نصائحه عند اتخاذ قرار الشراء.

إن أسلوب البيع من الباب إلى الباب يكون مناسباً في البيع عندما يكون موقع المؤسسة المنتجة بعيداً عن مناطق البيع أو في مناطق ريفية نائية، لكن هناك من العملاء من يعتقد أن هذا الأسلوب يعد تطفلاً على شؤونهم الشخصية وتقليلاً لراحتهم المنزلة خاصة في بعض البلدان ذات الالتزامات الثقافية المتشددة مثل اليابان إذ يرى اليابانيون بأن هذا الأسلوب غليظ وغير مؤدب ويفرض المستهلك الياباني بكل بساطة الشراء من الباب، لكن شركة Amuray اليابانية لصناعة الصابون اعتبرت القضية تحدياً لها،

¹ Bacon, Mark s, Do it your self direct marketing, 4th ed, John wiley sons, inc, New york, 2004, p 82

حيث رفعت شعار "تشریف الضيف" « Honored guests »، الذي يقدسه البيت الياباني بشدة، وأصبح مندوب المبيعات لا يعرض مبيعاته على باب المنزل كما كان يفعل في السابق، بل يدخل منزل الزبون كضيف زائر ومن ثمة يقوم بعرض منتجاته للبيع، وتزايدت مبيعات هذه المؤسسة حتى وصلت عام 2007 إلى 2.5 مليون وحدة، أما مؤسسة Avon فوصلت الزيادة في مبيعاتها إلى 1/2 مليون وحدة من خلال زيادة عدد مندوبي البيع وتوسيع بطاقتهم في العالم¹ وتعتبر Avon الرائد العالمي للبيع المباشر لمنتجات التجميل برقم أعمال قدر بـ 11 مليار دولار².

2. محلات التجزئة التي تمتلكها المؤسسة: Company owned retail stores

إن بعض المنتجين يستطيع أن يبيع منتجاته بشكل مباشر إلى العميل مما يسمح بتقليل التكلفة وريح الوقت بخلاف إذا ما تم الاعتماد على الوسطاء، كما يتم الاحتفاظ بمقدار أكبر من أرباح عملية البيع، إن هذه الطريقة تكون فعالة إذا استطاع المنتج أن يتولى بنفسه كافة الأنشطة التي كان يقوم بها الوسطاء خاصة بائع الجملة، وشبه الجملة، والوكلاء، وقد اتبعت المؤسسة الأمريكية Comppu Add هذه الطريقة ونفذتها بكفاءة عالية عندما صرحت عن تخفيض أسعار الحواسيب إذا تم الشراء مباشرة من محلاتها الخاصة وأصبحت تملك 150 محل بيع تجزئة في نهاية 2008³.

3. تسويق الكشك: Kiosques interactifs

الأكشاك التفاعلية عبارة عن أجهزة إلكترونية ذات طبيعة معلوماتية تسمح بتسهيل عملية الشراء والاستفسار والبحث عن كافة المعلومات المرتبطة بالمنتجات (على خلاف الموزعات الآلية التي تباع منتجات مباشرة للزبون)، ونجد مثل هذه الأكشاك في الفنادق ذات الخدمة الحرة Self-service، داخل المطارات وفي محطات النقل من أجل حجز تذكرة سفر، وكذلك في محلات السلاسل الكبرى من أجل تقديم طلبية لشراء منتج غير متوفر حالياً في المتجر.

فعلى سبيل المثال تستعمل كوداك (Kodak) وفيجي فيلم (Fuji film) هذه الأكشاك لتسمح لزبائنها بنقل وطبع الصور الفوتوغرافية المخزنة في الهواتف النقالة أو أية أجهزة رقمية أخرى.

¹ حمزة الشمري، سرمد م، متطلبات التسويق المباشر، دراسة حالة المؤسسة العامة لمنتجات الألبان، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 82، 2010، ص 15.

² www. Avon. Fr/ pr suit/ who we are- main (Novembre 2012).

³ Bacon, op-cit, p 84.

كما يمكن استعمال هذه الأكشاك في منشآت الأعمال فيما بينها (B toB) حيث تقوم بعض المؤسسات بوضع أكشاك أثناء المعارض والصالونات الدولية لتزويد العملاء بمختلف المعلومات المرتبطة بالمؤسسة ومنتجاتها¹.

4. ستريت ماركتنج: Street marketing / Marketing de rue

يسمى كذلك بـ « Guerrel Marketing » يستعمل عادة من طرف المؤسسات أثناء عملية البحث عن عملاء جدد، من خلال إثارة اهتمام وجلب انتباه الزبون بهذا الشكل الإعلاني الجديد ولأجل الاستهداف المباشر لهم سواء في الطرقات والشوارع² وأماكن تواجدهم (الأماكن والمحلات التي يتجولون داخلها) مثل: الأحياء الجامعية، قاعات السينما، المقاهي، النوادي الرياضية والثقافية، المعارض، المتاجر الكبرى... الخ، حيث يتم في غالب الأحيان توزيع نشرات ووثائق تعريفية إلى جانب توزيع عينات مجانية من المنتجات، وتصبح العملية ضمن إطار التسويق المباشر عندما يتم الاستفادة من جمع المعلومات وخاصة العناوين البريدية وأرقام الهاتف من خلال الاستثمارات الموزعة أو القسائم المسترجعة³.

ثانيا: أدوات التسويق المباشر من وجهة نظر ترويجية

من بين أدوات التسويق المباشر ذات المدخل الترويجي نجد: المجلات، الإذاعة، البريد الجماعي.

1. التسويق المباشر عبر الإذاعة:

تعرف الإذاعة لغة بأنها الإشاعة والنشر العام وذياع ما يقال، وتصف العرب الرجل الذي لا يكتف السر بأنه رجل مذياع، والإذاعة تطلق اليوم على الراديو، وهو الآلة التي تذاع بها الأخبار⁴، واصطلاحا هي الانتشار المنظم والمقصود للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية بواسطة الإذاعة ليتم التقاطها في وقت واحد بواسطة أجهزة الاستقبال.

يتضمن المذياع كل الاتصالات الإعلانية ذات الاستجابة المباشرة والتي تتم من خلال القنوات الإذاعية المحلية، الجهوية أو الدولية، ويتمتع المذياع بانخفاض التكلفة النسبية ويمكن أن يخلق صورة لفظية تسمح بتوفير الكثير من المعلومات عن المنتجات، كما يستطيع المنتج إجراء تعديلات أساسية في رسائله الترويجية بكل سهولة وبأقل تكلفة كما أن عملية الاتصال تكون أسرع مما لو كانت عبر الهاتف أو البريد، وفي الو.م.أ ازداد استخدام هذه الطريقة إذ عمدت الدولة إلى استحداث برنامج خاص في

¹ Gary Armstrong, Philip Kotler et al : Principes de marketing, op-cit, p412.

² <http://www.vivelapub.fr/le-meilleur-du-street-marketing-en-220-exemples>

³ Yan Claeysen, Antony Deydier : Le marketing direct multicanal, op-cit, p152.

⁴ قاموس المنجد في اللغة والأعلام، منشورات دار المشرق، بيروت، ط1، 31، 1991، ص241.

الإذاعة يطلق عليه التسوق المنزلي بالتلفزيون TV home shopping، حيث تقوم المؤسسات بالإعلان عن منتجاتها مع ذكر رقم هاتفي وعنوان صندوقها البريدي¹. ولقد برزت الإذاعة بقوة كبيرة إلى الواجهة بعد أن تراجع تأثيرها خلال العقود الثلاثة الماضية بسبب الظهور المتنامي للتلفزيون كأداة إعلانية ذات تأثير كبير.

فالإذاعة بأنواعها المختلفة أصبحت منتشرة في كل الميادين والبيوت والسيارات وفي الأماكن العمومية، باستعمال أجهزة المذياع التقليدية أو من خلال الهواتف النقالة بالإضافة إلى الإنترنت التي أصبحت تزاخم المذياع التقليدي.

أ. تخصص البرامج الإذاعية²:

أصبحت الإذاعة في الوقت الراهن أكثر تخصصا في برامجها، وذلك بهدف الوصول إلى مجموعات أو شرائح محددة من المستمعين (العملاء) مثال ذلك: المحطات الاقتصادية، المحطات الدينية، المحطات الرياضية، محطات الأغاني وغيرها حيث أن كل محطة إذاعية تركز على بث برامج هدفها الوصول إلى شرائح محددة بدقة مثل الوصول إلى الشباب من خلال المحطات الرياضية أو الأغاني.

ب. شراء الوقت الإعلاني في الإذاعة³:

يعتبر هدف أي معلن هو الوصول إلى الجماهير المستهدفة بالأوقات التي تناسبها وتتفق مع عادات الوسيلة الإعلانية لديها.

وفي الواقع هناك مجموعة من الإرشادات الواجب الأخذ بها من قبل المؤسسات المعنية عند شراء وقت إعلاني عبر الإذاعة كما يلي⁴:

1. دراسة الوقت الأكثر قبولا (مرغوبة) في المحطة الإذاعية المناسبة للجماهير المستهدفة؛
2. تحديد المحطات المناسبة للمستمعين في كل منطقة أو سوق مستهدف.

¹ Rogers M, Peppals D : the one to one future. Building relationships one customer at a time, John Wiley Sons, 3rd ed, New York, 2003, p64.

² محمد عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص135.

³ Polly R, Mittal B : Here's the beef ; factors determinants and segments of consumer criticism of advertising, Journal of marketing, vol9, 1993, p99.

⁴ Sabogal F, Martin G : Hispanics familialism and acculturation : what changes and what does, Hispanic journal of behavioural sciences, vol9, 1987, p397.

هذه النقطة تستوجب أن يتوفر لدى المسوق المباشر معلومات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة مع خصائصها العامة والنفسية، مع وصف دقيق لمقدمي البرامج الإذاعية وحسب الشريحة المستهدفة.

مما تقدم آنفا يبدو أن الفرصة سانحة أمام المؤسسات الجزائرية لاغتنام فوائد التسويق المباشر عبر الإذاعة إذا ما علمنا أن المحطات الإذاعية في الجزائر متوفرة بشكل مقبول في انتظار صدور القانون الجديد للسمعي البصري الذي سيسمح للمحطات الخاصة من دخول عالم المنافسة الإذاعية وحسب وزارة الاتصال فإن الخارطة الإذاعية في الجزائر إلى غاية ديسمبر 2012 تتوزع كما يلي¹:

جدول رقم(03): توزيع القنوات الإذاعية في الجزائر

القنوات	العدد	التسمية	الحجم الساعي	لغة البث
القنوات الوطنية	03	- القناة الأولى - القناة الثانية - القناة الثالثة	24/سا ساعة	- العربية - الأمازيغية - الفرنسية
القنوات الدولية	01	- القناة الدولية	12/سا ساعة	- العربية - الفرنسية - إنجليزية - إسبانية
القنوات المحلية	48	- قناة الهضاب، سطيف		- العربية - اللهجة المحلية
القنوات الموضوعاتية	02	- قناة القرآن الكريم - الثقافية		العربية
	01	راديو جيل FM		العربية
	01	قناة البهجة		العربية

المصدر: موقع وزارة الاتصال الجزائرية، راديو الجزائر.

¹ www. Radioalgerie. dz

ج. خصائص الإذاعة كوسيلة من وسائل النشر للإعلانات:

تتميز الإذاعة دون بقية وسائل الإعلام الأخرى بأنها وسيلة غير مرئية وهو بذلك يركز على حاسة السمع دون بقية الحواس، كما أنه يعتمد على الوقت الإعلاني بدلا من المساحة، وقد تكون هذه المزايا بمثابة عقبات خاصة أن الإعلان الإذاعي يخاطب حاسة السمع فقط، ومن أهم المزايا التي يتمتع بها الراديو كوسيلة إعلان ما يلي¹:

1. انخفاض قيمة إنتاج الإعلان مقارنة ببقية الإعلانات؛
2. يمكن الاستماع للراديو أثناء أداء بعض الأعمال الأخرى، فالكثير من الحرفيين، المزارعين، ربات البيوت والمسافرين يستمعون للراديو أثناء أداء أعمالهم؛
3. يتعامل الناس مع الراديو من قبيل الاعتياد بينما يتم التعامل مع التلفاز في متابعة برامج معينة؛
4. يمكن استخدام الراديو لتوصيل الفكرة الإعلانية إلى الذين لا يجيدون ولا يحسنون القراءة، والأماكن التي لا يصل إليها البث التلفازي؛
5. إمكانية استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى في إعطاء الإعلان صورة محبة لدى الجمهور؛
6. إمكانية تكرار الإعلان الواحد حتى تصل الرسالة الإعلانية لكافة فئات الجماهير.

2. المجلات: Magazine

تتضمن المجلات كل الإعلانات ذات الاستجابة المباشرة، حيث الأوراق المطبوعة الملتصقة بالمجلة أو تلك الموجودة بين صفحات المجلات، والتي يتم نشرها عبر فترات دورية، فنجد مجلات تصدر شهريا أو نصف شهريا وهناك مجلات تصدر مرة كل شهرين أو مرة كل فصل وغيرها. ومن أهم أسباب استخدام المجلة كعنصر تسويق مباشر هو التوافر السريع لهذه الوسيلة، إضافة إلى عملية الاستهداف، كما يمكن أن يتم الاتصال بين المؤسسة والعميل المرتقب دون اللجوء إلى شراء المجلة، فعند الجلوس في قاعة انتظار داخل عيادة طبية تكون المجلات متاحة بسهولة مما يسمح للعميل من الاطلاع على محتوياتها وقد يتأثر بإعلان ما فيقوم بالاشتراك في هذه المجلة.

كما أن للمجلة وظيفة تختلف عن وظيفة الصحف، فهي لا تعنى بنشر الأخبار اليومية وإنما لها وظيفة سياسية، اجتماعية، دينية أو اقتصادية تقوم بها، لذلك تعتبر معظم المجلات متخصصة في مجال

¹ علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص 299-300.

معين ويستخدم هذا النوع من المجالات في الاستجابة السريعة عبر نشر بعض الإعلانات أو نشر قسائم (قسيمات) للحصول على خصومات معينة، كما أن شكل الإعلان وتصميمه يجعل القارئ في موقف يستجيب به بسرعة إذا ما شعر بأهمية الإعلان¹.

خصائص استخدام المجالات كوسيلة إعلانية إعلامية:

تتميز المجالات عموماً بالخصائص التالية²:

- المجلة مهما كان نوعها تتوجه إلى نوع من القراء أكثر خصوصية وهذا يساعد المعلن على انتقاء جمهوره بطريقة دقيقة (استهداف دقيق)؛
- استخدام الألوان والصور يجعلها تتفوق عن الصحف اليومية التي غالباً ما تستخدم اللونين الأبيض والأسود في الإعلانات؛
- تقرأ المجلة عادة في وقت الراحة والهدوء ما يتيح فرصاً أكبر للتمعن مع الإعلان وإمكانية الاستجابة السريعة التي تعتبر جوهر التسويق المباشر؛
- تتميز المجالات بدورة حياة طويلة مما يزيد من فرص الاطلاع المتأني على كافة الإعلانات.
- وتتميز المجالات عموماً بعدد كبير من الصفحات يتراوح ما بين 30-60 صفحة كما تتميز المجالات بطباعة راقية وكثرة الصور والألوان الجذابة إضافة إلى وجود المقالات المنشورة ودرجة مصداقيتها العالية.

فالمجلات تعتبر أداة لتجميع المعلومات والاستجابات وردود الأفعال لعدة أشهر وهي توفر مدى ملائمة من الكفاءة والاختيار وتنشر المجالات بشكل كبير في الدول الغربية، أما في الجزائر فلا تزال ثقافة نشر المجالات محدودة ودرجة المقروئية قليلة مقارنة بالصحف اليومية وربما يرجع ذلك إلى السعر المرتفع نسبياً للمجلة ما بين 100 و200 دينار جزائري مقارنة بسعر الصحيفة اليومية أو الأسبوعية ما بين 10 و25 دج.

العيوب المرتبطة بالمجلات:

- تكلفة الإعلان في المجالات المتخصصة والدولية تعد مرتفعة بالمقارنة مع الصحف؛

¹ عصام حسن السعيد: التسويق والترويج السياحي والفندقي، دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 81.

² علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص 297.

- غالبا ما تعج المجلات بمختلف أنواع الإعلانات وتزدحم صفحاتها بشكل واضح بهذه الإعلانات، الأمر الذي قد يشنت متابعة القارئ للإعلان؛
 - لا تتمتع المجلات بنفس المرونة مثل الصحف ، فالمجلات الشهرية مثلا تستلم الإعلان قبل فترة طويلة من صدورها، مثل هذا الوضع قد لا يشجع على نشر الإعلانات ذات الطبيعة الفورية.
- ويوجد في الجزائر عشرات العناوين من المجلات الناطقة باللغتين العربية والفرنسية وهي متنوعة النشاطات والمواضيع فنجد المجلات الاقتصادية والثقافية والرياضية ومجلات متنوعة موجهة للمرأة فقط أو للشباب فقط وغيرها، وفيما يلي عينة من عناوين المجلات الصادرة باللغة الفرنسية¹ منها المطبوعة في نسخة ورقية ومنها ما هو موجود على مواقع الإنترنت فقط.

الجدول رقم(04):عينة من المجلات الجزائرية

التخصص	الصدور	الموقع الالكتروني	المجلة
عائلية	أسبوعية	http://www.facebook.com	BABY CHOU
موسيقى	أسبوعية	www.bedjmag.com	BEDJ
عائلية	أسبوعية	http://www.bienetre-dz.com	BIEN ETRE
رياضة	شهرية	http://www.competition.dz	COMPETITION
نسائية	شهرية	http://www.dzeriet.info	DZERIET
رجال	شهرية	http://fr-fr.facebook.com	DZIRI
ترفيهية	شهرية	http://fr-fr.facebook.com	EL BENDIR
ترفيهية	شهرية	http://fr-fr.facebook.com	ENTRACTE
تكنولوجيا الرقمية	شهرية	http://www.numeric.dz	IMAGES ET SON
الإعلام الألي	أسبوعية	http://www.itmag-dz.com	IT MAG
الاقتصاد	أسبوعية	http://www.laformation-dz.com	LA FORMATION
الاقتصاد	شهرية	http://www.actuel-dz.com	L'ACTUEL
الاقتصاد	أسبوعية	http://www.lce-algerie.com	LCE
رياضة	أسبوعية	http://www.lebuteur.com	LE BUTEUR
الصحة	أسبوعية	http://www.fasciculedelasante.com	LE FACICULE DE LA SANTE

(الموقع الرسمي لوزارة الاتصال الجزائرية 2012/12/01) www.Ministerecommunication.gov.dz

MOTOR MAGAZINE	http://www.motors-dz.com	شهرية	السيارات
NTIC	http://www.nticweb.com	شهرية	الإعلام الآلي
PHONE MAGAZINE	http://www.numeric.dz	شهرية	تكنولوجيا الرقمية
TOURISME	http://www.tourismemagazine-dz.com	شهرية	ترفيهية
WAW MAGAZINE	http://fr-fr.facebook.com	شهرية	ترفيهية

3. البريد المباشر بدون عنوان¹ Prospectus ISA

تقوم المؤسسات بإرسال بريد غير معنون من خلال مؤسسة البريد التي تتولى عملية إيصاله وتوزيعه إلى الصناديق البريدية لمختلف العملاء، ويمكن أن يكون هذا البريد على شكل مطويات بدون عنوان Prospectus non adressé أو على شكل رسائل داخل مظروف أو بدونه (Envelope) ويعتبر هذا النوع من المطبوعات (ISA)* مناسب جدا أثناء عمليات الاتصال الجوارية (عمل جوارى)، وقد قدرت النفقات الإجمالية لهذا النوع لسنة 1999 في فرنسا بـ 2.63 مليار يورو أي ما يعادل 31% من إجمالي نفقات التسويق المباشر، وهو بهذا يحل في المرتبة الثانية بعد البريد الجماعي وفي نفس المرتبة مع الإذاعة من حيث النفقات.

ومع تطور التسويق الجغرافي زاد الاهتمام بهذا النوع وأصبحت الرسائل أكثر تطورا من حيث النواحي الجمالية أثناء كتابة وتحرير الرسائل، وهو يناسب المؤسسات التي لا تستطيع الإعلان عبر وسائل الإعلام (Media) المرئية والمسموعة*.

ويتميز هذا النوع بما يلي:

✓ لا تتطلب عملية تصميم الرسائل مجهودات كبيرة، فهي تمتاز بالبساطة وقلة القيود لأن الرسالة غير محددة أو غير مصممة على مقياس العميل؛

✓ مدة توزيع الرسائل والمطبوعات قصيرة جدا خاصة عندما تتولى العملية مؤسسة البريد؛

✓ سهولة تنفيذ العملية خاصة مع توفر صناديق بريدية على مستوى مراكز البريد المنتشرة في

الأحياء؛

¹ Pierre Desmet ; Marketing direct, concepts et methods, Dunod, Paris, 2^{ème} ed, 2010, p292.

* ISA هي اختصار لما يسمى بـ (Imprimé Sans Adresse ou Prospectus).

* لمزيد من الاطلاع على الموضوع ارجع إلى: Vanheems,R ;Guide du marketing direct non adressé, édition d'organization, 2001.

✓ نسبة قراءة الأشكال البريدية بدون عنوان تقدر بـ 96% مقارنة بالأشكال المعنونة والمستهدفة التي تقدر بـ 100%؛

✓ عامل محفز للشراء من المحلات قدر بـ 61%.

4. البريد الجماعي Bus-mailing

عبارة عن إرسال عدة رسائل أو إعلانات أو بطاقات بريدية مجمعة داخل ظرف واحد أو طرد بريدي واحد، ويستعمل هذا النوع بشكل متزايد بين المؤسسات فيما بينها (B to B)، ويتم إيصال البريد المجمع بصفة دورية ومنظمة، حيث يتم توصيل مجموعة الرسائل في نفس المؤسسة إلى جميع الأقسام المعنية بهذه العروض¹.

ويمكن وضع البريد الجماعي أو ما يسمى كذلك البطاقات المعلقة داخل علب من الورق المقوى ليتم توزيعها على مجموعة المشترين المحتملين المهتمين بالمنتج، كما أن المجالات توزع هذه البطاقات للمشترين حيث تتضمن منتجات بعض المعلنين الذين تعودوا دفع مبالغ لهذه المطبوعة ومقابل ذلك يتم إدراج منتجاتهم في علبة البطاقات.

عدد البطاقات في العلبة الواحدة غير محدد، وقد يكون حجمها ما بين (10.5-15سم) وقد تكتب بألوان عديدة، وبشكل عام تتضمن واجهة البطاقة معلومات عنوان المعلن بالإضافة إلى بطاقة رد فيها رقم البريد، بحيث ترسل إلى المعلن بعد وضعها من قبل العميل في صندوق البريد، كما يشمل ظهر البطاقة أو الجزء الإعلاني إعلانا محددًا وفي مساحة صغيرة، مع ترك مسافة للعميل المحتمل لكتابة الاسم والعنوان ورقم الفاكس والبريد الإلكتروني الخاص به.

وتجدر الإشارة إلى وجوب أن يكون الإعلان محددًا من الناحيتين الفنية والمعلوماتية، وحسب المساحة المحددة، على أن تكون الرسوم والصور الواردة فيه من الحجم الصغير، وعلى الرغم من معقولة تكلفة البطاقات فإنها بالتأكيد لن تكون الوسيلة الوحيدة للبيع بطريقة التسويق المباشر، لذا يمكن إرفاق بعض الأنشطة المكملّة والمثيرة للاستفسارات وطلب المعلومات².

¹ Yan Claeystem, Antony Deydier ;Le marketing direct multicanal, op-cit, p242.

² محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 99-100.

ثالثاً: أساليب التسويق المباشر تبعا للسوق المستهدف

تطرقنا فيما سبق إلى معظم وأهم أدوات التسويق المباشر وسنحاول تصنيف هذه الأدوات حسب طريقة ودرجة الاستهداف إلى فئتين هما:

الفئة الأولى: أساليب التوجه لفرد بعينه (محدد) Adressable:

ونعني هنا أن الرسالة الإعلانية سترسل فقط إلى الأفراد المهتمون بمضمون العرض (درجة عالية من الاستهداف)، وهنا يتم اختيارهم بشكل فردي بأسمائهم وعناوينهم وبعض خصائصهم الديموغرافية، وذلك من خلال قاعدة البيانات المتوفرة لدى المؤسسة ويمكن في هذه الحالة استخدام البريد المباشر، الكتالوجات، الاتصال الهاتفي أو البريد الإلكتروني¹.

الفئة الثانية: أساليب التوجه لعدد غير محدود من العملاء Non Adressable

يتم في هذه الحالة التوجه لعدد غير محدود من الأفراد باستخدام وسائل الإعلان الجماهيرية كالتلفزيون، الصحف، الإنترنت...:

◀ إعلانات الاستجابة المباشرة التلفزيونية Direct Response TV Ads

◀ العروض الإعلانية التلفزيونية المطولة Informercials *

◀ قنوات التسوق التلفزيونية Home Shopping TV Channels

◀ إعلانات الاستجابة المباشرة الصحفية Press Direct Response Ads

◀ إعلانات الاستجابة المباشرة الإذاعية Radio Direct Response Ads

◀ لوحات إعلانات الطرق التي تدعو للاستجابة المباشرة Billboard

◀ التسوق عبر التلفزيون التفاعلي Interactive TV

◀ التسوق عبر الإنترنت Internet Shopping

تتميز هذه الأنواع بارتفاع تكلفتها إلى حد ما مقارنة بأساليب التوجه لجمهور محدد، ولكن ما يميزها هو دعوتها للاستجابة المباشرة للعرض المقدم بعد توفير الاتصال في الاتجاهين والقدرة على قياس فعالية هذه الأساليب من خلال حساب مرات الاستجابة للإعلان أي عدد طلبات الشراء².

¹ Black J, Bryant J: Introduction to media communication, Mc Graw- Hill companies, New York, 5th ed, 1998, p30.
* Informercials مشتقة من كلمتي Information و Commercial حيث يتم تقديم هذه البرامج الإعلانية على شكل برنامج تلفازي يستمر نصف ساعة، وينظر المستهلكون لهذه الإعلانات كونها برامج أكثر من كونها إعلانات تجارية ويشاهدونها للتسلية والحصول على ما بها من معلومات.

² Blythe J: Marketing communication, Pearson education limited, London, 2000, p172.

خلاصة الفصل الأول

يعتبر التسويق المباشر مجالاً حيويًا من مجالات التسويق، يتطور بسرعة كبيرة ويتمشى مع مختلف المستجدات التي تحدث في البيئة التسويقية خاصة عناصر البيئة التكنولوجية، ولقد عرف التسويق المباشر قفزة هائلة في السنوات الأخيرة بفضل مجموعة من العوامل التي ساهمت في انتشاره على غرار توجه نحو العميل وتطور قطاع الاتصالات وقطاع النقل والتوزيع، القطاع المصرفي، كذلك الطفرة التي حدثت في نمط الحياة لدى الأفراد حيث أصبح الزبائن يميلون إلى التسوق المباشر عبر الانترنت ورغبتهم في الحصول على المنتجات في المنازل. ويهدف التسويق المباشر إلى تحقيق الطلب المباشر وإعطاء المعلومات وإدخال منتجات جديدة إلى السوق، إضافة إلى توليد الزيارات وإمكانية تجربة المنتجات.

وتكمن أهمية التسويق المباشر كأداة مكتملة لأدوات التسويق من جهة ولأدوات المزيج الترويجي من جهة أخرى في الوصول إلى الجماهير المستهدفة بطريقة سريعة وعملية ؛ ومحاوله الارتباط السريع المباشر العملي وغير المباشر مع الجماهير المستهدفة في الأوقات المناسبة لهم ومن خلال الوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية.

مقدمة

مما لا شك فيه، أن الانترنت والبيئة الافتراضية هي البيئة المثلى التي ينمو فيها التسويق الإلكتروني، حيث تعتمد المؤسسات اليوم بشكل غير مسبوق على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية انطلاقاً من دراسات السوق وبحوث التسويق، تخطيط المنتجات، والتسعير وسياسات الترويج والتوزيع، وإدارة العلامة التجارية، وتنفيذ سلسلة التوريد، ودراسة السلوكيات الشرائية للزبائن... الخ، ويعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وذات سهولة كبيرة وأقل تكلفة مقارنة بسياسات التسويق التقليدية.

ويستند التسويق الإلكتروني بشكل كبير على الانترنت بسبب زيادة درجة التفاعل والتجاوب بين المؤسسة والعميل، كذلك استعمال التسويق عبر رسائل البريد الإلكتروني والتسويق المحمول بواسطة إرسال الرسائل النصية القصيرة من خلال الانترنت عبر المواقع الإلكترونية لبعض مؤسسات الاتصال، فكل ما سبق من أدوات تتلاقى في محيط التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني مرتبطة أو غير مرتبطة بالانترنت.

لم تعد خدمات مواقع التجارة الإلكترونية حكراً على المؤسسات الكبيرة وحدها ولكنها متاحة أمام كافة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ولكافة الاستخدامات على كافة المستويات وتعد الإنترنت واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكل المنتجات والخدمات، ولذلك يجب على المؤسسات الاستفادة منها باستخدام الإستراتيجيات التسويقية البديلة والملائمة لهذه القناة التسويقية المتميزة، وربما البحث في العشرية القادمة عن بديل أحسن من الانترنت، وهذا ما تصبو بعض الدول تحقيقه. فتورة الإنترنت ما كادت أن تشتعل حتى أزعتها ثورة حديثة قلبت موازينها هي ثورة المحمول، لدرجة أن اليابان قامت عام 2007 بإنشاء هيئة بحثية -رصدت لها ميزانية ضخمة- وجعلت مهمتها الأساسية حتى عام 2020 البحث عن بديل للإنترنت التي قاربت على استنفاد كافة أغراضها.

ويتناول الفصل الثاني المبحثين الآتيين:

المبحث الأول: أساسيات ومبادئ التسويق الإلكتروني
المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: أساسيات ومبادئ التسويق الالكتروني

يشهد عالم التجارة اليوم تحولات سريعة من التجارة التقليدية إلى التجارة الالكترونية ومن التسويق التقليدي إلى التسويق الالكتروني الذي تعتمد بشكل رئيسي على الانترنت التي تعتبر تكنولوجيا تمكينية للدول والمؤسسات والأفراد، حيث ساعدت الانترنت على جعل العالم قرية صغيرة فألغت المسافات والحواجز والوقت اللازم لإنجاز الأعمال، ولقد تنبّهت الدول المتقدمة إلى التغيير الاستراتيجي الذي تحدّثه الانترنت في عالم التجارة والتسويق الالكتروني. فقد بلغت حصة الو.م.أ 58% من إجمالي حجم التجارة الالكترونية، وكانت حصة أوروبا 18%، بينما بلغت حصة الدول الآسيوية 17%، والنسبة المتبقية قدرت بـ 7% لبقية دول العالم.

ولاشك أن المجتمعات والمؤسسات التي تبنت الانترنت في منهج الأعمال كانت سباقة إلى اكتساب مزايا تنافسية وقدرات تكنولوجية سمحت لها بالتربع على عرش التجارة الالكترونية.

سنتناول في هذا المبحث المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني وخصائصه

المطلب الثاني: أبعاد التسويق الالكتروني

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني

المطلب الرابع: العلاقات التبادلية بين التسويق الالكتروني، الانترنت والتسويق المباشر

المطلب الخامس : سياسات تصميم ،بناء وإدارة المتجر الالكتروني (الموقع الالكتروني)

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه

أولاً: تعريف

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين المؤسسة والعميل ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك للمنافع والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني وتعتمد على تقنيات الانترنت، وهذه العملية لا تركز على عمليات البيع والشراء فقط بل تمتد إلى تطبيق الأدوات التسويقية إلكترونياً¹.

ويعرف كذلك من خلال استخدام الحاسوب وتقنيات الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، مثل تقنيات تبادل المعلومات الإلكترونية والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً من جهة إلى أخرى، كما يرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المعلومات، السلع، الخدمات عبر شبكة الانترنت².

ويقصد بالتسويق الإلكتروني استخدام شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة Multimedia في تحقيق الأهداف التسويقية وما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانات عديدة³.

إن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن إذ يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وأقل كلفة في ممارسة الأنشطة التسويقية المتنوعة جميعها.

من خلال ما سبق من تعاريف يمكن القول أن التسويق الإلكتروني صيغة جديدة برزت في عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تقوم أساساً على تخطيط، تنظيم وتنفيذ كافة الأنشطة التسويقية من خلال مختلف الوسائط الإلكترونية المتعددة والمختلفة وتعتمد أساساً على تكنولوجيا الانترنت كأداة أساسية في مزاوله أنشطة التسويق الإلكتروني وذلك لتزويد الزبائن بالمنتجات التي يحتاجونها بما يتفق والاستخدام الأمثل والفعال لكافة الموارد التسويقية التقليدية أو الرقمية الحديثة من أجل تحقيق ميزة تنافسية وتحسين الأداء للمؤسسة في أسواق الأعمال الإلكترونية.

¹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008، ص420.

² زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر، عمان، 2008، ص209.

³ أحمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص13.

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي كانت نتاجا للتطورات السريعة في مجال تكنولوجيا المعلومات، وازدياد درجة تبني الانترنت من طرف العملاء والمؤسسات أثناء عمليات التسويق والتسويق، ومجمل هذه الخصائص ما يلي¹:

1. **قابلية التحديد:** من الممكن لزوار الانترنت من تحديد أنفسهم وتقديم كافة المعلومات حول حاجاتهم ورغباتهم.
2. **التفاعل:** قدرة الزبون على التعبير على حاجاته مباشرة بدون وسطاء بصورة تفاعلية مع المؤسسة.
3. **الذاكرة:** القدرة للوصول إلى البيانات والمعلومات عن الزبائن من خلال بنوك المعطيات.
4. **السيطرة:** قدرة الزبائن على إعطاء القدر الذي يرغبون به للمؤسسة دون إجبارهم أو استدراجهم إلى معلومات أخرى لا يرغب الزبون في الإدلاء بها.
5. **الأسلوب الرقمي:** قدرة المؤسسة على تحويل المنتجات وعرضها كأجزاء رقمية من المعلومات.

ثالثا: مزايا التسويق الإلكتروني

يشهد العصر الحالي توجهها متزايدا وإقبالا متسارعا في تبني المؤسسات والعملاء فلسفة التسويق الإلكتروني نظرا للرغبة الشديدة للمؤسسات في التفاعل وجها لوجه مع العميل والاتصال به شخصيا، خاصة وأن المؤسسات التي سبقت في إدماج مدخل التسويق الإلكتروني ضمن إستراتيجياتها قد حققت مزايا تنافسية جد واضحة، وعموما هناك مجموعة من المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من العملاء والمؤسسة على حد سواء²:

1. **الانخفاض النسبي في التكاليف** خاصة المرتبطة بالتوزيع المباشر بسبب إلغاء أو العدد المحدود من الوسطاء، كذلك تخفيض التكاليف الإدارية؛
2. **توفير قنوات توزيع أفضل** في الوقت المناسب والمكان الذي يتواجد فيه العملاء بأقل التكاليف.
3. **تفعيل النشاط الترويجي،** حيث ساهمت الانترنت في عرض الرسائل الترويجية إلى العملاء المستهدفين من خلال المواقع الإلكترونية المتميزة وذات الجماهيرية؛

¹ عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الأعمال على وقف التسويق الإلكتروني دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، ع31، العراق، 2013، ص130.

² بالاعتماد على:

- عبد الرحمن الشميري، مرجع سابق، ص137.
- أحمد طارق نوير، الأوضاع التكنولوجية والتنافسية الصناعية في الدول العربية، رسائل بنك الكويت، معهد التخطيط الكويتي، ع93، 2009، ص32.

4. السرعة في الاستجابة لاحتياجات العميل المتنوعة والمتجددة خاصة مع تكييف المنتجات ضمن السوق الإلكترونية في أقل وقت ممكن؛
5. تحقيق ميزة تنافسية مستدامة ومتجددة مرتبطة بتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضمن إطار السوق الإلكترونية؛
6. سهولة الوصول إلى المعلومات والبيانات عن الأسواق، المنافسة العملاء وتخزينها ضمن قواعد البيانات مع السهولة والسرعة في الاسترجاع والاستقبال المناسب لهذه البيانات؛
7. تضيق الفجوة المكانية والزمانية، حيث يسمح التسويق الإلكتروني بالتعامل المباشر مع العملاء دون الوسطاء مقارنة بالتسويق التقليدي؛
8. الحصول على التغذية المرتدة المطلوبة مباشرة من العميل من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة، مما يسمح لها بالاستجابة السريعة والتأقلم مع حاجات العميل؛
9. تعزيز بناء إدارة العلاقة مع العميل أو ما يسمى كذلك بإدارة الخبرة مع العميل في قطاع الخدمات CEM* حيث يعتمد التسويق في البيئة الإلكترونية على مفاهيم وقنوات جديدة تجعل من العميل شريكا استراتيجيا ذو قيمة للمؤسسة؛
10. تسهيل الوصول إلى الأسواق الدولية نظرا لعالمية الانترنت ما يساعد على توسيع الولوج إلى الأسواق وزيادة الحصة السوقية لأن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل، الحواجز الجمركية أو الحدود الجغرافية؛
11. سهولة اختراق أسواق جديدة بأقل التكاليف خاصة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة التي لا تملك إمكانيات الشركات متعددة الجنسيات؛
12. إمكانية اتخاذ العميل لقرارات الشراء والاختيار الصائب للمنتجات عبر الانترنت دون تعرضه لضغط قوة رجال البيع؛
13. سهولة إجراء المقارنات بين التشكيلات المتنوعة من المنتجات والعلامات التجارية ومعرفة الأسعار الحقيقية من خلال تصفح العديد من المواقع والمتاجر الإلكترونية خاصة إذا ما تعلق بالمنتجات النمطية أو المتشابهة، وهنا قد تتيح مقارنة الأسعار Comparateur de Prix مثل هذه الإمكانيات وتساعد العميل على اتخاذ قرار الشراء الصحيح.

* إدارة خبرة الزبون CEM: Customer Experience Management مفهوم تسويقي جديد داخل قاموس تسويق الخدمات، ويعرف كذلك باسم التسويق بالتجربة Marketing Expérientiel

المطلب الثاني: أبعاد التسويق الالكتروني

ينبغي التسويق الالكتروني الفعال على مجموعة من الأسس والأبعاد التي يعتبر وجودها ضروريا لنجاح سياسات التسويق عبر الوسائط الالكترونية المختلفة ومن أهم هذه الأبعاد توفر قاعدة بيانات تسويقية، الدعم الكافي من الإدارة العليا، الاهتمام بأمن المعلومات الالكترونية واحترام سياسات الخصوصية، إضافة إلى الاهتمام بعمليات البحث والتطوير وفيما يلي شرح مفصل لهذه الأبعاد:

أولا: توفر قاعدة بيانات التسويق:

أشارت بعض الدراسات الميدانية أن الاستخدام الصحيح والأمثل للتسويق عبر قواعد المعطيات قد ساهم بشكل كبير في مضاعفة معدلات الاستجابة تراوحت بين (25-31%) مقارنة مع أساليب التسويق التقليدية التي بلغت حدود (4%) فقط¹.

وتجدر الإشارة إلى وجود نوعين من قواعد البيانات التسويقية والمرتبطة بالعملاء، الأولى هي قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء الحاليين الذين لهم تعامل مستمر مع المؤسسة، أما قاعدة البيانات الثانية فهي تخص العملاء المرتقبين (Prospects)، وتتكون كلا القاعدتين من ملف كامل يتضمن كافة الأسماء، العناوين، أرقام الهاتف...، ويتم بناء قاعدة لهذه الأسماء عن طريق تحديد قواعد الأسماء المتاحة ودمجها وإزالة الأسماء المزدوجة وتنظيم الأسماء المتبقية بشكل قاعدة بيانات تساعد المؤسسة من استغلالها².

وتعتبر عملية إدارة قواعد البيانات تنظيم للبيانات بشكل كفؤ لخدمة التطبيقات وذلك من خلال التحكم في البيانات وتعتبر قاعدة البيانات نظام برمجي يسمح للمؤسسة من إدارة البيانات المخزنة في الحاسوب بشكل ميسر وبسيط ويسمح باسترجاع المعلومات، إضافة بيانات أو حذفها عن طريق برامج التطبيق³.

¹ بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص51.

² محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص197.

³ مزره شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية، منظور تكنولوجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص162.

وقد بدأت المؤسسات من تسريع وتيرة استخدام الانترنت للحصول على معلومات وبيانات عن الزبائن وحفظها في قاعدة بيانات التسويق لتعزيز عمليات إدارة علاقات الزبون، إذ أن التكامل بين الانترنت وقاعدة بيانات التسويق من شأنه أن يعزز فعالية ممارسة إدارة العلاقة مع العملاء¹.

مع وجود إمكانية لتحقيق التكامل بين المعلومات التي نحصل عليها من الانترنت في قاعدة بيانات التسويق وأن هناك ضرورة لبناء قاعدة لبيانات التسويق على شبكة الانترنت²، ومن أجل استخدام التسويق عبر الانترنت والاستفادة من قاعدة بيانات التسويق، لابد من وضع إطار يتضمن بيانات العملاء وتحديثها من خلال استخدام الانترنت للحصول على بيانات متعلقة بالعملاء للاستفادة منها وللوصول إلى نتائج دقيقة تتعلق بتحسين إدارة العلاقة مع العملاء³.

خصائص قاعدة البيانات التسويقية:

- من المفيد الإشارة إلى أن هناك مفاتيح مركزية في تحديد خصائص قاعدة البيانات التسويقية وهي:
1. وجود فسحة متاحة من الاتصالات المباشرة مع العميل باستخدام رسائل البريد المباشر وكذلك رسائل البريد الإلكتروني، أو الرسائل النصية عبر الهاتف SMS، التسويق عن بعد، والاستجابة المباشرة للإعلانات؛
 2. ضرورة وجود رد فعل من المؤسسة تجاه استجابة العميل لها من خلال الاتصال الهاتفي، أو إرسال بريد الكتروني، أو رجال البيع؛
 3. من اجل أن يتحقق ذلك يتطلب الأمر وجود نظام كفء للاتصالات يستجيب إلى تحقيق التفاعل المطلوب بين الزبائن والمؤسسة⁴.

ثانياً: الخصوصية

تعتبر الخصوصية عن الحفاظ على البيانات والمعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونياً⁵.

¹ Olearly, C , Improving customer relationship management through database internet marketing, a theory, building action research project, European journal of marketing, Vol38; N (3/4), 2004, p338.

² M, Rowsom, Birding the gap from traditional marketing of electronic commerce, direct marketing journal, vol 60, N09, 1998, p24.

³ Don, Peppers, Rogers, Is your company ready for one-to-one marketing, harvard business review, vol 77, N01, 1999, P151.

⁴ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص311.

⁵ علاء حسين الحمامي، سعد عبد العزيز العاني، تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص21.

وتعتبر الخصوصية عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بشأن البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:

1. تحديد كم ونوع المعلومات والبيانات المسموح باستخدامها من طرف السوق الالكتروني وجميع الأطراف الأخرى؛
2. تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء ومن جانب السوق الالكتروني ومواقع الويب الأخرى؛
3. تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب السوق الالكتروني والأطراف الأخرى.

وتجدر الإشارة إلى ضرورة توافر مجموعة من العناصر عند تصميم السوق الالكتروني أو ما يسمى كذلك بالمتجر الالكتروني E-stores وأهم هذه العناصر والتي يفضلها الزبون هي¹:

- ✓ موثوقية العمل؛
- ✓ عرض منتجات محددة للبيع؛
- ✓ سهولة التحوال والانتقال داخل الموقع؛
- ✓ التحقق الآلي من صلاحية بطاقات الائتمان؛
- ✓ أناقة التصميم؛
- ✓ توضيح أسلوب الشراء عبر بطاقة الائتمان أو الهاتف، الفاكس أو البريد الالكتروني؛
- ✓ توضيح سعر كل منتج؛
- ✓ شكل الموقع؛
- ✓ قابلية البحث؛
- ✓ سرعة تحميل الصفحات؛
- ✓ توفر المزود الآمن؛
- ✓ توفر مخازن منتشرة وقريبة من المستهلكين؛
- ✓ تزويد الموقع بأكثر من لغة.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004، ص244-245.

وقد بينت أكاديمية الفيسل العالمية بأن حق الخصوصية يشير إلى رغبة المؤسسات والعملاء بأن تبقى المتعلقة بهم بسرية ولا يحق للغير الدخول إليها حتى لا تنعدم الثقة بين المؤسسة وعملائها، لذلك استلزم على المؤسسات التي تحتفظ ببيانات العملاء والمؤسسات الأخرى تحديد ما يلي¹:

- عدم الإفراط في جمع البيانات وأن تكون متناسبة مع الغاية من وجودها؛
- لا يجب الاحتفاظ بالبيانات لمدة زمنية طويلة؛
- يجب أن لا تكون البيانات متاحة أمام أي غرض ينافي الغرض من وجودها؛
- يجب وضع قيود للأمان والسرية على البيانات تجنباً من وصول غير المخولين إليها.

وقد عرفت خصوصية الزبون بأنها حق الزبون في أن يتحكم بالبيانات الشخصية التي تتعلق وتقترب بشخصيته، وفي المجال التسويقي توجد أهمية كبيرة لتحقيق بعد الخصوصية ومراعاتها في التعاطي مع البيانات التسويقية للزبائن وتكمن هذه الأهمية فيما يلي²:

1. يساعد الاهتمام بخصوصية بيانات الزبائن على تعزيز إقبالهم على المتجر الإلكتروني؛
2. يتوقف نجاح المؤسسات والمتاجر الإلكترونية على الحصول على البيانات الصحيحة والدقيقة من الزبائن مما يساعدها على إدارة وتخطيط برامجها التسويقية، وينبغي على هذه المؤسسات كسب ثقة الزبائن من خلال الاتصال بهم عبر مختلف القنوات كفرق المحادثة، وحلقات النقاش ورسائل البريد الإلكتروني؛
3. أصبحت الخصوصية أحد الأبعاد المهمة لمزيج التسويق الإلكتروني؛
4. اهتمام المؤسسة الإلكترونية (المتجر الإلكتروني) بالخصوصية يعزز من رضا الزبائن الحاليين ويزيد من استقطاب زبائن محتملين؛
5. تعتبر خاصية المحافظة على خصوصية بيانات الزبائن أحد مصادر تحقيق الميزة التنافسية.

إن الواقع يشير إلى أن الكثير من الزبائن الذين يتسوقون عبر الانترنت يعانون بشكل متزايد من انتهاك الخصوصية والاستخدام غير المرخص لبياناتهم ومعلوماتهم الشخصية من المؤسسات التي تستخدمها لأغراض أخرى غير تلك التي جمعت من أجلها في العملية التسويقية³، وربما يتم إعادة بيعها إلى مؤسسات وهيئات أخرى.

¹ أكاديمية الفيسل العالمية، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص31.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص274.

³ نجم عبود عمر، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص420.

ثالثاً: أمن المعلومات الإلكترونية

إن الحصول على البيانات بكافة الطرق المتاحة أصبح عملية أساسية نتج عنها صورة التفكير في حمايتها خاصة إذا كانت ذات قيمة أمنية أو اقتصادية أو تقنية عالية، وقد بدأ التفكير جدداً في حماية الاقتصاد الإلكتروني ضد التجسس وخرق الدخلاء لنظم المعلومات وقواعد البيانات الإلكترونية¹، لذلك يمكن أن يعرف أمن المعلومات على أنه منع الكشف عن المعلومات لغير الأشخاص المصرح لهم بذلك².

كما عرفها السلمي على أنها العلم الذي يهتم بدراسة طرق حماية البيانات المخزنة ضمن الحواسيب وأنظمة الاتصالات ويتناول سبل مكافحة الأساليب الرامية إلى معرفة واستخلاص البيانات المخزنة وذلك بصورة غير شرعية، وتهدف إلى نقل وتغيير برمجيات حماية البيانات³. وتعد السرية وأمن المعلومات من التحديات التي تواجه المؤسسات وتؤثر سلباً في تقبل الكثير من الزبائن لفكرة التسويق الإلكتروني، وقد بدأت مؤسسات بطاقات الائتمان ومؤسسات صناعة الحواسيب في طرح وتعزيز معايير الأمن والسلامة وسرية البيانات والمرتبطة بالتعاملات والمعاملات التجارية عبر الانترنت من خلال القيام بحملات ترويجية مكثفة تهدف إلى إقناع الزبائن بأن التجارة الإلكترونية وجميع عمليات التسويق الإلكتروني على درجة عالية من الأمن والسرية. وضمن هذا الإطار لابد على المؤسسات من اتخاذ مجموعة من التدابير الوقائية من أجل ضمان سلامة البيانات وحمايتها من التلف أو السرقة وهي⁴:

- ◀ حماية الحواسيب من الخراب قدر الإمكان؛
- ◀ عمل نسخ احتياطية للبيانات والبرمجيات واتخاذ الإجراءات اللازمة لحمايتها من الفيروسات؛
- ◀ استخدام كلما السر عالية الأمان، حيث غالباً ما يجب أن تتكون من أرقام وأحرف من 8-15 رقماً، كما يجب تغييرها من حين إلى آخر؛
- ◀ استخدام أنظمة لمراقبة البريد الإلكتروني وحركة مرور الانترنت لمنع الاستعمال الشخصي لها؛
- ◀ استخدام عمليات التشفير Encryption التي من شأنها تحويل البيانات إلى نصوص مبهمه للمتطفلين عليها، ولكنها تكون مفهومة إلى الطرف الآخر بعد إزالة التشفير Decryption.

¹ ذياب البدانية، الأمن وجوب المعلومات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2002، ص101.

² جاني شنيدر، التجارة الإلكترونية، تعريب، سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2008، ص550.

³ علاء عبد الرزاق السلمي، الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص282.

⁴ أكاديمية الفيسل العالمية، مرجع سابق، ص30.

رابعاً: دعم الإدارة العليا

لقد بات لزاماً على المؤسسات في العهد الرقمي تبني مفاهيم الإدارة الإلكترونية وتطبيقها من أجل البقاء والنمو في السوق، حيث أصبح ضرورياً وجود قسم خاص يعنى بشؤون التسويق الإلكتروني، وهذا الأمر يحتاج إلى دعم ومساندة الإدارة العليا من خلال توفير الموارد المالية، البشرية والتقنية مثل الحواسيب، البرمجيات، الانترنت، الموزعات الآلية، بطاقات الدفع والائتمان...، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني في ظل التوجه نحو استخدام تقنيات المعلومات والاتصال TIC على جهود إضافية من الإدارة العليا لإقامة عمليات البيع والشراء الإلكتروني وتشجيع العمل في ظل الإدارة الإلكترونية في جميع أقسام المؤسسة¹، لذلك تعتبر عمليات دعم الإدارة العليا جهوداً لتحفيز العاملين وتمكينهم من تحقيق أهداف المؤسسة بفاعلية².

وقد بينت إحدى الدراسات عن آراء مدراء التسويق حول مدى تقدم المؤسسات في استخدام الانترنت و التسويق الإلكتروني حيث وجد أن نسبة المبيعات زادت بـ 5% تبعاً لاستخدام الانترنت وأن 20% من المدفوعات تمت عن طريق الانترنت³.

من خلال ما سبق يتبين ضرورة دعم الإدارة العليا لجهود التسويق الإلكتروني الأمر الذي سيسهم في تقديم الحلول السريعة وبتكاليف أقل للزبائن ويساعد المؤسسة على البقاء والمنافسة في السوق المحلية والعالمية من خلال الاستجابة لمتطلبات واحتياجات العملاء وتعزيز إدارة العلاقة معهم بشكل إلكتروني.

خامساً: البحث والتطوير

يعد البحث والتطوير من أبرز الأبعاد التي تحظى بأهمية كبيرة في المؤسسة المعاصرة لأنه يستهدف تقديم الإضافة للمعرفة المتاحة للمؤسسة في مجال اختصاصها لذلك تنفق المؤسسات مبالغ كبيرة من أجل تحسين وظيفة البحث والتطوير والإبداع الذي يسهم في استمرار المؤسسة وخلق مناصب شغل جديدة، وفي هذا الإطار تعتبر الانترنت بيئة خصبة ومن أبرز محفزات الإبداع والابتكار. وقد أشار تقرير CTIA*

¹ Viveck Choudhury, Kathleen, Setal, Uses And Consequences Of Electronic Markets: An Empirical Investigation In The Aircrafts Parts Industry, University Of Minnesota, Vol 22, N 04, 1998, P490.

² Beata Anderson, The Changed Professional Model Of IT project Management, Management Journal, vol 3, N 3, 2001, p37.

³ نادية حبيب أيوب، صفاء محمود، استخدام شبكة الانترنت في الإعلان الإلكتروني في منشآت الحاسب الآلي السعودي، مجلة الإدارة العامة، مجلد 40، عدد 4، 2001، ص723.

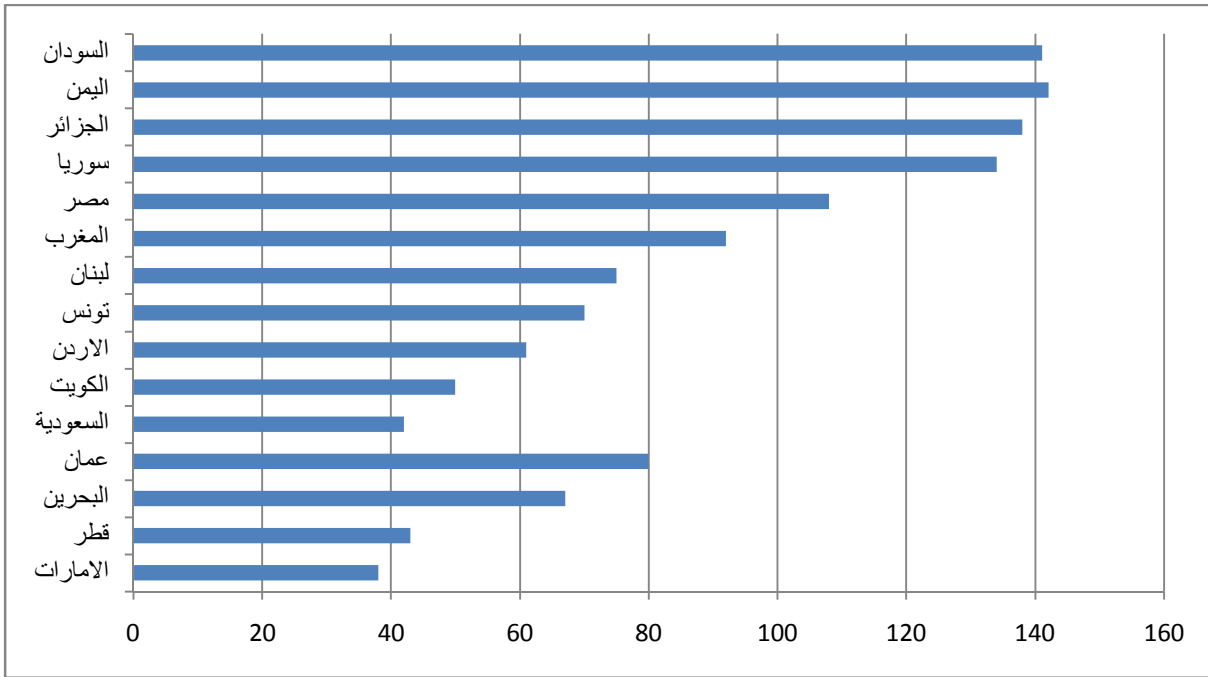
*CTIA: Cellular Telecommunication and Internet Association, www.CTIA.org

الصادر سنة 2012، إلى أن اقتصاد التطبيقات (Applications)، ورغم أنه لا يزال في مرحلته الأولى قد ساهم في استحداث 519.000 وظيفة جديدة في الو.م.أ خلال أربع سنوات¹.

وتفرض ثورة المعلومات ارتفاعا في وتيرة المنافسة والابتكار من خلال البيانات الضخمة المتداولة والصادرة من الاقتصاد الرقمي والسوق الإلكتروني، خاصة مع التزايد المتواصل والسريع في عدد الأجهزة الموصولة بشبكة الانترنت والذي سيبلغ 50 مليار جهاز بحلول عام 2020، الأمر الذي سيؤثر على طريقة المؤسسات في كل من المنافسة، الابتكار وأنشطة البحث والتطوير².

وتجدر الإشارة إلى أن الجزائر وبعض الدول العربية عموما تحتل مراتب متأخرة في مجال الابتكار المرتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصال³، والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم(07): ترتيب البلدان العربية حسب مؤشر الابتكار العالمي 2013



Source :Soumitra D.Bruno L, wipo global innovation index,the local dynamics of innovation,johnson cornel university,2013.p20-21.

مما سبق يتضح تقدم بعض دول الخليج في مؤشر الابتكار لسنة 2013 وتأتي الإمارات في المرتبة الأولى عربيا والثامنة والثلاثين عالميا، بينما تحتل الجزائر مرتبة متأخرة وهي المرتبة 138 عالميا من 142 دولة شملها مؤشر الابتكار (أنظر الملحق رقم1).

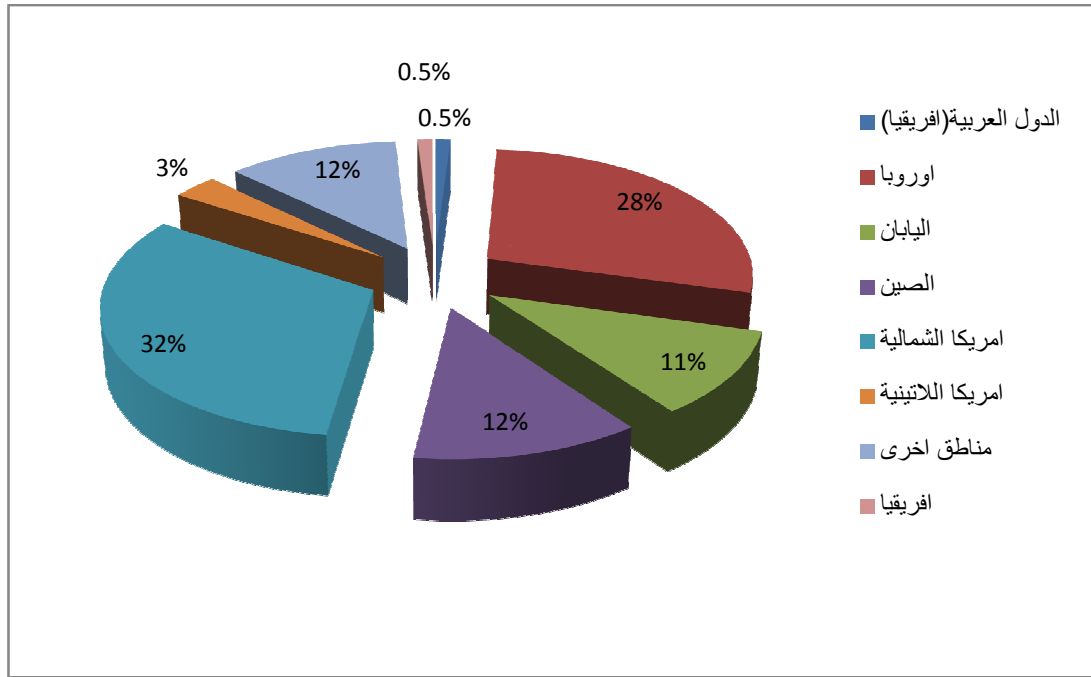
¹ إبراهيم عاكوم، أندريا ريندا، القدرة التنافسية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنطقة العربية، تقرير اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الأسكوا)، الأمم المتحدة، نيويورك، 2013، ص37.

² OECD, Internet Economy, Out look, 2012 Report.

³ Soumitra Dutta, Bruno Lanvir, The Global Innovation Index, The Local Dynammmies Of Innovation, Cornel University Wipo, Geneva, Switzerland, 2013, p20-21.

وبصفة عامة لم تحقق البلدان العربية ما حققته بلدان أخرى على صعيد البنية التحتية الخاصة بالابتكار، ويظهر الشكل (08) أن نسبة الإنفاق على البحث والتطوير في جميع الدول العربية لم يتجاوز 0.5% من مجموع الإنفاق العالمي على البحث والتطوير، في المقابل تنفق اليابان 10% من مجموع الإنفاق العالمي وهي تضم أقل من نصف عدد سكان الدول العربية.

الشكل رقم (08): نسبة الإنفاق على البحث والتطوير حسب المناطق 2009



المصدر: معهد اليونسكو للإحصاء، قاعدة البيانات الخاصة بالعلوم والتكنولوجيا

وبصدد أهمية البحث والتطوير في مجال الأعمال لتطبيق التسويق الإلكتروني لابد على المؤسسات الرغبة في التموقع الجيد وتبني التسويق الإلكتروني أن تجري تغييرات هيكلية في جميع وظائف المؤسسة وجوانب العمل التالية¹:

1. نشر الثقافة التسويقية في مجال تبني استخدام مناهج التسويق الإلكتروني من خلال استخدام التقنيات الحديثة في خدمة العملاء وتقديم خدمات إلكترونية للزبائن والأسواق المستهدفة، كل هذا يتطلب دعماً كبيراً من إدارة المؤسسة؛
2. إعداد إستراتيجية واضحة المعالم تتضمن الأهداف التسويقية القادرة على التعامل مع التقنيات الحديثة الإلكترونية لخدمة الزبائن؛

¹ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004، ص368-374.

3. إعادة الهيكلة التنظيمية للمؤسسة لتتماشى مع المتطلبات الحديثة للتسويق الإلكتروني، ومن أجل ضمان تفاعل أقوى بين العاملين داخل المؤسسة فيما بينهم من جهة ومع الزبائن من جهة أخرى؛
4. إعداد الأنظمة اللازمة للتعامل مع الأدوات والأساليب الإلكترونية الحديثة مثل: (نظام المعلومات التسويقية، بحوث التسويق عبر الانترنت، نظام لخدمة الزبائن، نظام لتلقي مقترحات وشكاوى الزبائن، نظم البيع والتحصيل الإلكتروني...)
5. تدعيم الممارسات التسويقية التي تسهم في تحقيق التمايز التنافسي؛
6. يتطلب التسويق الإلكتروني توفر الكفاءات وتنمية مهاراتهم في مجال الشبكات الإلكترونية ومن أجل اغتنام كل ما هو حديث من أساليب تسويقية إلكترونية تحقق للمؤسسة الميزة التنافسية المطلوبة.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

أولاً: المزيج التسويقي (التقليدي) Marketing-Mix

قبل التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لابد من فهم ومعرفة التطور التاريخي الذي مر به مفهوم المزيج التقليدي للسلع الذي يعتبر نقطة البداية التي انطلق منها الباحثون حتى وصلوا إلى تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (في البيئة الافتراضية).

أشار بوردن Borden في أحد مقالاته إلى أن¹: "تحديد مفهوم للمزيج التسويقي هو الطريق الصحيح لفهم التسويق" **"To define the concept of a marketing mix is a one way to define marketing"**، وبالتالي نفس المنطق ينطبق على من أراد فهم التسويق الإلكتروني لابد من تحديد وفهم عناصر المزيج الإلكتروني.

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة الأدوات والأساليب والتي يندرج ضمنها مجموعة السياسات والاستراتيجيات المتكاملة والمتراصة فيما بينها تهدف إلى زيادة المبيعات وتحقيق أداء جيد للمؤسسة، من أجل الوفاء بالتزامات العملاء... الخ.

من خلال تتبع مراحل تطور عناصر المزيج التسويقي التقليدي، نجد أن البداية كانت مع محاولة Borden حينما حدد 12 عنصراً للمزيج التسويقي وتعتبر فعلاً محاولة جادة ومتميزة في علم التسويق ويعتبر نيل بوردن أول من استعمل كلمة المزيج التسويقي marketing-mix سنة 1953 في افتتاح خطابه في الجمعية الأمريكية للتسويق عندما كان رئيساً لها والجدول الموالي يوضح ذلك:

¹ Borden, Neil: The Concept of The Marketing Mix, Journal Of Advertising Research, June, N4, 1964, p4.

الجدول رقم(05):عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الصناعية

الرقم	المتغير	السياسات والإجراءات المتبعة
1	تخطيط المنتج	- خطوط المنتجات المعروضة - الأسواق المباع لها - المنتجات الجديدة وطرق البحث والتطوير
2	التسعير	- مستوى الأسعار - سياسة التسعير المتبعة.
3	العلامة التجارية	- اختيار العلامة التجارية - سياسة العلامة (فردية، جماعية) - البيع باسم علامة محددة أو بدون علامة
4	قنوات التوزيع	- درجة كثافة التوزيع - درجة الجهود المطلوبة لضمان تعاون الوسطاء
5	البيع الشخصي	- الأعباء الموكلة على عاتق رجال البيع والطرق التي يستعملونها لدى المؤسسات الصناعية وعند متاجر الجملة والتجزئة
6	الإعلان	- مقدار الإنفاق على الإعلان - المزيج الإعلاني
7	الترويج	- العبء المفروض على خطط البيع والوسائل الموجهة نحو الموزعين - أشكال تنشيط المبيعات
8	التعبئة والتغليف	- طرق التغليف وتصميم العبوات
9	العرض	- حجم العبء المفروض على العرض لمساندة عملية البيع - طرق ضمان العرض
10	تقديم الخدمات	- تقديم الخدمات المطلوبة
11	المنافسة المادية	- سياسات التخزين - النقل - إدارة المخازن
12	البحث والتحليل	- تحليل النتائج استخداما في عمليات التسويق.

المصدر:هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، الأردن، 2005، ص 159.

إن التقسيم السابق الذي طوره Borden كان لقطاع المنتجات السلعية فقط دون قطاع الخدمات.

كما قسم Frey سنة 1961 المزيج التسويقي إلى عنصرين¹:

1. العرض Offer: والذي يضم المنتج، الغلاف، العلامة، التسعير، الخدمة
 2. الأدوات Tools: قنوات التوزيع، قوة البيع، الترويج، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.
- ثم جاء تقسيم لازر وكيلى Lazer and Kelly "سنة 1962 والذي ضم ثلاث مكونات أساسية²:

1. مزيج السلع والخدمات
2. مزيج التوسيع
3. مزيج الاتصال.

وفي خضم كثرة التقسيمات وتنوعها يعتبر التقسيم الذي قدمه MC Carthy³ الأكثر قبولاً وتداولاً فيما بعد وذلك لأنه استطاع أن يقلص عدد العناصر إلى أربعة، وجاءت متنافسة والتي تعرف بـ 4P's وتضم:

1. المنتج Product
2. السعر Price
3. التوزيع Place
4. الترويج Promotion

وقد تعرض التقسيم السابق إلى الكثير من الانتقادات وحاول بعض الباحثين تغييره وإضافة عناصر أخرى لـ 4P's تعكس وجه نظر البائعين فقط، لذلك اقترح مزيجاً يعكس وجهة نظر العميل وسمي بـ 4C's كما يلي:

1. احتياجات العميل Customer needs عوضاً عن المنتج
2. تكلفة للزبون Cost to the user وليس التسعير فقط
3. الملاءمة (راحة العميل) Convenience
4. التواصل والاتصال Communication

¹ Albert, W, Frey, Advertising, 3rd ed, New York, the ronald press company, 1961, p30.

² Wiliam Lazer, Eugene Kelly, Managerial marketing: perspectives and view points, nouvelle edition (Homewood, III Richard D Irwin, 1962, p413.

³ MC Cathly, E, Jerome, Basic marketing, a managerial approach, 9th ed (Homewood III Richqrd D Irwin, 1981, p39, (1st edition 1960).

ثم جاء تعديل آخر قام به Booms, Bitner¹ ينتقد عدم قدرة 4C's على التأقلم مع قطاع الخدمات التي تتميز بخاصية فريدة وهي اللاملموسية والتي يندرج ضمنها كل من خاصية عدم تجانس مخرجات العملية الخدمية، وخاصية تلازمية إنتاج واستهلاك الخدمة بالإضافة إلى الفناء أو عدم إمكانية تخزين الخدمة، لذلك تم إضافة 3 عناصر أخرى ليصبح المزيج التسويقي الخدمي مكون من 7P's وهي:

1. المنتج (الخدمة)
2. تسعير الخدمة
3. توزيع الخدمة (ملاءمة المكان)
4. سياسة الاتصال
5. الحامل المادي physical evidence
6. العمليات process
7. الأفراد people

ثانيا: المزيج التسويقي الإلكتروني E-Marketing Mix

لقد تعددت التقسيمات التي أعطيت لعدد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، تبعا لتعدد تقسيمات المزيج التقليدي كما رأينا ذلك سابقا، فهناك من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية مع بعض الاختلافات في الممارسة والتطبيق، فيما يمكن القول أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي امتداد وتطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة Retailing-Mix الذي يتكون من:

1. خدمات الزبون Customer Service
2. الموقع Location
3. الترويج prommation
4. السعر pricing
5. التصنيف (تصنيف المنتجات) Assortment
6. تصميم المتجر Store Design

¹ Booms, Bitner, marketing strategies and organizational structures for service firms, Donelly and W.R George edition, Chicago American marketing association, 1981, p47-51.

ويعتبر التقسيم الذي قدمه كلا من (Kalyanam and MC Intyre) سنة 2002 من أحسن وأوضح التقسيمات التي أعطيت للمزيج التسويقي الالكتروني، وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية $4Ps + P^2 C^2 S^3$ وعددها 11 عنصرا وهي¹:

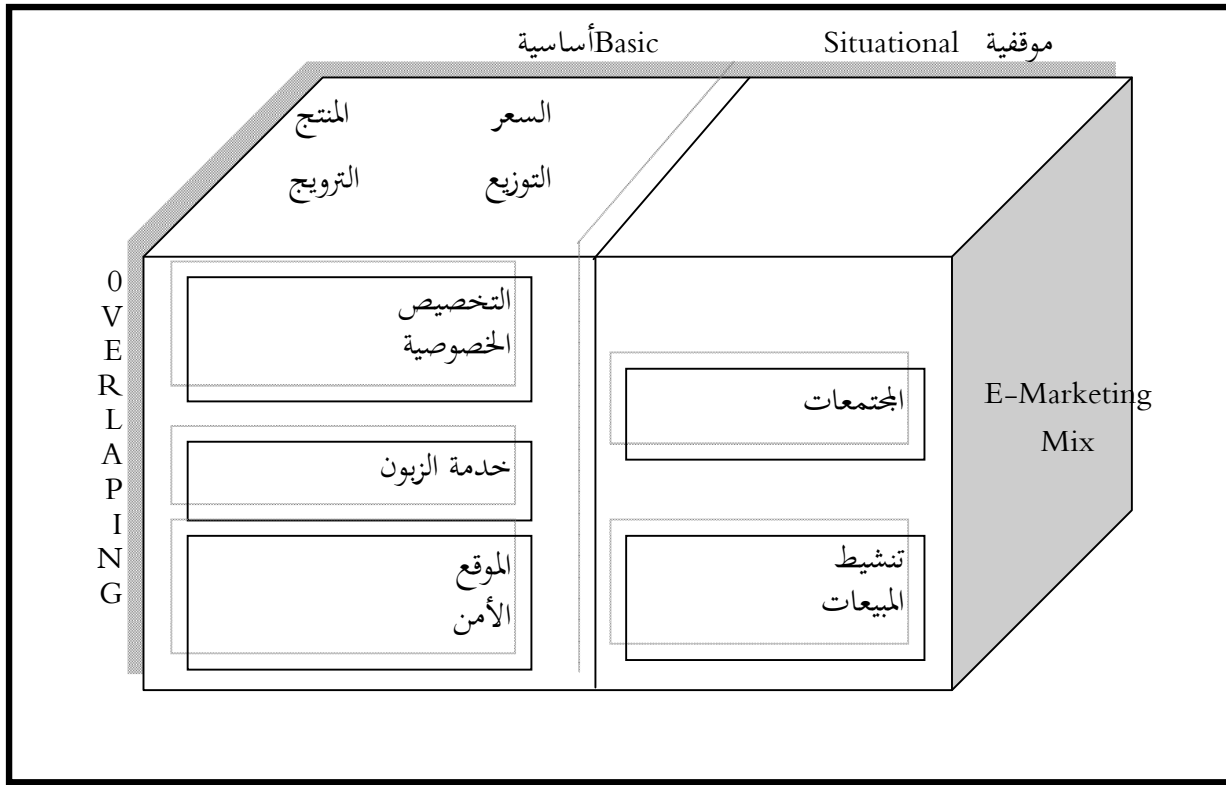
1. المنتج Product
2. السعر Price
3. التوزيع Place
4. الترويج Promotion
5. التخصيص Personalization
6. الخصوصية Privacy
7. خدمة الزبون Customer service
8. المجتمعات الافتراضية Community
9. تصميم الموقع Site
10. الأمان Security
11. تنشيط المبيعات Sales promotion

وبالتالي تكتمل عناصر مزيج التسويق الالكتروني لتصبح كما يلي: $4Ps + P^2 C^2 S^3$

الشكل الموالي يبين عناصر التسويق الالكتروني موضحة في المصفوفة:

¹ Kirthi Kalyanam, Skelby Mc Intyre, the E-Marketing Mix: A contribution of the E-tailing wars, journal of the academy of marketing science, 2002, V30, N04, p487-499, the full article can be found at www.sagepub.com/cgi/content/abstract/30/4/487

الشكل رقم (09): عناصر مزيج التسويق الالكتروني



Source: Kalyanam, Mc Intyre, op, cit, p 13.

ثالثاً: تصنيف أدوات المزيج التسويقي الالكتروني

تعرض التصنيف السابق لعناصر المزيج التسويقي وفق قاعدة $4Ps + P^2 C^2 S^3$ الذي اقترحه Kalyanam إلى مجموعة من الانتقادات التي مست طريقة جمع وتصنيف العناصر بهذا الشكل، فمنهم من أشار إلى أن عنصر تنشيط المبيعات يكون ضمن عنصر الترويج، ومنهم من يرى عنصر خدمة الزبون هو جزء من المنتج (customer service+product)، بعض الباحثين أراد ضم عنصر الموقع (site) ضمن المنتج أو ضمن الترويج.

إن هذه المحاولات السابقة لدمج بعض العناصر مع بعضها البعض أدى بالباحث إلى مزيد من التفصيل في هذه العناصر الإحدى عشر وقدم مجموعة من الأدوات تفسر وتشرح عناصر المزيج التسويقي الالكتروني موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (06): عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

المزيج التسويقي الالكتروني		
أساسية Basic	المنتج	Assortment تصنيف المنتج Configuration Engine Planing
	السعر	التسعير الديناميكي المزاد العلني المزاد العلني العكسي السعر الاسمي Name your price
	المكان	- الانتساب Affiliates
	الترويج	- الإعلانات المباشرة Online ads - روابط سبونسور (الرعاية) Sponsored links - البريد الالكتروني الصادر - التسويق الفيروسي - التوصيات
تبادلية مشتركة Overlapping	التخصيص الخصوصية	- الايضاء Customization - الشخصية
	خدمة الزبون	- إجابات الأسئلة المتكررة FAQ's - الرد على البريد الالكتروني - الدردشة
	المجتمعات	- عرف الدردشة
	الأمان	
	الموقع	- الصفحة الرئيسية - الإغارة والبحث - تصميم الصفحة
	تنشيط المبيعات	المكونات الالكترونية E-coupons

Source: Kalyanam, Mc Intyre, op, cit, p 16.

المطلب الرابع: العلاقات التبادلية بين التسويق الإلكتروني، الانترنت والتسويق المباشر

تعتبر الانترنت البيئة المثالية التي ينمو ويتطور فيها التسويق الإلكتروني، إذ يعتمد على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كتحضير المنتجات، والتسعير وسياسات الترويج والتوزيع، بحوث السوق... الخ، ويعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وذات سهولة كبيرة وأقل تكلفة مقارنة بسياسات التسويق التقليدية.

التسويق الإلكتروني يستند بشكل كبير على الانترنت بسبب زيادة التفاعلية بين المؤسسة والعميل، كذلك استعمال التسويق عبر رسائل البريد الإلكتروني E-mail والتسويق المحمول بواسطة إرسال الرسائل النصية القصيرة SMS من خلال الانترنت عبر المواقع الإلكترونية لبعض مؤسسات الاتصال E-SMS، فكل ما سبق من أدوات تتلاقى في محيط التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني مرتبطة أو غير مرتبطة بالانترنت.

وحسب التعريف الذي أعطيناه فيما سبق للتسويق المباشر الذي يعتبر نظاما تفاعليا من التسويق يستخدم عددا معينا من الوسائل الإعلامية لإحداث نوع من الاستجابة من طرف العملاء وهذا ما يراه فيليب كوتلر¹ حيث يعتقد أن المزيج التسويقي لأية مؤسسة يشمل: الدعاية، الإعلان، وسائل تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي والتسويق المباشر، وبناء على رأي كوتلر فإن التسويق المباشر يشمل: الكاتالوج، رسائل البريد الإلكتروني والبريد الصوتي، أي أن التسويق الإلكتروني هو أحد الأدوات الرئيسية للتسويق المباشر خاصة وأن التسويق الإلكتروني يحقق التفاعل المباشر والاستجابة بين المنتج والمستهلك.

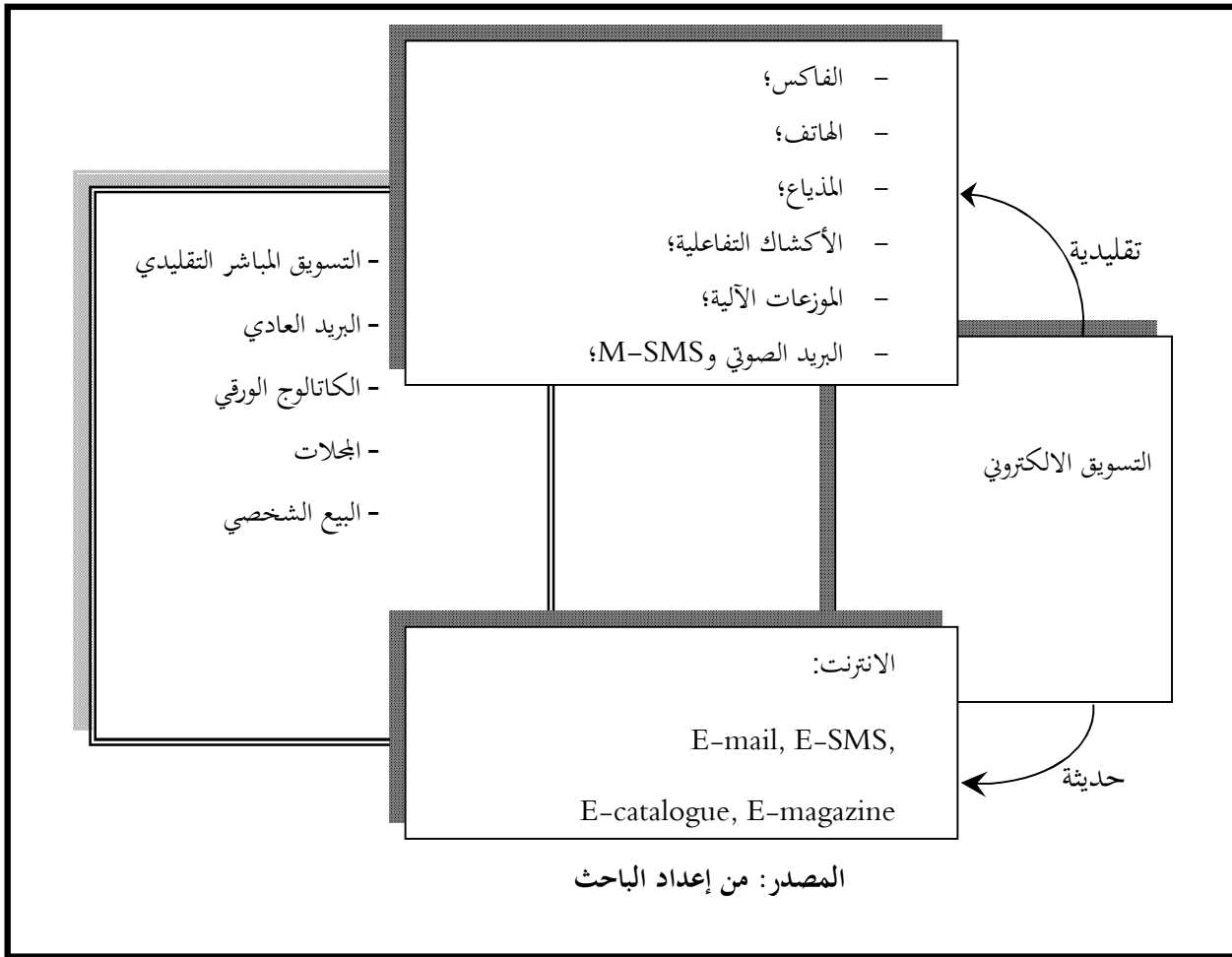
كما أن التسويق المباشر يستخدم وسائل الاتصال العامة للوصول إلى العملاء المستهدفين، وبما أن الانترنت هي إحدى أهم وسائل الاتصال العامة والتي تمتاز بنمو عدد مستخدميها، كما أنها تحقق ميزة الاتصال المباشر مع المسوقين والتفاعل معهم مقارنة بالتلفزيون، ومتاز -بالسرعة في الاستجابة وانخفاض التكلفة مقارنة بالكاتالوج لذا يمكن اعتبار التسويق عبر الانترنت هو أحد الأدوات الأكثر فعالية من

¹ كوتلر فيليب: كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشأ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، 2001، ص125.

أدوات التسويق المباشر، حيث أن التسويق عبر الانترنت لا يعد وكونه مخاطبا فرديا، فالانترنت تخاطب شخصا لشخص وليس سوقا شاملا¹.

وإجمالا لما سبق يمكن توضيح العلاقات التبادلية والتفاعلية بين التسويق المباشر، التسويق الإلكتروني و الانترنت، ويرى الباحث أن بعضا من الأدوات التسويقية يمكن تسميتها بأدوات التسويق المباشر الإلكتروني (EDM) Electronic Direct Marketing على غرار البريد الإلكتروني، الكاتالوج الإلكتروني، الرسائل النصية SMS... الخ.

الشكل رقم (10): العلاقات التبادلية والتفاعلية بين التسويق المباشر، التسويق الإلكتروني و الانترنت



¹ عبد الرحمان الشميمري، مرجع سابق، ص 67.

المطلب الخامس: سياسات تصميم، بناء وإدارة المتجر الإلكتروني (الموقع الإلكتروني)

تمارس المؤسسات أنشطة أعمالها في بيئة إلكترونية وذلك عبر شبكة الانترنت من خلال موقع الويب web site أو ما يسمى كذلك بالمتجر الإلكتروني، وقد ينظر إلى هذا الموقع من الناحية التسويقية من عدة زوايا هي:

- موقع الويب كجزء أو أداة من أدوات النشاط الترويجي
 - موقع الويب كقناة توزيعية
 - موقع الويب كجزء من عملية التغليف وتوظيف المنتج، فالموقع قد يقوم مقام الغلاف الجذاب وتخصص المؤسسات الناجحة قسما خاصا يكون مسؤولا على عملية إدارة الموقع الإلكتروني.
- ويعتبر تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كما رأينا في المطلب السابق، حيث تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق مجموعة من الأهداف على غرار معرفة الاحتياجات الحقيقية للعملاء وتلبيتها بسرعة وكفاءة عالية.

أولاً: خطوات بناء موقع إلكتروني

حدد خبراء التسويق الخطوات التالية لبناء وتأسيس موقع على الانترنت¹:

1. الأهداف: تغطية احتياجات العملاء بعد معرفتها
2. العملاء: - معرفة عدد العملاء ومدى تواجد أسواق جديدة
- المناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع
- وضع أكثر من لغة للموقع لسهولة مخاطبة العملاء حسب مختلف جنسياتهم
3. التكلفة: وضع الموازنة الخاصة بتكاليف إنشاء الموقع وتكاليف تشغيله وصيانته وتحديثه
4. الإدارة: إشراك مختلف أقسام وإدارات المؤسسة أثناء عملية تأسيس الموقع
5. المتصفحين: تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة بشكل جيد
6. المحتويات: تحديد قائمة خاصة بجميع محتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديلها مع تزايد عدد العملاء
7. اسم الموقع: اختيار اسم مناسب للموقع يكون بسيطاً، سهل الكتابة ويتوافق مع أنشطة المؤسسة.

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012، ص80.

8. التأكد: التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع

9. الشركة المصممة: اختيار شركة خاصة بتصميم وتطوير المواقع وتقديم خدمات منتظمة له

ثانيا: المنهج التصميمي للموقع الإلكتروني

من أجل جذب الزبائن نحو الموقع الإلكتروني يجب أن يتمتع الموقع بتصميم ملائم، فخلافا للمحلات التقليدية تستطيع المؤسسة استغلال جميع الحواس، حيث تتوفر لدى الموقع الافتراضي حاستان فقط يمكن الاعتماد عليهما وهما الرؤية والسمع، إذ يعتبر التأثير المرئي المفسر الأول لأداء موقع تجاري¹.

إن التصميم الجيد ودرجة الاعتمادية للموقع التجاري جانبان أساسيان للإستراتيجية الاتصالية، لذلك تقوم المؤسسات بتحديث موقعها الإلكتروني بشكل منتظم، وقد اقترح كل من كرياني وباتلاس Karyani & Batlas سنة 2003 الخصائص الأساسية² لمواقع الانترنت يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

جدول رقم(07): خصائص موقع الانترنت

خاصية الموقع الإلكتروني	التقسيم
Interactivity التفاعلية	تزويد الزبائن بالحلول المناسبة وتمكينهم من تشخيص صفحة الانترنت من خلال استعمال ذاكرة التخزين والتنظيم والاستجابة للحاجات الفردية
Navigability سهولة التصفح	من خلال التنظيم والهيكلة الجيدة للموقع بالإضافة إلى سهولة الحصول على المعلومة
تصميم وسائط الإعلام المتعددة Multimedia design	توفر الانترنت جميع التسهيلات التي توفرها كل وسيلة إعلام على حدى، الأمر الذي يزيد من فرص التحفيز والمرونة ويجعل العميل أكثر ارتباطا بالموقع
المحتوى Content	محتوى الشركة تعتبر المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وأسواقها، ثقافتها وقيمتها جد مهمة كونها تساعد على زيادة المصداقية وتخفيض الخطر
	محتوى الزبون مثل توفير أجوبة للأسئلة الأكثر شيوعا (FAQ's) وتجميع المعلومات حول الزبائن والأسواق

¹ Isaac, H et Volle, P, E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 2^{ème} ed, Pearson éducation, France, 2011, p223.

² Fill, C, Marketing communication, brands experiences and participation, 6th ed, Pearson, London, 2013, p638.

وفي وقت لاحق قدم كل من جافورسكي ورايپورت (Rayport & Jaworski)¹ سنة 2002 إطاراً عملياً من أجل تحليل المواقع الإلكترونية وتصميمها بأكثر فعالية ويضم سبعة عناصر متكاملة، ويشار إليها بمصطلح 7C's ويمكن توضيحها فيما يلي:

شكل رقم (11): عناصر تصميم المقال الموقع الإلكتروني 7C's



Source : Rayport, J & Jaworski, B., Introduction to E-commerce, Mc Graw-Hill, Boston, 2002, p184.

وفيما يلي شرح مفصل للعناصر المكونة لـ 7C's

1. السياق Context

يتعلق سياق الموقع بمدى التوازن الموجود بين العناصر الوظيفية والتشكيلية، فنجد بعض المواقع تركز على الجوانب الوظيفية من خلال توفير المعلومات القائمة على النصوص بدلا من العناصر المرئية، وبالمقابل نجد مواقع تجارية أخرى تهتم بالجانب الشكلي من خلال توفير مشاعر حارة للزبائن مستعملة في ذلك وسائط الإعلام المتعددة ومختلف التكنولوجيات لخلق ارتباط عاطفي مع الزبائن.

¹ Rayport, J & Jaworski, B., Introduction to E-commerce, Mc Graw-Hill, Boston, 2002, p184.

في حين، ينبغي أن يكون هناك توازن في سياق الموقع من الناحية الوظيفية والعاطفية حتى يحصل الزائر على مستوى مرضي من الخدمة والمعلومات، ويستطيع تصفح الموقع بسهولة وتكون التجربة فيه محفزة من ناحية الرضا العاطفي.

2. المحتوى Content

يشير المحتوى إلى كافة مميزات الموقع السمعية والمرئية مثل النص، البيانات، الصور، أشرطة الفيديو، ويمكن تحديد مزيج المحتوى كما يلي:

- مزيج العرض **Offering mix**: التوازن بين المعلومة، المنتجات والخدمات
- مزيج الاستمالة **Appeal mix**: التوازن بين العوامل الوظيفية والعاطفية
- مزيج وسائل الإعلام المتعددة **Multimedea mix**: المزيج بين العناصر السمعية، النصوص، البيانات، الصور وأشرطة الفيديو
- مزيج الوقت **Timeliness mix**: يشير إلى حساسية الوقت للمعلومة على غرار مدة وعدد مرات تحديث الموقع

3. المجتمعية Community

لابد أن يستجيب تصميم الموقع لحاجات المجتمعات بسبب الدور والتأثير الكبير كما بات يعرف بالمجتمعات الإلكترونية. تتعلق المجتمعات بالتفاعل مع مستعملي وزوار الموقع الإلكتروني، وليس بين الموقع والمستعملين، ويمكن الاستجابة وإعداد هذه التفاعلات عن طريق البريد الإلكتروني الذي يعتبر من أهم أدوات التسويق المباشر، أو غرف الدردشة (chat rooms) حيث يعتبر مصدرا مهما للمؤسسة للمعلومات حول أحاسيس الزائرين واتجاهاتهم.

4. التعديل Customization

يشير التعديل إلى مدى قدرة المؤسسة على التأقلم والتكيف وفقا للحاجات الفردية للزائرين (تعتبر من أهم مبادئ التسويق المباشر)، وتحدث عن الشخصية (personalization) عندما يبادر الزبون بالتعديل، في حين إذا كان مصدر التعديل هو إدارة المؤسسة نكون هنا بصدد الحديث عن "التصميم حسب المقاس (tailoring)"

5. الاتصال Communication

تتأثر العلاقة الموجودة بين المؤسسة والزبائن بنوع الاتصال الذي تفرضه أو توجهه المؤسسة نحو زبائنهم، فإذا كان الاتصال ذو اتجاه واحد من شأنه أن يحد ويعيق عملية التواصل، بينما يمكن الاتصال التفاعلي (Interactive) بين الطرفين من إقامة الحوار وتحقيق الاستجابة وبالتالي استدام العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم.

6. التواصل Connection

يشير مصطلح التواصل أو الربط إلى درجة ارتباط موقع المؤسسة بالمواقع الأخرى الإلكترونية، مثلاً إذا تواجدت هذه الروابط في صفحات ويب أخرى ثم عند النقر (click) تقوم بنقل المستعمل إلى موقع آخر، سيتم تسديد عمولة للموقع المنتسب* إليه.

7. التجارة Commerce

إن قدرة الموقع الإلكتروني على إبرام الصفقات عامل مهم لنجاح مواقع المنتجات، إضافة إلى الحاجة إلى توفير محيط آمن وخال من المخاطر وتتمثل أهم الأنشطة المفتاحية المرتبطة بهذا الموقع في: التسجيل، عربة التسوق، الموافقة على بطاقة الائتمان ثم التسوق بنقرة واحدة.

ثالثاً : العوامل الوظيفية المؤثرة على سلوكيات الزبائن عبر الموقع الإلكتروني

1. أولاً: سهولة الاستخدام

عرف كل من دايفس ونا (Davis & Nah) سهولة استعمال الانترنت والدخول إلى المواقع الإلكترونية بـ: "إمكانية إيجاد طريقة حول الويب من أجل تحديد المعلومات المرغوبة ومعرفة ما يجب فعله من بعد وذلك عن طريق بذل أقل مجهود ممكن، إذ يتمثل مركز سهولة الاستخدام في مفهوم تسهيل التصفح والبحث"¹.

إن الخبرة التي اكتسبتها المؤسسات وكذلك مصممو المواقع الإلكترونية أدى إلى تطور سريع في سهولة استخدام مواقع الانترنت بطريقة مذهلة ومستمرة، ضف إلى ذلك مختلف التطورات التكنولوجية

* الانتماء Affiliation: عبارة عن علاقة تعاقدية بين معن يرغب في الاتصال أو التوظيف، البيع مع ناشر (محرر) يرغب في تحقيق أرباح أو إثراء محتواه عن طريق إدماج محتويات المعن (نصوص، عناصر مرئية، إعلان) وبالتالي يقوم الناشر ببث رسالة إعلانية لجمهوره الخاص مشيراً في ذلك إلى الموقع الإلكتروني للمعن، ويقوم هذا الأخير بمكافأة الناشر في حالة النقر على الرسالة

¹ Nah Fiona, Davis Sid, HCI Internet issues in E-commerce, journal of Electronic Commerce Research, special issue, human factors in web-based interaction, Vol03, N03, 2002, p99.

وبروز الهواتف الذكية وتقنية الواي فاي Wi-Fi مما زاد من سهولة استخدام الانترنت والدخول إلى المتاجر الإلكترونية من أي مكان وخلال اليوم بأكمله. كما ساهمت آليات البرمجة وسرعة تدفق الانترنت عبر الآليات البصرية البصرية من زيادة سرعة التحميل والتنزيل (download, upload) الأمر الذي يمكن من اقتصاد وقت الزبون.

ويمكن توضيح مكونات سهولة الاستخدام فيما يلي¹:

أ- الملاءمة:

تعبر الملاءمة عن اقتصاد الوقت والجهد بما في ذلك الجهد الجسدي والفكري²، وتشير ملاءمة الخدمة Service convenience لوصف مدى تكيف المنتجون مع احتياجات الزبائن من خلال إعفائهم من الحاجة إلى أداء جزء من عملية إنتاج الخدمة بأنفسهم وقد حدد Berry سنة 2002 خمسة أنواع لملاءمة الخدمة كما يلي³:

- **ملاءمة القرار:** تشير إلى إدراكات الوقت والجهد اللازمين لاختيار خدمة ما
- **ملاءمة الوصول:** تشير إلى إدراكات الوقت والجهد اللازمين لاكتساب القدرة على الوصول إلى خدمة ما
- **ملاءمة المعاملة:** وتعني الوقت والجهد اللازمين لإنجاز معاملة أو صفقة معينة
- **ملاءمة المنفعة:** ما ينفقه المستهلك من وقت وجهد لاختبار المنافع الأساسية للخدمة
- **ملاءمة ما بعد المنفعة:** تعني ما ينفقه المستهلكون من وقت وجهد بعد الاستهلاك كما بينت بعض الدراسات التي تهم بدوافع المستهلكين عبر الانترنت أن الملاءمة دافع أولي رئيسي يؤثر على قرار الشراء على الانترنت⁴ حيث يعمل على إيقاف متصفحي الانترنت وجعلهم يتفاعلون مع الباعة الإلكترونيين، كما يربط عادة الزبائن الملاءمة بسهولة وسرعة الحصول على المعلومة، التسوق وعقد الصفقة الإلكترونية، لذا وجب على المؤسسات من خلال تصميم الموقع محاولة فهم كيف يقوم الزبائن بأداء أنشطتهم الإلكترونية.

¹ Constantinides, E: Influencing the online consumer's behavior, the web experience, Internet Research Emerald, vol14, N02, 2004, p

² Kamarulzaman, Y: E-consumer behavior, exploring the drives of E-shopping, European journal of social sciences, vol23, N04, 2011, p583.

³ Berry, L, Seiders K: Understanding service convenience, journal of marketing, vol66, issue3, 2002, p6.

⁴ Lodorfos, G, Trosterud, T: E-consumer attitude and behavior in the online commodities market, innovative marketing, vol2, issue3, 2006, p80.

ب- تصفح الموقع، هيكلية المعلومة وتسهيلات عملية البحث:

يشير عنصر تصفح الموقع إلى السهولة التي يتوقعها الزبائن أثناء تصفح الموقع والبحث عن المعلومات، إذ تمكن محركات البحث من توفير نتائج موثوقة وذات مصداقية، لذلك لابد من آليات البحث أن تكون جزءاً من كل موقع إلكتروني تجاري جيد التصميم¹.

ت- سهولة إيجاد الموقع:

يبحث زبائن الانترنت عن مختلف السلع والخدمات من خلال محركات البحث، لذا على مصمم مواقع الانترنت تطبيق إستراتيجية معنية مرتبطة بهذه المحركات حتى يتمكن الزبون من إيجاد الموقع بسهولة.

ث- سرعة الموقع:

يفضل الزبائن دوماً أن تكون عمليات تحميل صفحات الموقع سريعة لذا وجب على المصممين التذكر أن متوسط الوقت لرؤية الزبائن لكل صفحة ضئيل جداً².

ج- الطلبية/ عملية التسديد:

من أهم مصادر قلق وانزعاج الزبائن وربما عزوفهم وانقطاع الصفقة هو العمليات الطويلة والمملة التي تأتي بعد عملية إعداد الطلبية أو الصفقة الإلكترونية، لذلك لابد من الاعتماد على منهج متوازن حتى تصبح مواقع الانترنت سهلة الاستعمال وآمنة في نفس الوقت.

2: التفاعلية Interactivity

تعرض الانترنت للمؤسسات والزبائن مدخلا تفاعلياً ومفصلاً على مقاس كل زبون على حدى (approach interactive individualisée)³ وتسمح تفاعلية الانترنت من تحسين تجربة الويب عبر توفير خدمات للزبائن أكثر تشخيصاً، كما تساهم عناصر التفاعلية المتمثلة في (خدمة الزبون/ بعد البيع على الانترنت، التفاعل مع موظفي المؤسسة، الشخصية) في تقديم الدعم في حالة المشاكل مع خدمات المؤسسة لذلك وجب دائماً على مصممي المواقع تركيز اهتمامهم على تنظيم مكاتب المساعدة على

¹ Constantinides, E, op, cit, p117.

² Cockburn, A, Mc Kenzie, B: What do web users do? An empirical analysis of web use, International journal of human-computer studies, vol54, issue6, 2001, p903.

³ Marie Laure, Gavard-perret: how much can you trust buzz, Research et applications marketing, vol22, N03, 2007, p22-21.

الانترنت أو خارجه والاستجابة السريعة لكافة التعليقات، الاقتراحات وكذلك الشكاوى عن طريق استعمال البريد الإلكتروني، الأمر الذي يسمح بتقليل حالة عدم التأكد خلال الصفقة الإلكترونية.

ويمكن تقسيم مكونات التفاعلية إلى فئتين هما¹:

أ- التفاعلية مع البائع على الانترنت

ب- التفاعلية مع مستعملي الانترنت الآخرين

وكامتداد لمصطلح التفاعلية عبر الانترنت برز بقوة مفهوم التسويق التفاعلي والذي يعتبر شكلا حديثا عبر الانترنت من أشكال التسويق المباشر (interactive marketing). وأصبح التسويق المباشر التفاعلي أكثر انتشارا وقبولا لدى المؤسسات وذلك لما يقدمه من فوائد مثل:

- تكاليف قليلة حيث تقل بـ 5 مرات عما كانت عليه عملية الترويج التلفزيوني
- القدرة على التواصل بكل زبون على حدا أي بصفة فردية
- الاختيار الدقيق للمواقع الذي تضع فيها الإعلانات
- القياس الدقيق لفعالية الاتصالات التسويقية من خلال تتبع مسار المستعملين وعدد النقرات.

¹ Constantinides, E, op, cit, p118.

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الالكتروني

يلعب التسويق المباشر أدواراً متعددة لدعم وإسناد بقية الأنشطة التسويقية من الناحية الإستراتيجية مثل: تدعيم قنوات التوزيع غير المباشر التي تستند إلى الوسطاء، اختيار التوقيت المناسب للحملات الترويجية، اختبار الأسواق والمنتجات، تحسين الاتصالات الشخصية مع العملاء... الخ. كما يقوم بالعديد من الوظائف مثل: تحقيق الطلب المباشر للمنتجات، توفير المعلومات، زيادة معدل الوصول إلى العملاء وبالتالي تدعيم قوة البيع وزيادة نطاق السوق. وحتى يتسنى ذلك للمؤسسات يجب عليها إعداد وتصميم خطط إستراتيجية دقيقة وواضحة وقابلة للتطبيق ميدانياً، كما يجب أن تسمح عملية التخطيط من قياس، تقييم ومتابعة الاستجابة المتحققة من وراء تنفيذ أنشطة التسويق المباشر.

سنتناول في هذا المبحث المطالب الآتية:

المطلب الأول: مبادئ إعداد إستراتيجية التسويق المباشر

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على إعداد إستراتيجية التسويق المباشر

المطلب الثالث: خطة التسويق الالكتروني

المطلب الرابع: إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون كأحد متطلبات نجاح التسويق المباشر

المطلب الخامس: إدارة حملات التسويق المباشر و قياس نتائجه

المطلب الأول: مبادئ إعداد إستراتيجية التسويق المباشر

تحتاج أية إستراتيجية إلى إعداد يركز على مبادئ واضحة، تتناسب مع نوع السوق وحجم الصناعة ومحددات القوى التنافسية، والتسويق المباشر باعتباره أسلوباً تسويقياً متميزاً يحتاج إلى تحديد واضح لمبادئه التي ستوضع على أساسه الإستراتيجية ومن بين تلك المبادئ¹:

أولاً: التركيز على المستهلكين وتحديد كمجموعات

إن معرفة رغبات المستهلكين مهم لتوفير المنتجات المناسبة لهم فقبل ظهور وسائل الاتصالات الحديثة خاصة الانترنت كان التسويق يتم من خلال العروض والطلبات البريدية وعمليات التسوق من محلات التجزئة والمحلات الكبرى ومختلف الأسواق الشعبية حيث كانت عمليات مقارنة الأسعار والإطلاع على جودة المنتجات متاحة بصفة مباشرة أمام المستهلكين ولكنها محدودة جداً لكن مع تطور الانترنت أصبحت عملية مقارنة الأسعار جد سهلة ومتاحة أمام المستهلكين. في هذا المجال تعرض مؤسسة كارفور الفرنسية "Carrefour" للتوزيع مقارن أسعار على الانترنت (Compareur de prix) يعتمد بشكل ملحوظ على إجراء مقارنات وملاحظة تغير أسعار سلع المنافسين في نفس القطاع وذلك من خلال إجراء مقارنة للأسعار على ثلاث مستويات²:

- مقارنة للأسعار بصفة دورية كل يوم؛
- مقارنة أسعار تشكيلية واسعة تضم 50 ألف منتج شهرياً؛
- مقارنة الأسعار على مستوى كافة المحلات.

كما تملك منافستها Leclerc موقعاً إلكترونياً³ يقارن أسعار حوالي 2874 منتج لأكثر من 8 علامات تجارية في قطاع التوزيع كما يمكن تحميل هذا التطبيق واستعماله على الهواتف الذكية.

إن مثل هذه التقنيات السابقة تذل على أن المؤسسات تعرف جداً ما يطلبه وما يرغب به العملاء، لذا يجب أن لا تنظر إلى الزبون كجزء من مجموعة واسعة بل محاولة التقرب من كل زبون على حدا وأن تكون على علاقة دائمة معه، فكل زبون يتوقع مستوى خدمة شخصية بناءً على حاجته

¹ عبد الرحمان الشميمري، مرجع سابق، ص190.

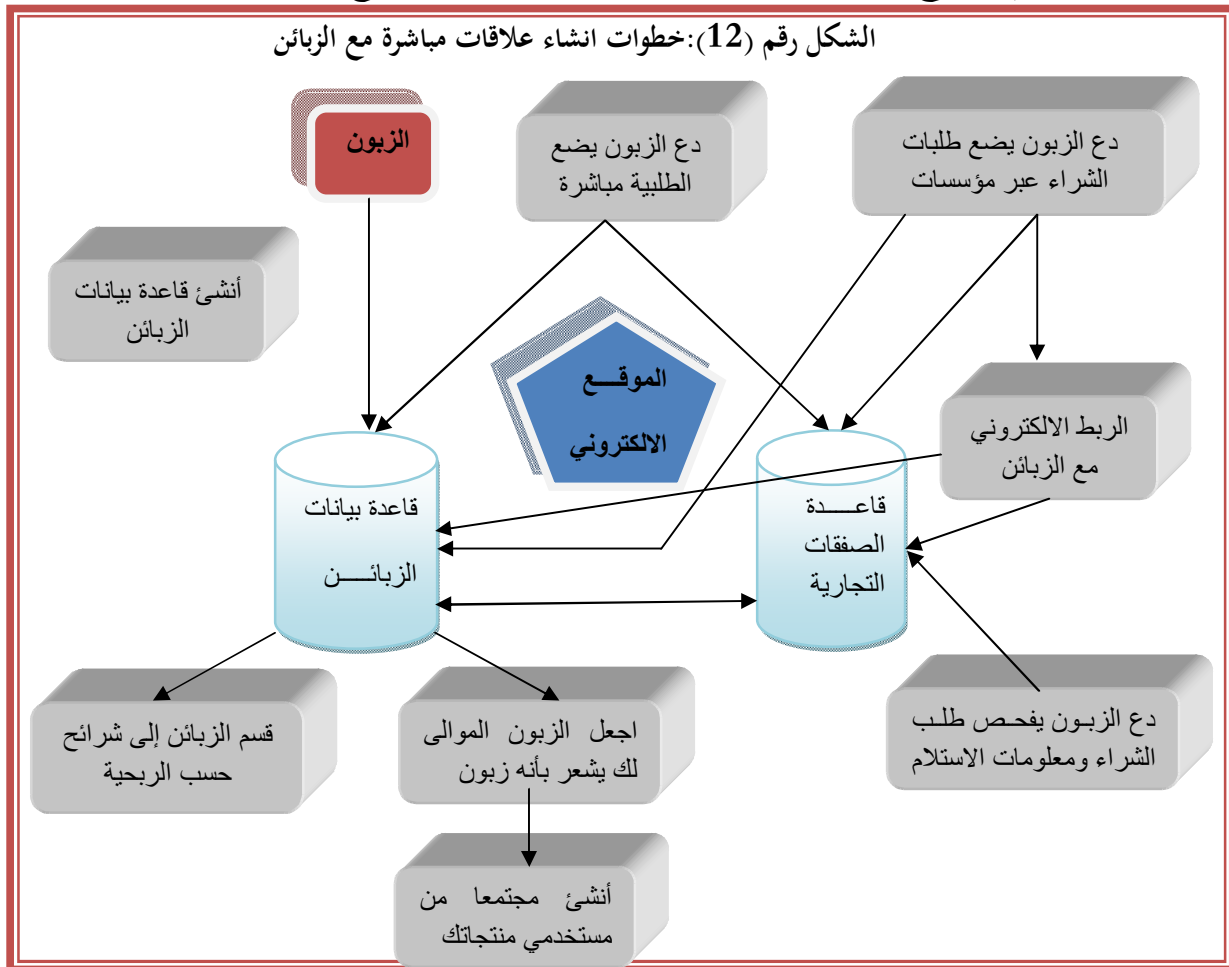
² www. Carrefour. fr

³ Quiest lemoinscher.com. "Leclerc" . مقارن أسعار مؤسسة

الفردية، وهذا الأمر في غاية الأهمية خاصة تكون العلاقة بين المؤسسات فيما بينها (B to B أو B to G) ولتحقيق ذلك على المؤسسات التأكد من المتطلبات التالية:

1. أن تعرف من هو العميل النهائي؛
 2. أن تجعل العميل يشعر بأنه عميلا خاصا؛
 3. أن تقوم بإنشاء مجتمع من العملاء الحاليين؛
 4. أن تقوم بإنشاء مجتمع من العملاء الموالين؛
 5. أن تقوم بإنشاء قاعدة بيانات للعملاء؛
 6. ترك العملاء يعدون طلبات الشراء الخاصة بهم من خلال الموقع على الانترنت؛
 7. أن تربط إلكترونيا بين العملاء وشركاء التوزيع؛
 8. أن تعطي العميل المعلومات التي يحتاجها لعلاج المشكلات التي يواجهها؛
 9. أن تقوم بتقسيم العملاء إلى شرائح بحسب الربحية.
- والشكل الموالي يوضح الخطوات الأساسية لإنشاء علاقات مباشرة مع العملاء.

الشكل رقم (12): خطوات انشاء علاقات مباشرة مع الزبائن



المصدر: عبد الرحمان الشميمري، مرجع سابق، ص 191.

ثانيا: التعرف على الحاجات والرغبات لكل عميل

يعنى التسويق المباشر بصفة أساسية بالتوجه نحو العميل "Customer-oriented" وهذا التوجه معناه المعرفة الدقيقة لحاجاته ورغباته، وهنا يطرح إشكال مهم حول نوع الحاجة التي تليها المؤسسة خاصة إذا عرفنا أن الحاجات هي خمسة أنواع:

- حاجات معبر عنها وهي ما يقوله الزبون (Besoins exprimés)؛
- حاجات حقيقية (ما أراد أن يقوله الزبون) (Besoins réels)؛
- حاجات خفية (وهي التي لم يفكر فيها الزبون أبدا) (Besoins latents)؛
- حاجات يحلم بها الزبون (Besoins rêvés)؛
- حاجات عميقة (ما يحفزها) (Besoins profonds).

يصبح من الصعب على المؤسسة أن تعرف أي نوع من الحاجات يجب أن تليها، فغالبية الزبائن لا يعرفون ما يرغبون به خاصة المنتجات ذات التكنولوجيا الحديثة. لم يكن أحد من الزبائن يتوقع الطفرة السريعة التي حدثت بين الجيل الأول للهواتف العادية وأحدث طرازات الهواتف الذكية. هنا لابد من الاعتراف بدور المؤسسات في رفع سقف رغبات العملاء، لذا لا ينبغي تلبية حاجاتهم المعبر عنها أو الحقيقية بل يجب مساعدتهم على معرفة ما يحتاجونه فعلا، والمؤسسات لا تخلق الحاجات وإنما تعرض وسائل لتليتها¹.

نقطة أخرى في غاية الأهمية تجدر الإشارة إليها وهي أن العميل أصبح عالميا أو كونيا وكذلك إلكترونيا، حيث تختلف اتجاهات الثقافات نحو الخصوصية، كما تختلف القوانين المرتبطة بأمن وسرية المعلومات وبيانات العملاء، لذا يجب على المؤسسات البحث عن معايير وأساليب أفضل لتحقيق أمن المعلومات إضافة إلى السرعة والمرونة في توفير السلع والخدمات.

وللتعريف على المستهلكين ينبغي على رجال التسويق الإجابة على الأسئلة²:

- ✓ هل أنا على معرفة بعملائي، وما هي حاجاتهم المحددة؟
- ✓ كيف تتغير حاجات عملائنا، وإلى أي مدى ستتغير مستقبلا؟
- ✓ من هم منافسوننا ومن أين سيدخلون؟

¹ للمزيد حول موضوع الحاجات والرغبات الاطلاع على:

- Keller, Kotler, Marketing management, pearson education, France, 13th ed, 2009, p16.
- Bernard Pras, les paradoxes du marketing, Revue française de gestion, septembre, 1999, p100-110.

² عبد الرحمان الشميري، مرجع سابق، ص192.

✓ ما هي أفضل مجموعة عملاء لدينا، وما هي أكثر المنتجات تفضيلاً عندهم؟

✓ هل استطعنا توقع احتياجات عملائنا الحاليين والمستقبليين؟

إن الإجابة الصحيحة والدقيقة على الأسئلة السابقة ستجعل المؤسسة في موقع مريح، من أجل فهم الحاجات المستقبلية والتركيز عليها من أجل إشباعها بشكل أفضل.

ثالثاً: تحديد أفضل طريقة للتعامل مع العملاء

من الأفضل على المؤسسات تسهيل وصول العملاء إلى مختلف المعلومات التي يرغبها حول المنتج، استعمالاته، درجة جودته، مدة الضمان، كذلك المعلومات المرتبطة بطريقة التسليم والتوزيع وكذا الأسعار والخصومات المطبقة من أجل تسهيل عملية القيام بالشراء، ولتوفير المزيد من القيمة للعميل ينبغي على جميع الموظفين ذوي الاتصال بالعميل الدخول إلى قواعد بيانات هذا العميل من أجل تقديم أفضل الخدمات.

رابعاً: استغلال التكنولوجيا لتنظيم التعاملات

إن التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات وتبني المؤسسات لمدخل التجارة والتسويق الإلكتروني كان له الأثر الكبير في خلق وتنظيم المعاملات وإدارة العلاقة مع العملاء على أكمل وجه، إذ أن تطوير عمليات استغلال البيانات القوية سهلة الاستخدام أتاح للمؤسسات سبل التواصل المباشر مع العملاء، وتحديد وضع عميل معين مثل نمط أوامر مشترياته السابقة، مواصفات المنتجات التي طلبها، كما أن التكنولوجيا الحديثة مثل مراكز النداء "Call Center"، الهواتف الذكية، الانترنت، خدمة الموزعات الصوتية، أو خدمة البريد الإلكتروني ساهمت جميعها في دخول المؤسسات في حوار مباشر واتصال مستمر مع عملائها، الأمر الذي يسمح للمؤسسة من زيادة مرونة الإنتاج وتصميم خدمات فريدة ومتميزة تلبي احتياجات كل عميل على حدا بدلاً من تلبية احتياجات شرائح كبيرة من العملاء¹، لذا وجب على المسوقين التركيز على هذه الأولويات عند إعداد إستراتيجية للتسويق المباشر.

خامساً: تصميم العمليات من وجهة نظر العميل النهائي

تعرف تصميم العمليات أو إعادة هندسة العمليات "Re-engineering" على أنها إعادة التفكير الأساسي وإعادة التصميم الجذري للعمليات من أجل تحسين الأداء بشكل مستمر من خلال

¹ أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، مصر، 2009، ص435.

التكلفة والجودة، السرعة والخدمة¹، كما يمكن تعريفها بأنها عملية إجراء تعديلات ضرورية على كافة العمليات والمهام التي تقوم بها الشركة بهدف تحسين الأداء ومن ثمة كسب الميزة التنافسية².

إن عمليات إعادة الهندسة التي تمت قبل تسعينيات القرن الماضي لم تتضمن الجوانب الخاصة بالعمل النهائي بل ركزت على الجوانب الداخلية وتحسين الأداء وزيادة التنافسية... الخ لكن مع ظهور التجارة الالكترونية برزت فرصاً جديدة تمثلت في إمكانية الوصول إلى قلب الزبون النهائي مباشرة، ومن بين عمليات إعادة الهندسة التي تسند إلى الزبون النهائي هي إلغاء الوسطاء عبر استعمال الأدوات المتعددة للتسويق المباشر مثل البيع الشخصي، أو التسويق الهاتفي، أو عبر الانترنت، حيث يستطيع العميل وضع طلبات الشراء أو تغييرها، كما يمكنهم الوصول إلى المعلومات أو يفحصون البيانات الخاصة بهم، ويقومون بفحص الحسابات وطلب الخدمة وغيرها من العمليات التي كانت تتم عن طريق الوسطاء³، كما أن عدم أخذ متطلبات الزبون بعين الاعتبار عند إعادة هندسة العمليات من بين أهم أسباب هذا الأسلوب⁴.

¹ Kraywesky, J, Ritzman, P: operations management process and supply chains, 9th ed, pearson, New York, 2010, p133.

² غسان اللامي، حسين وليد حسين، إعادة هندسة عمليات الخدمة وأثرها في نجاح المشاريع الصغيرة، مجلة كلية المأمون الجامعة، ع19، العراق، 2012، ص50.

³ عبد الرحمن الشميمري، مرجع سابق، ص194.

⁴ Kazemi Mohamed, Eshlaghy Abbass et all, application of stimulation of queue network for re-enegenering of business process, European journal of economics, finance and administrative sciences, 2011, pp8-9.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على إعداد إستراتيجية التسويق المباشر

من أجل أن تتحقق الأهداف العامة من استخدام التسويق المباشر ضمن منظومة التخطيط الاستراتيجي للتسويق لابد على المؤسسة من معرفة العوامل التي تؤثر على إعداد هذه الإستراتيجية:

أولاً: العوامل المؤثرة على إعداد إستراتيجية التسويق المباشر

- ✓ تقييم الإستراتيجية الحالية ومعرفة توجهاتها المستقبلية المحتملة؛
- ✓ فهم طبيعة الصناعة؛
- ✓ تحديد العلاقات داخل المنظمة؛
- ✓ تحديد الأنشطة المختلفة داخل المنظمة مثل تلك المرتبطة بمساعدة العملاء بعد عمليات الشراء، ومعرفة الفرص التي تظهر بعد بروز تكنولوجيا حياة جديدة؛
- أما خطوات إعداد التسويق المباشر فيمكن إجمالها فيما يلي¹:
- ✓ تحديد القدرات والإمكانات الداخلية؛
- ✓ تحديد هوية العملاء المحتملين وما هي المنافع المقدمة لهم؛
- ✓ ملاءمة ومطابقة الإمكانيات المطلوبة مع الإمكانيات المتاحة لاستخدام التسويق المباشر؛
- ✓ فهم ثقافة المنظمة، رسالتها ومهمتها (mission) حيث تعتبر من الخطوط الإرشادية التي تتبعها المنظمة من خلال ضبط العمل الحالي والأعمال المستقبلية²؛
- ✓ تحديد وتحليل التجارب السابقة للتغيير؛
- ✓ تحديد الفاعلون الأساسيون في وضع الإستراتيجية خاصة الرئيس وفريق العمل؛
- ✓ وضع السيناريو المطلوب وتحديد الإجراءات اللازمة للتنفيذ؛
- ✓ بدأ تنفيذ الإستراتيجية ثم مراقبة تقدم عملية التنفيذ؛
- ✓ تصحيح الانحرافات والأخطاء أثناء عملية التنفيذ.

¹ عبد الرحمان الشميمري، المرجع السابق، ص196.

² Med Seghir Djetli, Marketing stratégique, IBN Sina édition, Alger, 2001, p16.

ثانيا: العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية السوق المستهدف

بالإضافة إلى العوامل السابقة التي تؤثر على إستراتيجية التسويق المباشر هناك مجموعة من العوامل المرتبطة بالسوق المستهدف والتي يمكن توضيحها فيما يلي¹:

« حاجات ورغبات الزبائن: قد تكون هذه الحاجات متشابهة ففي الحالة تنتهج المؤسسة سياسة التسويق المعمم، أما إذا كانت مختلفة ومتباعدة فمن الأفضل انتهاج سياسة التسويق المباشر.

« هيكل الخدمة وحجم السوق: يعتمد على مدى بساطة أو درجة تعقد هيكل الخدمة وكذلك حجم السوق، فكلما كان حجم السوق صغيرا وهيكل الخدمة بسيطا توجب استعمال التسويق المعمم mass marketing في حين أن السوق المعقد والكبير يناسبه إستراتيجية التركيز على فئة سوقية محددة وبالتالي نحن هنا بصدد استعمال التسويق المباشر.

1. الحصة السوقية

يتم تحديد الإستراتيجية التي تتناسب مع الهدف السوقي بناء على الحصة السوقية للمؤسسة من السوق الإجمالي، ففي حالة تواجد الحصة السوقية في أحد الأسواق الكبيرة قد يضطر المؤسسة إلى التخلي عن بعض الأجزاء السوقية الصغيرة من أجل التركيز على الهدف السوقي الكبير. وهناك من يرى أن زيادة الحصة السوقية قد يتأثر إيجابا من خلال إيجاد شبكة عمل خارجية، مثل توفير الصراف الآلي في البنوك (ATMs) التي تعتبر من أدوات التسويق المباشر الأمر الذي يجعل الخدمة أكثر ملائمة وسهولة.

2. حدة المنافسة

تؤثر المنافسة بشكل كبير على نوع الإستراتيجية المتبناة المتبعة فإستراتيجية التنوع أو التركيز تعد سلاحا تنافسيا لمواجهة المنافسين في الأسواق.

3. موارد وإمكانات المؤسسة

كلما كان حجم الإمكانات المادية والبشرية كبيرا أمكن استعمال إستراتيجية التنوع التي تتناسب مع الأسواق الكبيرة وبالتالي انتهاج التسويق المعمم، في حين كلما قلت موارد المؤسسة أمكنها استهداف أسواق محددة باستعمال التسويق المباشر من أجل تحقيق أكبر قدر من التكاليف.

¹ محمد عواد الزيادات، محمد العوامرة، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 50-51.

4. متطلبات إنتاج وتسويق الخدمة

هذا العامل له تأثير كبير على اختيار الإستراتيجية التسويقية من حيث متطلبات الإنتاج من موارد بشرية ومادية وتكنولوجية ومعرفية، ويرتبط بهذه النقطة الحالة العامة للمقاييس الاقتصادية حيث أن المهم ليس فقط الحصة السوقية عبر اقتصاديات الحجم (short-term and economies of scale) بل الأهم هو حصة الزبون واقتصاديات المجال المعلوماتي (long-term Customer retention and economies of scale) حول كل زبون على حد¹.

ثالثاً: إستراتيجية التسويق المباشر ذات الخطوات

يمكن التمييز في هذه الحالة بين إستراتيجيتين أساسيتين هما²:

1. إستراتيجية الخطوة الواحدة One- step strategy

تعتمد على استخدام أدوات التسويق المباشر للحصول على استجابة العملاء المستهدفين مباشرة وتستعمل عندما يكون عرضك (offer) بسيط ومباشر، حيث يمكن تقديم رسالة واحدة واقتراح قوي، وتوفير الكثير من الطرق للشراء وإعطاء عنوان البريد الإلكتروني أو يذاع عبر إعلانات الاستجابة التلفزيونية ويطلب من جميع العملاء الاتصال الفوري بأرقام الهاتف المعروضة.

2. إستراتيجية الخطوتين Two- steps strategy

تستعمل هذه الإستراتيجية عندما يكون المنتج أو الخدمة جديدة أو ذات أبعاد مبتكرة، معقدة الاستعمال أو ذات أسعار مرتفعة وبالتالي تحتاج إلى تحديات من أجل بيعها، لذلك تعتمد على أكثر من أداة ترويجية للتسويق المباشر على مرحلتين أو أكثر، حيث تستخدم الأولى في تصفية أو ترشيح الطلبات المقدمة إلى المؤسسة من العملاء، بينما تستخدم الثانية في توليد الاستجابة المطلوبة منهم.

مثال: تتلقى بريداً إلكترونياً مميزاً يتضمن رابطاً إلى صفحة أخرى مقصودة، حيث تقوم بملء استمارة داخل هذا الرابط من أجل الحصول على المزيد من المعلومات والتفاصيل حول المنتج قبل عملية الشراء³.

¹ Don Peppers, Marth Rogers, the one to one future: building relationships one customer at a time, Kindle edition, Doubleday, New York, CH5, 1993.

² ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص424.

³ Kate Goldstone, "one step versus two steps marketing strategy ", November, 17, 2009, available at www.helpintheconomy.com.

رابعاً: تحديات إعداد إستراتيجية للتسويق المباشر

تواجه المؤسسات مجموعة من التحديات والصعوبات أثناء عملية إعداد إستراتيجية للتسويق المباشر وتنفيذها ميدانياً، ومنها:

1. التحديات المرتبطة بالتكنولوجيا والمنافسة

- سبل تنفيذ وإتمام الأعمال الإستراتيجية في ضوء التطورات السريعة للتكنولوجيا الحديثة ووسائل الإعلام المختلفة؛
- ضرورة المواءمة وخلق التكامل بين الهياكل التنظيمية الحالية والعمليات في إطار المنظومة الرقمية الإلكترونية، من أجل تحسين الكفاءة وفتح أسواق جديدة؛
- البقاء في وضع تنافسي مريح في ظل تحديات الظهور السريع للمنتجات الجديدة؛
- تحديات التعامل مع الأسواق العالمية المنافسة، فالتسويق المباشر يستطيع تخطي الحدود والعوائق وهذا يمثل فرصاً وتهديدات في نفس الوقت.

2. تحديات مرتبطة بالزبائن

- الاستجابة لحاجات الزبائن قد تكون بطيئة، حيث يتوقع الزبائن الاستجابة السريعة لطلباتهم واستفساراتهم والحصول على خدمة عالية تتفق مع توقعاتهم؛
- إشراك الزبائن في دورة المنتج من خلال المشاركة في عملية التصنيع حسب الطلب أو عملية دفع الحدود من المؤسسة نحو الزبون من خلال إشراكه في إنجاز بعض عمليات إنتاج الخدمة مثل الخدمة الذاتية؛
- كيفية تمكين الزبائن والموظفين من المساهمة في إعداد إستراتيجية ناجحة للتسويق المباشر؛
- إلغاء بعض المستويات الإدارية المسؤولة عن بعض الخطوات في سلسلة القيمة من أجل سد الفجوة بين الزبون والمؤسسة.

3. تحديات مرتبطة بتنفيذ الإستراتيجية

- نقص الكفاءات المتخصصة في إعداد وتنفيذ سياسات التسويق المباشر حيث تحتاج إلى رجال تسويق لهم خبرة في تنفيذ الاستراتيجيات الموضوعة؛
- ضرورة وجود مقياس دقيق لقياس مدى فعالية ونجاح إستراتيجية التسويق المباشر التي تم وضعها سابقاً.

4. التحديات القانونية والأخلاقية المرتبطة بالأعمال الإلكترونية والانترنت¹

- تأكد الزبون من حقيقة وجود الموقع والسلع والخدمات؛
- مشروعية ما يقدم بالموقع الإلكتروني من حيث ملكية البضاعة والأمور المرتبطة بالملكية الفكرية؛
- تحديات حماية الزبائن من أنشطة الاحتيال والغش على الانترنت، حماية الزبون من المواقع الوهمية والمواقع ذات المحتوى غير المروع للمنتجات والخدمات المطروحة للبيع؛
- تحديات الضرائب والرسوم المفروضة على عائدات التجارة الإلكترونية وانعكاساتها على المؤسسة والزبون وارتفاع الأسعار؛
- تحديات مرتبطة بحجية العقد الإلكتروني أو القوة القانونية الإلزامية لوسائل التعاقد؛
- التحديات المرتبطة بإنفاذ الأطراف للالتزامات بعد إبرام العقد مثل التوقيع الإلكتروني (Digital signature) وما مدى حجته بوسائل إلكترونية وما مدى قبوله كدليل في الإثبات؛

في هذا المجال درست الحكومة الجزائرية بتاريخ 19 أوت 2014 عدة مشاريع مرتبطة باعتماد التوقيع والتصديق الإلكتروني في سياق ما بات يعرف بالحكومة الإلكترونية، وعليه فإن القانون الجديد المرتقب اعتماده في سنة 2015 سيتيح استخدام الأدوات المتصلة بالتعاملات الإلكترونية في مختلف القطاعات المالية، ويرمي هذا القانون إلى تحسين جو الثقة في إلغاء الطابع المادي وتسهيل المبادلات الاقتصادية من خلال عصنة قطاع تكنولوجيا الإعلام².

وفي نفس هذا السياق، قام قطاع العدالة في الجزائر بتدشين أول مركز لتشخيص التوقيع الإلكتروني حيث تسمح هذه الخطوة للقضاة بتوقيع وتصديق الوثائق القضائية عن بعد عبر شبكة مؤمنة، في انتظار تعميم العملية على باقي القطاعات التجارية³.

¹ خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني تجاري وإداري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص328-329.

² للمزيد من التفاصيل أنظر:

- الموقع الرسمي لوزارة المالية، المديرية العامة للضرائب على الموقع الإلكتروني www.mf.dgi.dz حول بيان مجلس الوزراء المنعقد 2014/08/26

- حفيظ صوالبي، الحكومة تعيد إحياء مشروع التوقيع الإلكتروني، جريدة الخبر، 2014/08/20

³ الموقع الرسمي لوكالة الأنباء الجزائرية، مقال بعنوان عدالة تدشين مركز لتشخيص شريحة التوقيع الإلكتروني، 2014/09/13، www.aps.dz

المطلب الثالث: خطة التسويق الالكتروني المباشر

أولاً: التخطيط التسويقي الالكتروني

من أجل فهم صحيح لعملية تخطيط التسويق الالكتروني (E-M-P) E-Marketing Planning Process لابد من الإجابة على الأسئلة التالية:

1. كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تساعد رجال التسويق على بناء حصة سوقية وزيادة العائدات؟
 2. كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تخفض التكاليف؟
 3. كيف تستطيع المؤسسات كسب مزايا تنافسية مستدامة عبر الانترنت وسط بيئة دائمة التغير؟
- أفضل المؤسسات هي التي لها رؤية واضحة، تقوم ببرمجتها من خلال العملية التسويقية.
- وتمر عملية التخطيط التسويقي الالكتروني بثلاث مراحل أساسية¹:

1. ابتكار الخطة التسويقية Marketing plan creation
2. تطبيق الخطة التسويقية Plan implementation
3. تقييم الخطة/ الإجراءات التصحيحية Plan evaluation

ثانياً: ابتكار خطة التسويق الالكتروني

الخطة التسويقية الالكترونية هي عبارة عن رسم أو تصوير عملي "Blueprint" لتشكيل إستراتيجية التسويق الالكتروني وتطبيقها ميدانياً، في هذا السياق توقعت مجموعة الاستشارات العالمية "Gartner group" أن 75% من مجموع مشاريع التجارة الالكترونية تفشل بسبب أخطاء أساسية في التخطيط. لقد أدركت المؤسسات من نوع "Brick-and-mortar" الأهمية التي يلعبها التخطيط التسويقي الالكتروني لنجاح مشاريعهم، في حين أغفلت المؤسسات من نوع "dot.com" هذا العامل لسنوات طويلة مما عجل بخروج الكثير منها من السوق خاصة سنة 2000 و 2001.

فيما يلي عرض لأهم نوعان من خطط التسويق الالكتروني هما:

¹ Judy Strauss, Raymond Frost, E-Marketing, pearson new international edition, United Kingdom, 2013, p32.

* هي تلك المؤسسات التي يعتبر نشاطها على الانترنت مكملاً لشبكة نقاط بيعها المادية، في حين مؤسسات dot.com تزاوّل أنشطتها على الانترنت فقط.

◀ خطة نابكن؛

◀ خطة المغامرة برأس المال.

1. خطة نابكن:

كلمة نابكن مشتقة من كلمة "Napkin" الإنجليزية وتعني منديل أو منشفة، وهي مرادف للبساطة والسهولة في الاستعمال، وخطة نابكن هي عبارة عن نوع بسيط من التفكير أو التخطيط، حيث كان أصحاب المؤسسات الافتراضية "dot.Com" يقومون بتدوين وكتابة الأفكار على طاولات العشاء أو في النوادي فوق المناديل، ثم بعدها يقومون بالبحث عن التمويل اللازم لتجسيد تلك الأفكار، ونفس الخطة تستعملها المؤسسات الكبيرة تكون أكثر تنظيماً وتسمى بـ "Just do it" وتسمى كذلك بالخطة من الأسفل إلى الأعلى "Bottom-up"، ويكون هذا النوع من الخطط للمدى القصير فقط، وقد لا يكون كافياً على المدى الطويل.

مثال ذلك قيام أحد الطلبة المتخرجين من كلية العلوم الاقتصادية تخصص التسويق الخدمي بجامعة سطيف باتفاق مع رجل أعمال ينشط في مجال تكنولوجيا المعلومات، بإنشاء مؤسسة من نوع دوت كوم تعمل وفق مبدأ الأعمال المعروف باسم الشراء الجماعي "Achat groupé" أو العمل بمقتضى ترخيص من شركة "Groupon" الأمريكية الرائدة في مجال الشراء الجماعي عبر الانترنت، الذي يسمح بتخفيض كبير في أسعار الخدمات الجوارية إلى 40%-50%.

يقترح الطالب استثمار قدره 4.500.000 دينار جزائري من أجل مصاريف الموقع التجاري الإلكتروني والمحل التجاري وتجهيزاته التي يتم من خلالها إدارة المؤسسة، إضافة إلى مصاريف رجال البيع الذين يقومون بالتفاوض مع المحلات وأصحاب الخدمات الجوارية. بعد مرور سنة من تجسيد المشروع تحقق المؤسسة عائدات كبيرة.

المثال السابق يوضح فكرة خطة نابكن، حيث أن هذه الخطة يمكن أن تنجح في بعض الحالات ويمكن أن تفشل في حالات أخرى، فقط يجب الانتباه فلا ينبغي اعتماد هذه الخطة عندما تتطلب استثمار مبلغ كبير جداً.

2. خطة المغامرة برأس المال Venture capital E-marketing plan

ذكرنا آنفاً أن المشاريع الصغيرة يمكن أن تبدأ بتمويل على خطة نابكن "Napkin" لكن كلما كبرت الشركة كلما زادت احتياجاتها من رأس المال من أجل هذا الغرض تحتاج المؤسسة إلى وضع خطة

تسويقية Business plan فعالة وناجحة. أحسن مثال في ذلك ما قامت به شركة "Google" العملاق الالكتروني حينما لجأت إلى طرح الأسهم في أوت 2004 حيث قدر السهم بـ \$85 دولار أمريكي¹ وقبل كل هذا قدم المستثمر المغامر أندري بشتلشايم "Andry Bechtolsheim" مؤسس شركة سان "Sun" شيكا سنة 1998 لمؤسسة Google الصغيرة بقيمة \$100.000 دولار أمريكي كتمويل بصيغة "Venture capital"²، ويعتبر هذا دليل على نجاح هذا النوع من التمويل الذي يستند إلى تخطيط تسويقي ناجح.

عادة ما يطرح أمام هذه المؤسسات مجموعة خيارات للحصول على رأس المال المغامر ولعل أهمها:

- تسعى معظم المؤسسات الناشئة للحصول على التمويل من العائلة والأصدقاء (Private funds) حيث يعتبرون أقرب مصدر لرأس المال؛
- المصدر الثاني لرأس المال هم المستثمرون الممولون (Angel investors) حيث يستثمرون مئات الآلاف من الدولارات؛
- أصحاب رأس المال المغامر (Venture capitalists) يعتبرون أصحاب أهم مصدر للتمويل حيث يستثمرون ملايين الدولارات لتمويل بداية انطلاق مؤسسات الانترنت "dot.com".

وبغض النظر عن انهيار صناعة الدوت كوم³ عامي 2000، 2001 تبقى موارد ضخمة لتمويل مشاريع التجارة الالكترونية، وقد أدرك هؤلاء المستثمرون الجدوى الاقتصادية من الاستثمار في قطاع التكنولوجيا الحديثة والتكنولوجيا المرتبطة بالانترنت، وعلى رأسهم رجل الأعمال آرثر روك "Arther Rock" الذي يعتبر أول من أطلق تسمية Venture capital من خلال مساهمته في تمويل مؤسسات هي اليوم كبيرة ومتعددة الجنسيات مثل (Apple, Intel...) ليساهم بذلك في خلق الكثير من مؤسسات السليكون فالي "Silicon Valey"، هنا تجدر الإشارة إلى النظرة الثاقبة وبعد النظر التسويقي الذي يتمتع به أصحاب رأس المال المغامر من استثمارهم في التكنولوجيا الحديثة وفي رأس المال البشري.

من الناحية التسويقية لا بد على الخطة التسويقية أن تجيب على الأسئلة التالية⁴:

1. من هو زبون الفكرة الجديدة؟

2. كيف يتخذ الزبون قرار شراء هذا المنتج أو الخدمة؟

¹ www.investing.com/equities/google.

² www.google.com/about/company/history. الموقع الرسمي لمؤسسة google

³ Mahajan, V, Raji Srinivasan, the dot.com retail failures of 2000 were there any winners, journal of the academy of marketing science, vol30, N4, P474-486.

⁴ للمزيد حول تفاصيل إعداد الخطة التجترية يمكن الاطلاع على:

Donold Reilly, Business plan guide, Massachusetts small business development center cork, USA, 2000, p34, available at www.msbdc.org

3. إلى أي درجة يجبر المنتج أو الخدمة الزبون على الشراء؟
4. كيف سيتم تسعير المنتج؟
5. كيف يصل طالب التمويل إلى كافة قطاعات الزبائن الذي تم تحديدهم في الخطة؟
6. ما مقدار المجهودات المطلوبة من الوقت والموارد للحصول على الزبون؟
7. كم سيكلف إنتاج وتوزيع المنتج والخدمات المرافقة؟
8. ما مقدار التكاليف المرتبطة بخدمات ما بعد البيع؟
9. ما هي درجة سهولة الاحتفاظ بالعميل؟

صاحب رأس المال المغامر عادة ما يبحث عن أحسن الخطط من أجل استرداد أمواله خلال فترات قصيرة والانتقال من أجل الاستثمار في المشاريع الجديدة ذات الأفكار المبتكرة ذات المخاطر المرتفعة ولكنها ذات عوائد كبيرة في أغلب الأحيان.

ثالثاً: خطة التسويق الالكترونية

خطة التسويق الالكتروني هي وثيقة حركية ومرنة موجهة لإعداد وتطبيق استراتيجيات التسويق الالكتروني، وتهدف إلى مساعدة المؤسسات إلى تحقيق النتائج المطلوبة والتي مكن قياسها بمصفوفات الأداء (هناك العديد من أنظمة مصفوفات الأداء مثل Sigma السادسة، ومصفوفة بطاقة الأهداف المتوازنة) وعلى الرغم من أن بعض مؤسسات دوت كوم تستخدم خطة نابكن لترسم خططها، تبقى خطة رأس المال المغامر مفيدة وتساعد على إثبات الفكرة التجارية الصلبة وأن صاحب الفكرة المشروع (Project-idea) لديه رؤية ثابتة نحو كيفية تنفيذها.

إن ابتكار خطة تسويقية إلكترونية يتطلب مراحل وهي:

1. تحليل الوضعية Situational analysis

الخطة التسويقية الالكترونية استناداً إلى عملية تحليل الوضعية يمكن أن تحتوي على تحليل SWOT، وهو ما يقود المؤسسة إلى تنظيم رجال البيع، وجمع المعلومات عبر الشبكة من خلال التركيز كذلك على استعمال البريد الالكتروني من أجل طرح أهم العروض ومعرفة مدى قبول منتجات المؤسسة وجاهزية الأسواق. عموماً تحليل SWOT يهتم بمعرفة نقاط القوة والضعف الداخلية للمؤسسة، ومحاولة تفادي التهديدات واغتنام الفرص المتاحة في السوق الالكتروني. كما ينبغي على المؤسسة دراسة مختلف العوامل البيئية سواء البيئة الحقيقية أو عوامل البيئة الافتراضية.

2. تخطيط إستراتيجية التسويق الالكتروني (الإطار الأول – Tier1)

يتضمن الإطار الأول عملية الملاءمة بين أهداف ومهارات، موارد المؤسسة مع تغيرات السوق، وتتضمن إستراتيجيات الإطار الأول:

1.2. تحليل فرص السوق (MAO) والذي يضم:

أ- تحليل الطلب؛

ب- تحليل تجزئة السوق لوصف وتقييم الربحية المحتملة.

2.2. تحليل العرض

3.2. إستراتيجيات التموقع

4.2. إستراتيجية تمييز العلامة التجارية: يتضمن تحديد إستراتيجيات تمييز العلامة الحالية عن المنافسين وتحديد الموقع الجديد لها في السوق الافتراضي.

3. تخطيط إستراتيجية التسويق الالكتروني (الإطار الثاني – Tier2)

يقوم رجال التسويق بتصميم إستراتيجيات الإطار الثاني بالاشتراك مع إستراتيجيات الإطار الأول نظرا للتكامل الموجود بينهما، وهي عملية دائرية حيث من الصعب معرفة موقع علامة معينة بدون فهم العرض الخاص بتلك العلامة من إستراتيجيات المزيج التسويقي، وفيما يلي إستراتيجيات الإطار الثاني:

1.3. العروض: إستراتيجيات المنتج التي تتضمن:

أ- بيع السلع والخدمات والترويج لها عبر الموقع الالكتروني؛

ب- المزادات عبر الانترنت؛

ج- خلق علامة جديدة للسوق الالكتروني (New brands for online markets)؛

د- بيع ما يرغب به الزبون من منتجات.

2.3. القيمة (إستراتيجية التسعير):

يجب على المؤسسة تحديد أسعار منتجاتها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالمنتجات المماثلة في السوق التقليدي من خلال دراسة اهتمامات السوق، الزبائن والوضع التنافسي، والأسعار الحالية وتوجهات الأسعار المستقبلية. هناك اتجاهين محددين للتسعير عبر الشبكة هما:

أ- التسعير الديناميكي: تطبيق أسعار مختلفة ومتغيرة لمستهلكين مختلفين ضمن وضعيات مختلفة مثل تخفيض الأسعار للزبائن الأوفياء، أو تخفيض الأسعار في المناسبات الدينية والأعياد، أو رفع الأسعار عندما يكون المنتج جديد... الخ.

ب- المزايادة عبر الشبكة Online bidding: يقصد بالمزايادة السماح للزبائن بعرض أسعارهم لمنتج معين والذي يعرض أعلى سعر هو من يحصل على المنتج.

3.3. إستراتيجيات التوزيع:

تستخدم المؤسسات شبكة الانترنت لتوزيع منتجاتها وتحسين الكفاءة والفاعلية بين أعضاء سلسلة التوريد (Supply-chain) وذلك من خلال:

أ- التسويق المباشر

ب- نماذج التجارة الإلكترونية الخاصة بالوسطاء Agent-e- business models

الكثير من المؤسسة الناشطة على الواب تقوم بعمليات الوساطة من خلال تقريب البائعين والمشتريين لإجراء صفقة معينة على موقعها الإلكتروني وتتقاضى رسوما مقابل كل عملية بيع أو شراء.

4.3. إستراتيجية الاتصالات التسويقية:

نتيجة للتحويلات السريعة في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال أتاحت شبكة الانترنت فرص كبيرة للاتصال ضمن مجموعة واسعة من الأدوات التي تستخدم للترويج الإلكتروني والتي تتيح الوصول السريع للزبائن لإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بشرائها وأهم هذه الأدوات¹:

◀ الموقع الإلكتروني؛

◀ استخدام محركات البحث؛

◀ استخدام الفهارس؛

◀ الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت؛

◀ أسلوب المحادثة الفورية (الفردية والجماعية)؛

◀ استخدام البريد الإلكتروني؛

◀ مجموعات الأخبار News group

¹ يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص ص 266-312.

5.3. إستراتيجيات إدارة العلاقة:

العديد من إستراتيجيات الاتصال التسويقي الإلكتروني تساعد على بناء علاقات دائمة مع مختلف الأطراف ذات المصلحة ذلك عبر شبكة الانترنت أو باستعمال الهاتف وغيرها، وذلك مع الزبائن، الموزعين، الوسطاء، الموردون، الملاك... الخ.

4. الأهداف:

يأخذ الهدف في إستراتيجية التسويق الإلكتروني أحد الأشكال الآتية¹:

- أ- المهمة (ما يجب تحقيقه أو الوصول إليه)؛
- ب- أن يكون الهدف كمياً وقابل للقياس؛
- ج- وضع الهدف في إطار زمني محدد (متى يبدأ ومتى ينتهي)؛
- د- أهداف تسويق إلكتروني نموذجية (Sample objectives).

إن معظم خطط التسويق الإلكتروني تهدف إلى تحقيق أهداف متعددة:

- ✓ زيادة الحصة السوقية؛
- ✓ زيادة العائد من المبيعات؛
- ✓ تقليل التكاليف؛
- ✓ تحقيق أهداف العلامة التجارية؛
- ✓ تحسين كفاءة معلومات قاعدة البيانات؛
- ✓ تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع العملاء؛
- ✓ تحسين إدارة سلسلة التوريد.

كما يمكن تقديم الأهداف المصاحبة لإستراتيجية التسويق الإلكتروني من خلال مصفوفة وهي عبارة عن رسومات توضيحية مكونة من مجموعة من الخلايا تحتوي على إجابات بنعم أو لا حول مختلف القضايا التسويقية الإلكترونية، ويمكن توضيح ذلك في المصفوفة التالية:

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2004، ص100.

الجدول رقم(08): مصفوفة الأهداف الإستراتيجية للتسويق الالكتروني

الأهداف الإستراتيجية	الإعلان الالكتروني	تسويق قاعدة المعطيات	البريد الالكتروني المباشر	المبيعات الالكترونية	التسويق الفيروسي
البحث عن المنتسبين	لا	لا	لا	لا	نعم
جمع معلومات عن الزبائن	لا	نعم	نعم	نعم	نعم
تحسين خدمة الزبون	لا	نعم	نعم	نعم	لا
زيادة الوعي بالعلامة	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
بيع المنتجات	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم

المصدر: محمد طاهر نصير، نفس المرجع، ص102.

5. إعداد الميزانية Budget:

يحتاج رجال التسويق إلى تحديد مختلف العوائد من الاستثمار وكذلك التكاليف منها تحليل التكلفة/الربح، العائد على الاستثمار (ROI)، معدل العائد الداخلي (IRR)، والعائد على الاستثمار التسويقي (ROMI) Return On Marketing Investement، وفيما يلي وصف لأهم أنواع العوائد والتكاليف المرافقة لخطة التسويق الالكتروني:

1.5. تنبؤات العائد: تستخدم المؤسسة طريقة مبنية على توقعات العائد من موقع معين على المدى القصير والمتوسط والطويل، جزء مهم من عملية التوقع هو قياس معدلات حركة الموقع الالكتروني من خلال البيع المباشر على الموقع وإعلانات البيع ورسومات الاشتراك من المبيعات على المواقع الحليفة، وعادة ما تلخص هذه التحليلات وتنتشر في ورقة لتظهر مختلف العوائد المتوقعة. كما توجد هناك عوائد أخرى غير ملموسة ويصعب قياسها مرتبطة بخلق قيمة لماركة معينة، ولكن على الرغم من هذه الصعوبة نجد اليوم مؤسسات تعمل خصيصا على تقدير قيمة العلامة التجارية وفق طريقة حسابية معينة مثل مؤسسة انتربراند (Interbrand) التي تصدر سنويا ترتيب لأحسن مائة علامة تجارية حسب القيمة المعنوية لها¹.

الموقع الرسمي لمؤسسة انتربراند المتخصص في مجال استشارات الخاصة بالعلامات التجارية وترتيبها حسب معايير www.interbrand.com¹ محددة

2.5. تقليل التكاليف Costs saving

إن استعمال الانترنت في التسويق يسمح حتما برفع العائدات خاصة مع إلغاء الوسطاء.

3.5. تكاليف التسويق الالكتروني: يتضمن التسويق الالكتروني مجموعة من التكاليف مثل تكاليف

اليد العاملة، الأجهزة والبرمجيات، إضافة إلى التكاليف المرتبطة مباشرة بالمتجر/ الموقع الالكتروني ونذكر منها:

○ تكاليف تصميم الموقع؛

○ التكاليف التكنولوجية تتضمن البرامج والمواد التعليمية؛

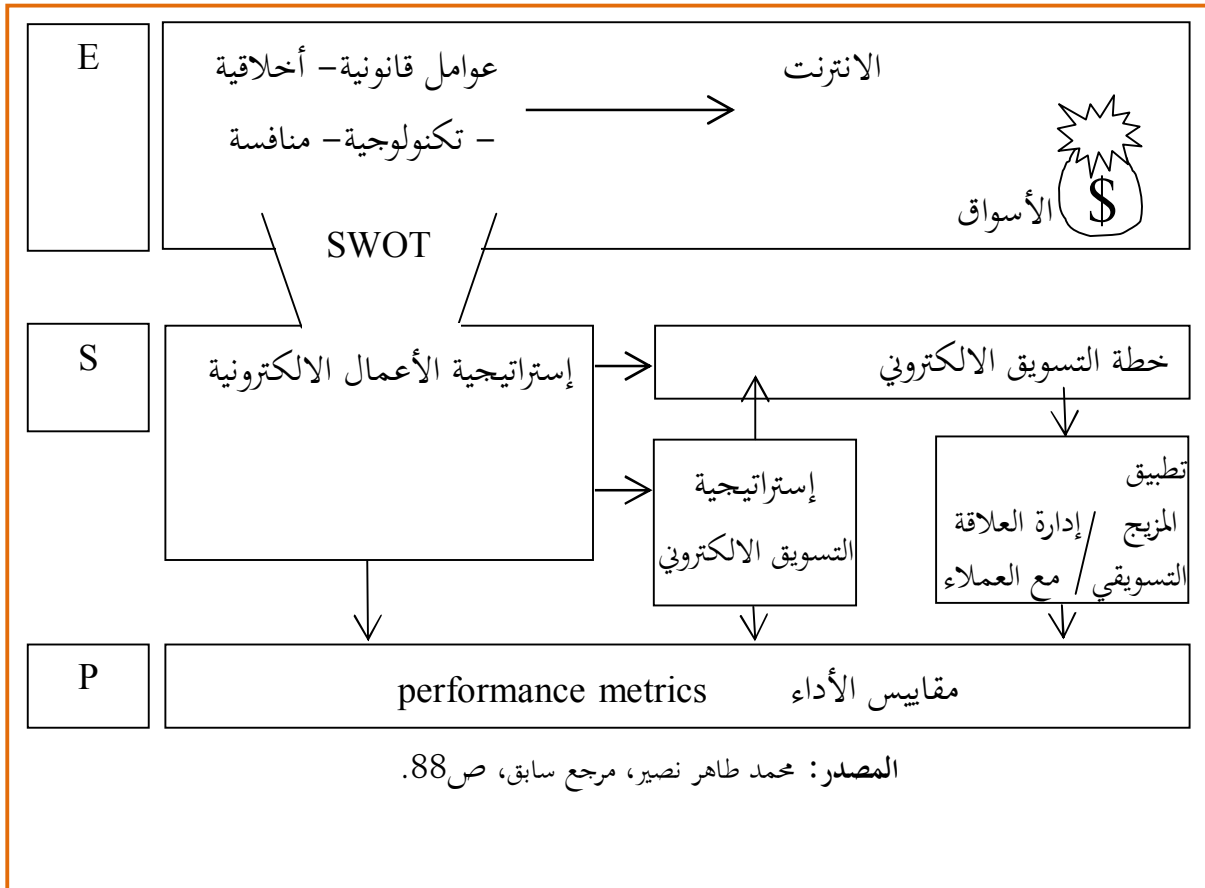
○ رواتب مصممي ومطوري الموقع وكذلك تكاليف صيانة الموقع.

6. خطة التقييم: بعد تنفيذ خطة التسويق الالكتروني، يبقى نجاحها مرهون على التقييم المستمر لها من

خلال نظام للمتابعة داخل الخدمة قبل فتح أبواب المتجر الالكتروني، وما هو الشيء الذي يتم قياسه؟

7. يمكن تلخيص خطة التسويق الالكتروني في الشكل الآتي

الشكل رقم (13): خطة التسويق الالكتروني تشكيل الإستراتيجية وتطبيقها



المطلب الرابع: إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون كأحد متطلبات نجاح التسويق المباشر

من أبرز العوامل التي أدت إلى نمو وانتشار التسويق المباشر في العالم هو توجه المؤسسات نحو خدمة العميل، حيث أنها تسعى دائما لبناء علاقات قوية ومستمرة مع عملائها، ومن أبرز الأساليب التي تساهم في دعم التوجه التسويقي نحو إدارة العلاقة مع العملاء هو: "التحاور الشخصي والمباشر مع العميل، تصميم منتجات مطابقة وحسب مقاس العميل، تقديم خدمات ما بعد البيع وخدمات التوصيل السريع إلى المنازل، توظيف رجال بيع مهتمون بمتطلبات العميل وغيرها"، كل هذه الممارسات التطبيقية ساهمت في الاهتمام بالعملاء، الاحتفاظ بهم وتنمية العلاقة معهم وفق منظور العلائقي.

أولا: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

1. ينبنى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) Customer Relationship Management على أن الزبون هو جوهر العمل، ويعتمد نجاح المنظمة على الجهود التي تبذلها من أجل ترشيح علاقتها به¹.
2. قدرة المنظمات المتحولة نحو الاقتصاد الرقمي والمعرفي لمقابلة قوة الزبائن المتطلعين والمخاطين بالمعلومات عبر الانترنت من خلال تقديم الخدمة الخارقة للزبون "Superb Customer Service" لتصبح أكثر معيارية في تنفيذ الأعمال².
3. القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة واسعة من الوسائل التي تبقى المؤسسة في اتصال دائم مع الزبون، حيث يشعر الزبون بالسعادة القصوى والسكينة "Nirvana" وفق ما أشار إليه كل من مهان وجيف زابن "Mohan and Jeff"³.
4. إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والعميل تقوم على أساس الثقة المتبادلة بينهما من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتقديم قيمة لهم، كما أن إدارة العلاقة مع الزبون واحدة من أهم الحلول لمتابعة نشاطات التسويق عبر تكوين قاعدة بيانات متكاملة تستطيع من خلالها متابعة الأنشطة

¹ إلهام نعمة كاظم، تأثير نموذج إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الأداء التأميني، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، القادسية، مج3، عدد7، 2014، ص136.

² Turban Efrain et all, Electronic commerce: A managerial perspective, prentice Hall, 2008, p02.

³ Mohan Sowhney, Jeff Zabin, the seven steps to niravana: Strategic insights into business transformation, MC Graw Hill, 2001, p .

البيعية، وفتح الحسابات وحفظ كافة الأحداث وعمليات الشراء، إصدار التقارير بما يؤدي إلى أحسن خدمة للزبون¹.

5. فلسفة أعمال تسويقية تستند إلى مجموعة الأفراد، العمليات والتقنيات التي تساعد على اجتذاب وتطوير الزبون والقيمة العالية² High Customer value.

6. كما أكد ادالشتاين (Edelstein) على أن إدارة العلاقة مع الزبون هي إدارة كل التفاعلات مع الزبون باستخدام المعلومات عن كل الزبائن الحاليين والمحتملين من أجل زيادة درجة التفاعلية معهم في كل مراحل العلاقة وعلى هذا الأساس قسمت دورة حياة الزبون إلى ثلاث مراحل هي³:

أ- مرحلة اكتساب الزبون

ب- مرحلة زيادة قيمة الزبون

ج- مرحلة الاحتفاظ بالزبون الجيد

ويمكن في كل مرحلة من هذه المراحل أن تؤدي البيانات التي تم جمعها من الزبون إلى زيادة الربحية وزيادة قيمة الزبون على مدى هذه المراحل.

ثانيا أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

تنفق معظم الأدبيات التي تناولت موضوع إدارة العلاقة مع العملاء على مقدار الأهمية والمزايا التي تحققها المؤسسة وتعود بالنفع على الزبون جراء تبني وتطبيق هذه الفلسفة التسويقية ومن أهم هذه المزايا نذكر ما يلي⁴:

- تساعد المؤسسة على كسب أفضل الزبائن ومعرفة أو تحديد نسبة 20% القليلة التي تمثل 80% من عوائد المؤسسة وبالتالي توجيه المزيد من العناية بهم؛
- تساعد المنظمات على تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال مشاركة المعلومات من جميع العاملين؛

¹ جاسم داوي، حمزة كاظم، المزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقات الزبون، العلاقة والتأثير، مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، عدد94، 2013، ص188.

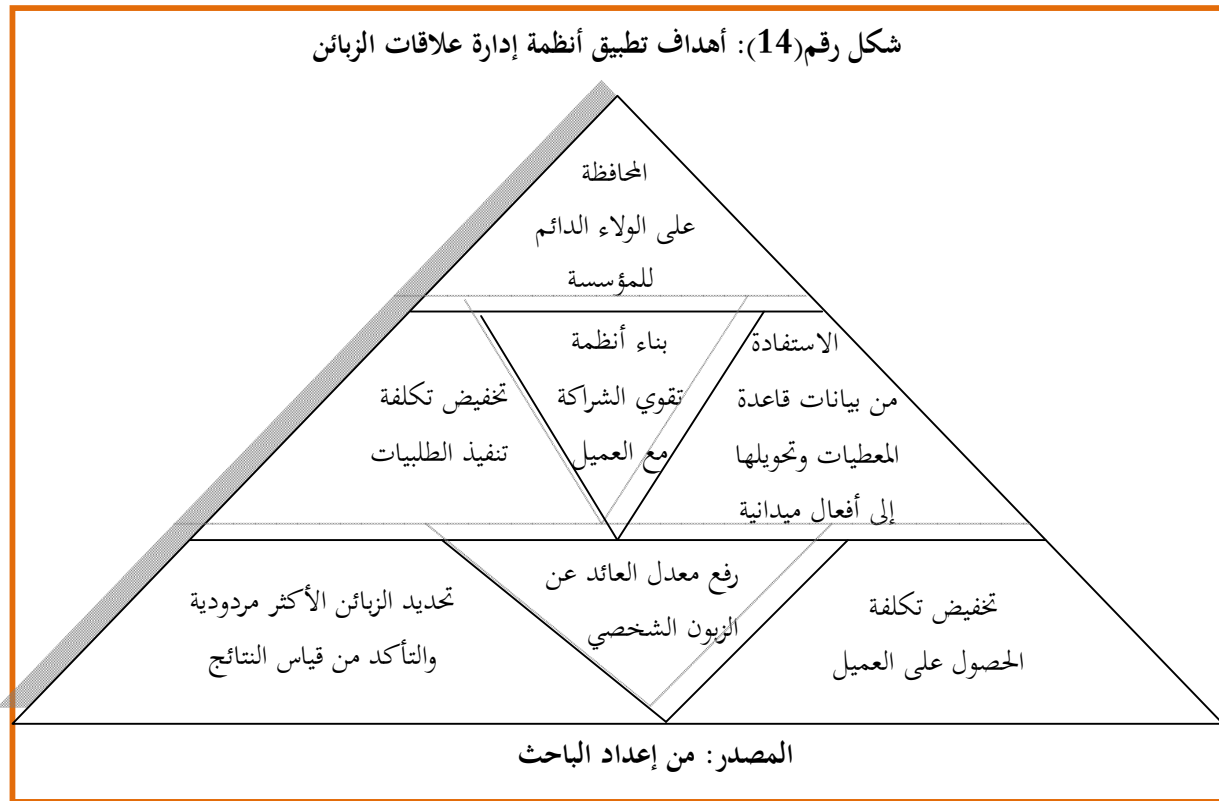
² Injazz chen, Karen Popoirsch, Understanding customer relationship management (CRM), people, process and technologie, Business process management journal, vol9, N5, Ohio, 2003, p672.

³ Edelstein Herb, Building profitable customer relationship management with data mining, Hot guide, customer relationship management: the ultimate guide to the efficient use, viewing sohn, verlags gesellschaft, chapt3, 2001, p340.

⁴ بالاعتماد على:

- محمد الزيادات، محمد العوامة، مرجع سابق، ص274.
- وجدان حسن حمودي، دور إستراتيجية المحيط الأزرق في دعم مهام إدارة العلاقة مع الزبون، مجلة بحوث مستقبلية، ع41، العراق، 2013، ص108.

- تساعد على بناء العلاقات الفردية مع الزبون (personnalisation) حيث يسهم في تحسين الرضا لدى الزبون؛
 - السرعة في تنفيذ الطلبات والتخفيض في تكاليف تنفيذ الطلبات؛
 - الحصول على زبائن جدد بأقل تكاليف؛
 - زيادة قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم وبناء العلاقة بفاعلية بين المؤسسة وزبائنها وكذلك بشركاء التوزيع لديها؛
 - بناء قاعدة بيع وتوزيع مباشرة من خلال تخفيض أسلوب الضغط البيعي باتجاه زيادة الأرباح لديها؛
 - إيجاد خدمات أفضل للزبائن، وتسهيل انسيابية العمليات التفاعلية عبر مختلف القنوات المباشرة مثل البريد المباشر، البريد الإلكتروني، الفاكس، الانترنت، البيع الداخلي، الهاتف... الخ.
- وعموما يمكن إبراز أهم الأهداف المتوخاة من تطبيق أنظمة إدارة علاقات الزبائن في الشكل الموالي:



ثالثاً: مضامين إدارة العلاقة مع العملاء

تتمثل المضامين الأساسية لإدارة علاقات الزبون من ثلاث مكونات رئيسية وهي:

1. التسويق بالعلاقة،

2. تسويق قواعد المعطيات،

3. التسويق المباشر

قد سبق وأن تطرقنا إلى التسويق المباشر وكذلك تسويق قواعد المعطيات بكثير من التفصيل وسنحاول فيما يأتي معرفة مضمون التسويق بالعلاقة.

التسويق بالعلاقة Relationship Marketing

أ- ظهور وتطوره مفهوم التسويق بالعلاقة، : إن ظهور مفهوم تسويق العلاقة جاء بعد أن كان منهج التسويق التقليدي أو منهج المعاملات كما يسمى (Transaction Approach) هو الوسيلة المهيمنة في دراسة التسويق منذ عقد الستينات. إذ ركزت الأبحاث الأولى على التسويق المكثف لمنتجات ذات علامة تجارية معينة مع وجود درجة عالية من الطلب في الأسواق تتلاءم مع بذل الجهود التسويقية في مجال الترويج الملائمة لهذا النمط التسويقي. وفي عقد التسعينات ظهرت العديد من الكتابات التي عدلت مفهوم التسويق لتتكيف مع أسواق الخدمات والأسواق الصناعية والنظر إلى منهج التسويق بالمعاملات كونه قديماً، وكان من أبرز من كتبوا في هذا المجال (Gronroos و Gummesson 1997) (Kotler 1994) و (1994). وأصبح من الأهمية بنظرهم التركيز على تطور وإدارة العلاقة مع الزبون لا بل امتد إلى ما هو أبعد من الزبون لشمول المجهزين والمؤسسات الوسيطة والاتصالات السوقية الأخرى والذي يشار إليه التسويق بالعلاقة. وعليه يرى Chaffey¹ أن التسويق بالعلاقة ظهر كنموذج تسويقي جديد يشار له في الغالب بأنه التسويق من طرف إلى طرف (One-To-One Marketing) إذ يتضمن قيام المنظمة بتطوير علاقة طويلة الأجل مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجات الزبون ومن ثم تسليم الخدمات التي تلبي هذه الحاجات كل منها على انفراد.

استناداً إلى تصور بيرى Berry لثلاثة مستويات من تسويق العلاقة يمكن تصنيفها إلى ثلاثة مناهج²:

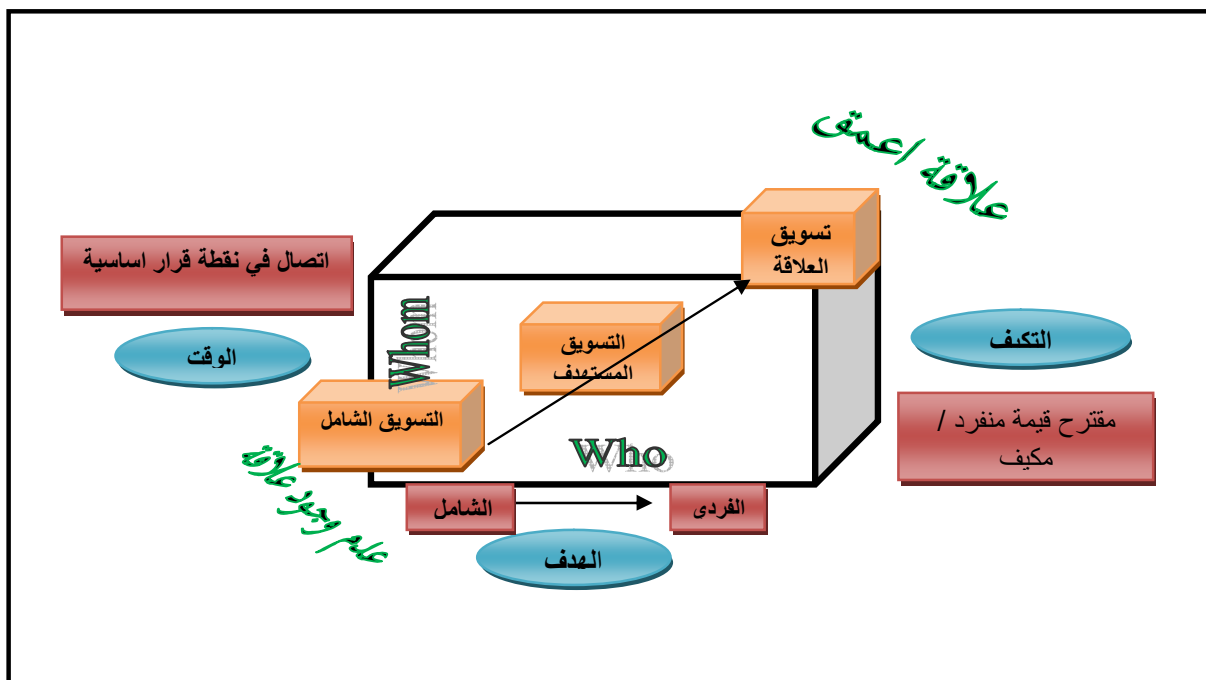
¹ Chaffey, Dave M., Richard, Sonston et al, "Internet Marketing, Strategy Implementation and Practice ", Great Britain by Redwood Book LTD, 2000,p 290.

²Berry L, relationship marketing of service: perspectives from 1983and 2000,journal of relationship marketing,vol 1 no 1,p 59.

2. على المستوى الاستراتيجي: ينظر إلى تسويق العلاقة على أنه عملية ربط العلاقات من خلال روابط قانونية، اقتصادية، تكنولوجية وجغرافية. وقد تبين أن هذه الروابط قد تؤدي إلى ابتعاد ونفور العميل بدلا من الاحتفاظ به. في حين إذا ما استمرت العلاقة من خلال التعاون والاعتماد المتبادل، واقتسام المخاطر، قد تنطوي العلاقة على قدر أكبر من الاستقرار والاستمرارية،

أما (Janjicek)¹ فيرى أن تغييرات هامة قد حصلت في الخمسين سنة الأخيرة عبر الزمن متمثلة بالتسويق المستهدف (Target Marketing) ومقترح القيمة (Value Proposition). وعليه فهو رأى بان عامل المنافسة كان قد فرض التغييرات على أبعاد التسويق مما أدى إلى ظهور مفهوم تسويق العلاقة و يوضح ذلك الشكل التالي:

شكل (15) التغيرات على أبعاد التسويق



¹ Rose Janjicek, Technical white paper, CRM architecture for enterprise relationship marketing in the new millennium, HP invent, 2003, p 04.

ويبين الشكل رقم (15) أن المرحلة الأولى للتسويق بدأت بالتسويق الشامل من خلال العديد من التفاعلات بين المنظمة والزبون والاعتماد على قوة البيع وإتباع إستراتيجية دفع المنتجات نحو العميل وخلق إدراك للعلامة التجارية بين عدد كبير من تلك العلامات واستخدمت وسائل مساعدة كثيرة لغرض الاتصال كالتلفاز والراديو والصحف والمجلات للاتصال بعدد كبير من السكان في آن واحد لمبيعات متطابقة. إن طريقة التسويق هذه فقدت تأثيرها بخصوص ولاء الزبون وثقته لكون الصناعة تحتاج إلى الامتياز في العمليات. هذا ما أدى إلى حصة اصغر من المحفظة وتنقص في المردودات.

المرحلة الثانية:

فهي التسويق المستهدف (Target marketing) الذي يتم بأسلوب التفاعلات البينية للمجموعة المستهدفة. خلال فترة الثمانينات استخدمت أساليب جديدة في التسويق عبر الهاتف والبريد المباشر و الذي سمح باختيار أفضل للزبائن المستهدفين ذوي القدرة على تلقي استجابة مباشرة. من أجل تحديد السوق المستهدف يجب الإجابة على الأسئلة¹ التالية:

- THE WHO : DEMOGRAPHICS من يحتاج إلى منتجاتنا وخدماتنا؟
- THE WHERE: GEOGRAPHICS أين مكان تواجد زبائننا؟
- THE WHY : PSYCOGRAPHICS لماذا يختار زبائننا شراء منتجاتنا؟
- THE HOW: BEHAVIORS كيف يتصرف زبائننا مع منتجاتنا؟

المرحلة الثالثة:

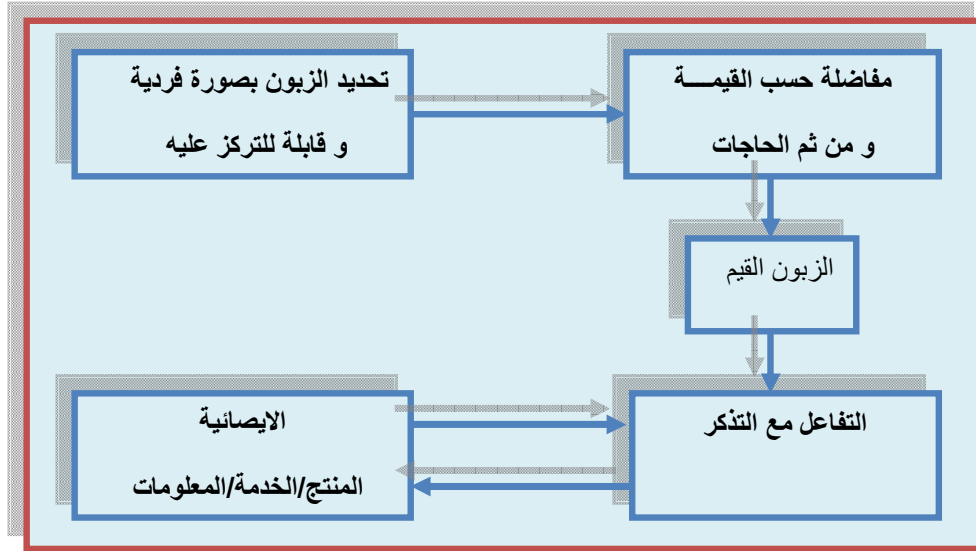
إن تطبيقات تسويق قاعدة المعلومات قد تحركت وبسرعة هي الأخرى من خلال الأعداد الضخمة من السكان والزبائن المحتملين وإن النتيجة النهائية للتسويق ألاستهدافي هو انه لا يزال باهض التكاليف ولم يحقق إستراتيجية التسويق القائمة على قيمة الزبون مدى الحياة، رغم أنه قد حسن النتائج بخصوص التسويق الشامل وقد أظهرت بعض الدراسات بان تكلفة كسب زبون جديد تكون أكثر بمقدار ستة مرات من الاحتفاظ بالزبون الحالي. مما دفع بالمؤسسات كي تكون متميزة بالمعرفة أكثر وتكون ذات

¹ Jonathan Michael, Target Marketing: available at http://articles.bplans.com/target-marketing-101-infographic=target-marketing-article&utm_medium=blog&utm_campaign=what-is-target-marketing.

علاقة قوية بالزبون لزيادة ولاءه وتحسين التكلفة وتضاءل انسحاب الزبون وتهيئة نقطة اتصال واحدة مع الزبون مما برر الاتجاه نحو ظهور تسويق العلاقة في هذه المرحلة¹.

يمكن تمثيل الطريقة التي يجري بها تسويق العلاقة في الشكل الآتي:

شكل (16) تسويق العلاقة



Source: Janjicek, op-cit, 2003,p 6.

وحدد (Berkowitz) مصدرين أديا إلى نشوء ونمو منهج التسويق بالعلاقة هما الزيادة الهائلة لطلبات الزبون المتضمن أولاً رغبته في الحصول على العروض الشخصية والقيمة والجودة العالية وكون الزبائن يرغبون في خدمة فعالة تنسجم مع طلباتهم وتلبية المزيد من الحاجات الجديدة عند ظهورها.

والمصدر الثاني تكلفة الأعمال المفرطة، والتي حدت بالفكر التسويقي إلى التخلي عن بعض الأساليب التقليدية في الترويج والبحث وراء استخدام إستراتيجيات تخرق وعي الزبون وتحقق عملية الاتصال الفاعل والدائم معهم، واستهدفهم بشكل اقتصادي ومريح².

إن تطور استخدام منهج تسويق العلاقة امتد إلى قطاع الخدمات عامة، وانتهجت بعض المصارف إستراتيجية الاحتفاظ بالعميل الحالي أو العميل المفيد بدلا من إستراتيجية عملاء جدد، وذلك وفق نموذج الدلو المثقوب³ Hole in my bucket syndrom. حيث أن الاحتفاظ بالدلو

¹Adele Berndt, Frikkie Herbst, IMPLEMENTING A CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ROGRAMME IN AN EMERGING MARKET, Journal of Global Business and Technology, Volume 1, Number 2, Fall 2005,p 83-85.

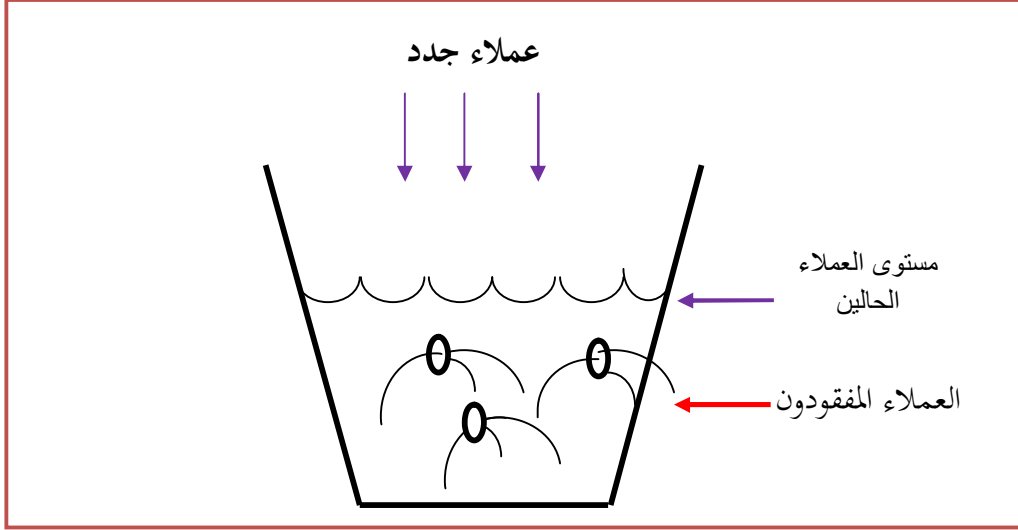
² Adrian Payne and Pennie Frow, "A Strategic Framework for Customer Relationship Management," Journal of Marketing 69 October 2005): 167-176

³ Palmer Adrian ,principles of services marketing, The McGraw-Hill Companies, Sixth Edition,2011,p 199

المتقوب يكون مكلفا، لأنه لكي نحافظ على مستوى المياه (العملاء) ثابتا، يجب إضافة مياه جديدة لتحل مكان المياه المتسربة، وبالمثل اذا أرادت المؤسسة الاحتفاظ بعدد ثابت من العملاء فمن الأسهل تجنب فقدان العملاء الحاليين، ومن ثم لا نضطر إلى البحث عن عملاء جدد وبتكاليف اكبر.

يمكن توضيح هذه الفكرة بالشكل الآتي:

الشكل رقم (17): نموذج الدلو المثقوب لتسرب العملاء



المصدر: ادريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 435.

و يمكن توضيح الآثار المالية التي تعود على المؤسسة من جراء إتباع إستراتيجية الاحتفاظ بالعميل وبالتالي تفادي ظاهرة الدلو المثقوب كمايلي:

الشكل رقم (18): الآثار المالية لإستراتيجية الاحتفاظ بالعميل.

1. قيل الإعداد لتسويق العلاقة

- بفرض أن البنك لديه 500 ألف عميل ويفقد 10% منهم سنويا، لسبب أو لآخر.
- هذا يعني أن متوسط طول العلاقة مع العملاء يقدر بـ 10 سنوات.
- اكتساب عميل جديد يكلف البنك 100 دولار، لكي يعوض عملاؤه المفقودون ينفق 5 مليون دولار سنويا (50 ألف * 100 دولار) كمصاريف الترويج و اكتساب العملاء.
- يبلغ متوسط الأرباح التي يحققها البنك سنويا من كل عميل 50 دولار.

2. بعد تطبيق برنامج تسويق العلاقة.

- تم ادخال برنامج رعاية العميل الذي يكلف 20 دولارا لكل عميل والتي تشمل مصاريف إرسال المحلات والبريد المباشر، إنشاء مركز خدمة العملاء، تقديم الحوافز.
- انخفاض معدل تسرب العملاء من 10% الى 5% سنويا.
- امتدت العلاقة من 10 سنوات الى 20 سنة في المتوسط.

3. الآثار المالية على الشركة

- يمثل كل عميل جديد ربحا محتملا لمدة 20 سنة * 50 دولار = 1000 دولار بدلا 10 سنوات * 50 دولار = 500 دولار أي بربح قدره 500 دولارا.
- الآثار النهائية بعد حساب التكاليف الإضافية لمدة 20 سنة لكل عميل سنويا بعد تطبيق برنامج رعاية العميل، هو زيادة مدة الربحية لكل عميل جديد بمعدل 1000 دولار حيث كانت سابقا 500 دولار .
- إذا كان البنك قانعا بالإبقاء على معدل أعمال ثابت، فانه يستطيع خفض أعداد العملاء الجدد إلى النصف من 50 ألف إلى 20 ألف بتكلفة لكل عميل جديد تقدر بـ 100 دولارا فان ذلك سيوفر 250000 دولار سنويا.

المصدر: أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص436.

من خلال المثال السابق نلاحظ زيادة العائدات من حيث قيمة التعاملات مع العميل طوال فترة العلاقة وانخفاض تكاليف اكتساب زبائن جدد وهنا تكمن أهمية إدراج برامج رعاية العميل والاحتفاظ به. ومن أمثلة المؤسسات الخدمية الرائدة في مجال ابتكار برامج الولاء ورعاية العميل هي شركة الخطوط الجوية التركية.

رابعاً: الإدارة الإلكترونية لعلاقات الزبائن E-CRM

لم يحض موضوع إدارة علاقة العميل بأهمية كبيرة لدى المؤسسات في مراحل ما كان يعرف بالتسويق التقليدي، لكن مع بروز تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة خاصة الانترنت، دفع بالكثير من المؤسسات إلى إنشاء قسم خاص يهتم بتعميق العلاقات مع العميل امتد إلى جميع أقسام المؤسسة من قسم الإنتاج والمخازن وحتى إلى الإدارة العليا وظهر إلى الوجود مصطلح إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً E-CRM ويمكن تعريف E-CRM على أنه استعمال مختلف تطبيقات التجارة الإلكترونية من (برمجيات CRM، البريد الإلكتروني E-mail، الرسائل القصيرة SMS، تطبيقات الهواتف الذكية Smartphones "apps...") من أجل إدارة العلاقة وزيادة معدلات الاحتفاظ بالزبون، وقد تبنت الكثير من المؤسسات المصرفية ومؤسسات الاتصالات هذا التوجه خاصة مع بروز التجارة والتسويق عبر الهواتف M-commerce وأصبح ينظر إلى SMS على أنه أحسن قنوات الاتصال الهاتفي وذلك للمزايا التي يقدمها لتحسين إدارة علاقة العميل إلكترونياً¹:

Immediate	سرعة وصول الرسالة القصيرة إلى العميل	➤
Automatic	سهولة إرسال الرسالة القصيرة بصفة آلية لعدد كبير من العملاء	➤
Reliable	الدرجة العالية لموثوقية الرسالة	➤
Personal	درجة الشخصية العالية	➤

خامساً: خدمات دعم الزبون إلكترونياً E-CSS

في البيئة الإلكترونية والانترنت يمكن تقسيم خدمات دعم الزبون إلى نوعين هما²:

1. خدمات دعم دائمة Ongoing support services

مجموعة الحزم الخدمية التي تقدمها المؤسسة بصفة دائمة ومستمرة نظراً لحاجة الزبائن لهذا النوع من الخدمات، منها:

- الإعلان عن جميع الإصدارات الجديدة المرتبطة بالمنتجات؛
- تزويد الزبون بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة لزيادة التحفيز للشراء؛
- المراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبون من المنتجات.

¹Kennedy Aileen, Electronic customer relationship management (E-CRM): Opportunities and challenges in a digital word, Irish marketing review, vol18, N0,1,2, 2006, p59.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص114-115.

2. خدمات حسب الحاجة (مؤقتة) Ad hoc support services

غالبا ما تقدم هذه الخدمات الداعمة بعد عمليات البيع والشراء ومنها:

- الإجابة عن أسئلة الزبون حول شروط وأساليب شحن وتوصيل المنتجات؛
- خدمة استرجاع البضاعة المباعة لأسباب كثيرة منها (التلف، عدم المطابقة للمواصفات)، وهذا طبقا للشعار العالمي الذي ترفعه معظم الشركات وهو "Satisfied or refunded"؛
- تقديم تقارير إلى الزبون في حالة عيوب في المنتج؛
- الإجابة عن كافة استعلامات الزبون حول القضايا الفنية والوظيفية من أجل الاستعمال السليم للمنتجات؛

من خلال ما سبق يمكن القول أن دعم الزبون يحتاج إلى تشكيلة واسعة من خدمات الزبون لمساعدتهم على عقلنة التكاليف "Cost effective" والاستعمال الجيد للمنتجات، وهذا يتضمن المساعدة في التخطيط، مساعدة التركيب، الصيانة، حل المشكلات المرتبطة بالتشغيل¹ وغيرها. ويمكن تقديم جزء كبير من هذه الخدمات الداعمة في منزل العميل "At home Customer service"

سادسا: أدوات خدمة الزبون إلكترونيا

على مر العقود الأخيرة دأبت المؤسسة على الاهتمام بتطوير نظم لإدارة علاقات دائمة مع عملائها، وتعتبر هذه العملية جد سهلة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة نظرا للعدد القليل من زبائنهم، أما بالنسبة للمؤسسات الكبيرة تعتبر عملية إدارة العلاقة وخدمة دعم الزبون جد صعبة نظرا للعدد الكبير من الزبائن وتشتتهم في مناطق جغرافية مختلفة، لذلك مع تطور تكنولوجيا المعلومات تلجأ هذه المؤسسات إلى أدوات وتقنيات إلكترونية مرتبطة بأنظمة الحواسيب ومراكز المكالمات والانترنت وتعمل على تسجيل كل العمليات التي يقوم بها الزبون وتستعمل المعلومات المخزنة في قواعد البيانات من أجل أحسن دعم للزبون وتحديد سياسات الولاء المرتبطة بالزبون²، وتعتبر خدمات الزبون أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وأهم الأدوات المستعملة لخدمات الزبون والمرتبطة بالتسويق المباشر ما يلي³:

¹ www. Business dictionary.com/definition/customer-support

² Tuta M, Zara I, Tools and techniques used in customer relationship management inside software company, International journal of social science, vol2 (4), April, 2013, p1, available at www.ISCA.in

³ أحمد يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 124-125.

1. نماذج البريد الالكتروني التي تربط الزبون مع إدارة الموقع

توفر المؤسسة عبر الموقع الالكتروني إجابات واضحة حول استفسارات الزبون وتقديم الحلول الممكنة لجميع الانشغالات التي تصادفه، ويمكن ملاحظة هذه الخدمات ضمن التسميات التالية:

✓ مساعدة Help

✓ اتصل بنا Contact us

✓ قسم الخدمات والدعم Service and support

✓ أرسل رسالتك Send your message

وتوفر إدارة الموقع قسم خاص يتولى إدارة رسائل البريد الالكتروني الواردة (inbox E-mail) ومن بين المهام الموكلة لهذا القسم ما يلي:

✓ تحليل رسائل البريد الالكتروني الوارد، تقسيمها وتبويبها في مجموعات لتسهيل التعامل معها؛

✓ إعداد سياسة واضحة لمراجعة جميع الرسائل الالكترونية؛

✓ بناء نظام للرد على بعض أنماط البريد الالكتروني المتكرر؛

✓ تحديد معايير ومقاييس الاستجابة لرسائل البريد الالكتروني منها:

➤ الوقت المستغرق أثناء عملية الرد الآلي على الرسالة Automated response؛

➤ الوقت المستغرق أثناء عملية الرد اليدوي على الرسالة؛

➤ تحديد تكلفة الرد الواحد على الرسالة؛

➤ نسبة الحلول التي تجري تقديمها خلال اليوم الواحد؛

➤ نسبة الحلول التي تجري تقديمها خلال فترة زمنية محددة للرد اليدوي.

2. توفير قائمة بالأسئلة المتكررة أو الأكثر شيوعا مع إجاباتها

معظم المواقع الالكترونية توفر صفحة خاصة بالأسئلة التي يتكرر طرحها أو الأسئلة الأكثر شيوعا وتسمى بـ (FAQ's)^{*} وتسمح هذه الخدمة للزبون من إيجاد حلول وأجوبة مرتبطة بالمنتج، كما تدرج هذه الخدمة ضمن ما يسمى بالخدمة الذاتية عبر الانترنت "Web-self-service" وحتى تكون هذه الخدمة فعالة يجب توفر ما يلي¹:

^{*}(FAQ's) Frequently Asked Question:

¹ Efrain Turban, David Kiny et al, Electronic commerce: A managerial and social networks perspective, pearson education, 2012, appendix B, p10, available at: www.sem.buaa.edu.cn/teacher/courseware/turban.

- سهولة البحث عن إجابات الأسئلة المتكررة مع سرعة تحميلها؛
- الإجابات تكون من وجهة نظر الزبون؛
- إتاحة إمكانية طرح سؤال جديد غير موجود ضمن الصفحة الحالية.

3. استخدام أسلوب غرف المحادثة (الدردشة) لتدعيم علاقة الزبون

تستخدم المؤسسات أسلوب المحادثة أو ما يسمى غرف الدردشة (Chatting rooms) كأحد مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني وذلك للتواصل مع الزبائن ومخاطبتهم الاستماع إلى آرائهم، وشكاواهم حول المؤسسة، منتجاتها والموقع الإلكتروني، ويمكن أن تكون المحادثة جماعية كما يفضل أحيانا أن تكون فردية وشخصية وقد تكون شفوية أو كتابية. وتجدر الإشارة هنا، عندما تكون الحوارات جماعية ومفتوحة يكون من الحكمة أن تضع المؤسسة حواجز مثل تدخل بوضع كلمات لتهدئة الحوار أو تخفيف التوتر فيما يتحدث به الزبائن¹.

¹ جيم سترن، خدمة الزبائن على الانترنت، ترجمة باسل الحاج قدور، مكتبة العبيكان، السعودية، ط1، 2003، ص267.

المطلب الخامس: إدارة حملات التسويق المباشر و قياس نتائجه

إذا كان التسويق المباشر يريد أن يخلق ويبنى ويحافظ على العلاقات مع العملاء الحاليين والجديدين، فهو بحاجة إلى أن يدار بشكل حذر. حيث أن الفشل في أي من المجالات الأساسية قد ينتج عنه توجيه رسالة غير مناسبة وبالتالي نتائج خاطئة ووخيمة. ودارة حملة التسويق المباشر مثلها مثل إدارة الحملات التسويقية الأخرى تتطلب إتباع خطوات محددة تتوافق مع ما تم تحديده من استراتيجيات سابقة. وفي هذا المطلب وبعد أن تم التطرق لوضع استراتيجية التسويق المباشر سنستعرض خطوات إدارة حملة التسويق المباشر .

تتكون عملية إدارة حملة التسويق المباشر من ثلاث مراحل أساسية هي:

Preparation of the campaign المرحلة الأولى: تحضير الحملة

Operationalization of the campaign المرحلة الثانية: التشغيل / بدأ الحملة

Evaluation and measurement المرحلة الثالثة: تقييم الحملة وقياس نتائجها

وفيما يلي شرح مفصل لكل مرحلة على حدى:

1. المرحلة الأولى: مرحلة تحضير حملة التسويق المباشر

تتضمن مرحلة تحضير الحملة التسويقية مباشرة تحديد ما يلي:

- تحديد هدف الحملة بدقة، هل تزيد توليد المبيعات أم خلق الوعي للمنتج؟
- تحديد الجمهور المستهدف
- تحديد واختيار وسائل الاتصال
- تحديد وضبط توقيت الحملة

أ- هدف الحملة:

شرط أساسي لنجاح حملة التسويق المباشر هو تحديد الهدف بدقة، حيث يمكن التمييز بين مجموعة من الأهداف المرتبطة باستخدام التسويق المباشر¹:

¹ Robert Mary, Berger Paul, Direct marketing management, Prentice Hall inc, Uple Saddle River, 1999, p10.

1. توليد/ تحفيز المبيعات لسلعة أو خدمة ما؛
2. تحديد الاستجابات من طرف الزبائن المحتملين (Lead generation) وهي عملية جمع أسماء وعناوين ومعلومات الزبائن الذين سوف يتم الاتصال بهم؛
3. تحديد الزبائن المحتملين الذين كان لديهم رغبة في الشراء (الذين عبروا عن رغبتهم في الشراء)؛
4. خلق الوعي للعلامة التجارية Brand knowledge؛
5. إدارة العلاقة مع العملاء.

تعتبر الأهداف الثلاثة الأولى قابلة للقياس مباشرة، فالجمهور المستهدف بالحملة معروف مسبقاً، لذلك تقاس المبيعات بالعدد الإجمالي للزبائن المستهدفين ويمكن لحملة التسويق المباشر أن تهدف إلى عرض وبيع المنتجات أو الحصول على معلومات (عناوين، أسماء) الزبائن المحتملين، مثلاً عندما تكون عملية بيع منتج صعبة من خلال البريد المباشر، في هذه الحالة معظم الاستجابات أو الردود (Response) تطلب المزيد من المعلومات الإضافية المرتبطة بالمنتج (السعر، طريقة التوصيل، الضمان، خدمات ما بعد البيع...) لذلك على المؤسسة أن تسعى إلى تحديد واستهداف الزبائن الذين لديهم أكبر احتمالات الشراء (High) (probably becoming customer) وبينت بعض الدراسات أنه مهما كان الهدف من الحملة، يبيع المنتجات الجديدة للزبائن الحاليين أو تقديم خدمات خاصة ونصائح لهم، فإن الحملة غالباً ما تسعى إلى خلق أو تدعيم العلاقات مع هؤلاء الزبائن بالتوازي مع الأهداف السابقة¹.

وقد أكد ستون (Stone) الفلسفة السابقة للتسويق المباشر حيث يستعمل لإدارة العلاقة مع الزبون الصناعي بالتوازي مع عملية جمع عناوين وأسماء الزبائن المحتملين من أجل استهداف أكثرهم رغبة في الشراء، كما يستعمل التسويق المباشر في أسواق الزبائن B-to-C لتوليد المبيعات².

ب- الجمهور المستهدف Target audience

ينبغي على المؤسسة تحديد الجمهور المستهدف بدقة، هل تستهدف الزبائن الحاليين (Current) أم تستهدف الزبائن المحتملين الجدد (Potential new Customer)، وغالباً ما يتم تحديد الجمهور المستهدف تبعاً للهدف من وراء الحملة التسويقية المباشرة، فإن هدف الحملة هو تحسين العلاقات

¹ Hoekstra Janny, direct marketing, Wolters Noordhoff Groningen, 1998, p87.

² Stone Bob, Successful direct marketing methods, NTC business book, illineis, 1994, p141.

فالجمهور المستهدف يكون من الزبائن الحاليين، وإن كان هدف الحملة جمع الأسماء والعناوين من أجل استهداف أكثرهم رغبة في الشراء فهنا من الأفضل استهداف الزبائن الجدد المحتملين.

إن استهداف جمهور الزبائن الحاليين يكون أكثر ربحية (مردودية) في المدى القصير، لأن الاستجابة من طرف هؤلاء الزبائن تكون أعلى بكثير من استجابة الزبائن المحتملين، خاصة عندما يتم استهدافهم بواسطة البريد المباشر، وهنا يبرز الإشكال التالي:

لمن يخصص الجزء الأكبر من الميزانية؟ لكسب زبائن جدد أم لاستهداف الزبائن الحاليين؟

ولن تكون الإجابة سهلة لهذا السؤال حيث أن المفاضلة بين النوعين تحتاج إلى استعمال الطرق الإحصائية مثل طريقة البرمجة الخطية¹ (Linear programming method to determine the optimal allocation).

ج- اختبار وسيلة الاتصال Media selection

بعد الاختيار المبدئي لجمهور العملاء المستهدفين، يتم اختيار أنسب وسائل الاتصال المباشر من أجل الحصول على الاستجابات المخططة. ويتوفر أمام مسؤول إدارة حملة التسويق المباشر تشكيلة واسعة من الأدوات التي يمكن استعمالها ولكن استخدامها بفاعلية يتأثر بـ:

- ✓ أهداف الحملة (توليد المبيعات، التعريف بالمنتج...)
- ✓ التكلفة المتنبئ بها لكل وحدة من المبيعات؛
- ✓ الميزانية المخصصة لكل وسيلة اتصال مباشر؛
- ✓ الجمهور المستهدف؛
- ✓ طبيعة السلع والخدمات المراد بيعها؛
- ✓ نوع السوق المستهدف (الزبائن، الأعمال، الحكومة... الخ).

ومما سبق يمكن التفرقة بين وسائل الاتصال المباشر (Direct media) مثل: (البريد المباشر، الهاتف، البيع الشخصي...)، حيث تستعمل هذه الأدوات لتوليد المبيعات بشكل سريع، وبين وسائل الاتصال غير المباشر (mass media) مثل: الإذاعة، التلفاز، المجلات... الخ والتي يمكن أن تستعمل للتعريف بالمنتجات وخلق الوعي بالعلامة التجارية.

¹ Stanford Robert, Warren Martin et all, Fundraising vs contributor prospecting tradoffs in direct mail response rate management; A linear programming analysis, Journal of direct marketing, vol10, N4, 1996, p8-18.

ويمكن استعمال الانترنت والبريد الالكتروني كقناة للبيع وكقناة اتصال مباشر وغير مباشر في نفس الوقت¹.

كما أن اختيار وسيلة الاتصال يعتمد على المرحلة التي وصل إليها الزبون المرتقب في عملية الشراء، وفقا للمراحل التالية²:

◀ الاستجابة المبدئية:

يمثل الاتصال المبدئي أهمية من خلال توليد الاهتمام وجلب الانتباه ويتسنى ذلك باستعمال أي وسيلة من وسائل الاتصال مثل الإعلانات المذاعة، المطبوعات والمنشورات والمجلات التي تحمل آلي الاستجابة المباشرة إضافة إلى البريد المباشر والهاتف المجاني.

◀ جمع المعلومات والتصرف:

نعني بها الاستجابة السريعة إلى طلب الزبون للمعلومات الإضافية التي يرغب بها عند الضرورة، والاستجابة لعملية الطلبات والتوصيل وتعتبر الوسائل الملائمة في هذه الحالة: البريد المباشر، الهاتف، نقاط البيع المباشرة.

◀ ما بعد البيع:

بمجرد كسب الزبون لابد من تقوية روابط الاتصال المباشر معه من خلال تقديم العروض الجديدة من وقت لآخر، ويعتبر الاستعمال الواسع للبريد المباشر والمتزامن مع أدوات أخرى مثل (الهاتف، المجلات، البيع الشخصي، الكتالوج...) من أحسن الطرق على الإطلاق وقد بينت دراسة قامت بها جمعية التسويق المباشر الأمريكية أن الاستعمال المتزامن أو المتتالي لعدد من وسائل التسويق المباشر يعظم قيمة الزبائن (High customer value) وذلك:

◀ عبر استعمال البريد المباشر وقناة أخرى مثل الهاتف يعظم القيمة من 20-60%؛

◀ عبر استعمال البريد المباشر رفقة البريد الالكتروني والبيع الشخصي يعظم القيمة من 60-125%.

¹ Wind Jerry, Rangaswamy Aruind, Customerization: the next revolution in mass customization, journal of interactive marketing, vol15, N01, 2001, p15.

² www. Life hack. Org/articles/work/the importance-of-direct-mail-to-your-companies-marketing

د- توقيت حملة التسويق المباشر Timing of the campaign

يعتبر الاختيار المناسب للتوقيت الزمني لتنفيذ وإطلاق حملات التسويق المباشر من أهم القرارات وأصعبها على الإطلاق، فنجاح الحملة مرهون بالجمال الزمني الذي يتم فيه تنفيذها، فتحديد الشهر أو الفصل المناسب ثم الأسبوع وبعدها اليوم وفي بعض الأحيان تحديد الساعات المناسبة مهم جدا لنجاح العملية، حيث أن أحسن الأوقات هي التي تناسب الزبون دون إزعاجه، وبالتالي تزداد درجة الاطلاع وقراءة محتويات الرسالة الإعلانية المباشرة من طرف الزبون، ويسمح له بالرد على المكالمات الهاتفية مما يزيد من درجة الاستجابة وكثيرا ما تميل المؤسسات إلى اختيار أحسن توقيت للاتصال الهاتفي وذلك من خلال تجنب الاتصال مع الزبائن في المناسبات والأعياد والأفراح، وتجنب أوقات الصباح الباكر والمساء وفي الليل، وتجنب أوقات الراحة والوجبات.

وبينت إحدى الدراسات أنسب الأوقات لإرسال البريد الإلكتروني كما يلي¹:

- أفضل الأيام هي أيام العمل ماعدا أيام نهاية الأسبوع حيث يكون الزبون في عطلة؛
- أفضل ساعة من اليوم هي في آخر المساء من الساعة إلى التاسعة مساء؛
- أفضل يوم في الشهر هو الأيام الأولى من تقاضي الأجر الشهري.

وتساعد طرق النمذجة الإحصائية على تحديد الوقت المناسب لإرسال البريد المباشر خاصة إذا توفرت مجموعة كافية من المتغيرات بين حملتين سابقتين² من حملات البريد المباشر.

2. المرحلة الثانية: تنفيذ الحملة Operationalization of the campaign

من أجل بدأ عملية تشغيل حملة التسويق المباشر يجب على المؤسسة تحديد:

- تحديد مضمون الحملة ومحتواها؛
- تحديد (الجزء السوقي) مجموعة الزبائن المستهدفين من مجموع الجمهور المستهدف؛
- إجراء اختبار للحملة (Test campaign) في حالة عدم التأكد من المحتوى والمضمون.

¹ www. Webmarketing group.co.uk/when is the best time to send out an e-mail marketing-campaign/blog written on January 2014.

² Allenby Greg, Robert Lione et all, A dynamic model of purchase timing with application to direct marketing, journal of the American statistical association, vol95, N446, 1999, p365-374.

عموما توجد قواعد واضحة المعالم تحدد مضمون الحملة، لذلك من المناسب إجراء اختبار أولي للحصول على المعلومات حول فعالية مختلف أشكال الإعلانات والأدوات المستعملة أثناء حملة التسويق المباشر.

ويمكن إعداد نماذج متعددة مرتبطة بأشكال البريد المباشر أو الكتالوج الذي سوف يتم إرساله، ويتم اختيار الشكل الأمثل الذي يحقق أعلى درجات الاستجابة من طرف الزبائن وذلك بالاعتماد على بعض النتائج الإحصائية وبعض التصاميم الاختبارية والتي يعود بعضها إلى سنة 1946 ولا تزال تستعمل في الوقت الراهن مثل تصميم بلاكيت وبورمان.

3. المرحلة الثالثة: متابعة الحملة Campaign follow-up

تتضمن هذه المرحلة ما يلي:

- أ- متابعة الاستجابة Monitoring the response
- ب- تحويل الاستجابات إلى طلبيات وتنفيذها Fullfilment
- ج- التقييم والقياس. Evaluation
- أ متابعة الاستجابة:

بعد عملية إرسال البريد المباشر مثلاً، على المؤسسة تتبع الاستجابة، وهنا يجب معرفة نوع الاستجابة¹ هل هي طلب شراء منتج ما أم استفسار؟ كما يجب تحديد مصدر الاستجابة، فقد يرسل أحد الزبائن رسالة إلكترونية أو يجرون اتصالاً هاتفياً، ويكتب أحد الزبائن خطاباً أو من خلال إرسال فاكس، وبالتالي يصعب على المؤسسة تحديد مصدر الاستجابة، لذا يجب تدريب القائمين على الرد الهاتفي بضرورة طرح السؤال للعميل "كيف سمعت عنا؟"، فإن كان الرد أنه سمع من خلال البريد يطلب منه القائم على الهاتف الرقم المشفر المدون على المظروف وإن كان مصدر الاستجابة هو المجلة، تطلب من العميل اسم المجلة وتاريخ صدورها.

كما يمكن أن تكون الاستجابة كأداة للتنبؤ بإمكانية فقدان عميل ما من خلال تحليل فترات تباعد الشراء (interpurchase time)، فكلما كانت الفترة الزمنية بين استجابتين طويلة، كلما كان هذا دليل

¹Jonker Jedid-Jah, Franses Philip Hans, Evaluating direct marketing campaign, Recent findings and future research topics, Erasmus research institute of management, journal of economic literature, M31, 2002, p10.

على زيادة احتمال خسارة العميل. وهناك طرق إحصائية لنمذجة وتحليل فترات ما بين الاستجابتين باستعمال توزيع غاما¹.

ب تحويل الاستجابات إلى طلبيات وتنفيذها

في كل النشاطات التي تبدأ مباشرة عند ظهور الطلبية (الأمر بالشراء order) وتتضمن هذه العملية ما يلي:

- استقبال الطلبية؛
- معالجة الطلبية؛
- سياسة الجرد والتخزين؛
- خدمة الزبون والتخطيط والمتابعة.

إن عملية الإتمام الأمثل (good fulfillment) يمكن أن تمنح للمؤسسة ميزة تنافسية، وهي كذلك سبيل لمتين العلاقات مع الزبون، وتوقع احتياجاته والاستجابة لجميع الاستفسارات التي يطرحها.

ج التقييم والقياس Evaluation and measurement

تتضمن هذه الخطوة متابعة الاستجابات التي تعتبر أساسا لقياس نتائج الجهد المبذول في عمليات التسويق المباشر، فعلى سبيل المثال إذا تم إرسال بطاقات للرد على المغلفات التي تم إرسالها العملاء، يمكن معرفة نوع الإعلان الذي أدى إلى الاستجابة من خلال تشفير طابع الإعلان وإرفاقه مع بطاقات الرد، حيث يظهر الطابع البريدي من خلال نافذة على المغلف وبالتالي سيصل إلى المؤسسة عند رد البطاقة لها.

أولا: تحديد مقاييس الاستجابة:

هي مجموعة المعايير التي يستخدمها السوق المباشر لقياس التكلفة والاستجابة والربح، وفيما يلي عرض لأهم هذه المقاييس:

1. تكلفة الألف:

وهي تكلفة الوصول بالإعلان إلى 1000 عميل، فإذا افترض أن الإعلان في مجلة يكلف 1000 دينار جزائري، وأن المجلة تصل إلى 200000 زبون، ففي هذه الحالة تكون تكلفة الألف

¹ Robert Mary, Berger Paul, op-cit, p139.

30 دج وغالبا ما يكلف الإعلان في الصحف أقل من البريد المباشر فيما يتعلق بتكلفة ألف عميل

ويتم حسابها كما يلي:

$$\text{تكلفة الألف} = \frac{\text{تكلفة الإعلان}}{\text{عدد الزبائن}} \times 1000 \text{ عميل}$$

$$\text{تكلفة الألف} = \frac{1000 \text{ دج}}{200000} \times 1000 \text{ عميل} = 5 \text{ دج}$$

يمكن أن نلاحظ أنه كلما زاد عدد الزبائن الذين تصلهم المجلة كلما انخفضت تكلفة الألف شرط بقاء تكلفة الإعلان ثابتة.

2. نسبة الاستجابة:

تقيس هذه النسبة عدد الأفراد الذين تلقوا الرسالة البريدية وردوا عليها، فإذا أرسلت المؤسسة 1000 رسالة وتحصلت على 30 بطاقة رد و 10 مكالمات هاتفية و 10 فاكسات، نكون في هذه الحالة قد حصلنا على نسبة استجابة قدرها 5% كما يلي:

$$\text{نسبة الاستجابة} = \frac{\text{إجمالي الردود}}{\text{عدد الرسائل المرسله}} = \frac{10 + 10 + 30}{1000} = \frac{50}{1000} = 5\%$$

وتبعا لهذا يمكن كذلك حساب تكلفة الاستجابة الواحدة وتسمى (Cost per response)

وتكلفة الوحدة من المبيعات (Cost per sale) والمثال التالي يوضح هذين النسبتين¹:

الجدول رقم (09): تكلفة الاستجابة الواحدة

وسيلة الاتصال	تكلفة وسيلة الاتصال	الاستجابات	تكلفة الاستجابة	تكلفة الوحدة المباعة
المجلة أ	1500	52	2.88	28.8
المجلة ب	3000	112	2.68	40.2
المجلة ج	400	10	4.00	20

¹ Declan Kelly, Direct response and measurement, Irish marketing journal, Dublin, November 2012, p23, article available at: www.Fr.slidshare.net/imj-Ireland/drmeasurement/declan

3. الوصول من خلال الانترنت:

يتم حساب معدل الاستجابة من خلال معرفة عدد من تلقوا رسالة البريد المباشر، أو من ضغطوا على الرابط (link) الخاص بإعلانك للتعرف على المنتج، فإذا وجه الإعلان إلى مليون شخص وزار 10.000 موقعك تكون نسبة الاستجابة 1% فقط.

4. تكلفة الاستفسار:

وهي تكلفة الحصول على استفسار معين من طرف العميل، فإذا حصلت المؤسسة على 20 استفسار عن كل رسالة يكون مقدار الاستجابة المحققة 20%، فإن كانت تكلفة الألف رسالة هي 500 دج فقد تكون تكلفة الاستفسار حوالي 10 دنانير.

5. نسبة التحول إلى مبيعات:

يسمى بمعدل التحول، ويشير التحول في عالم التسويق المباشر إلى عدد الاستفسارات التي تتحول إلى مبيعات فعلية، فإذا كان عدد طلبات الشراء هو ثلاثة من مجموع 10 عشرة استفسارات فإن معدل التحول هو 30%.

وتكلفة طلب الشراء: إذا كانت تكلفة الألف 700 دينار وتم الحصول على 50 استفسار تحول 5 خمسة منها إلى مبيعات، تكون في هذه الحالة تكلفة طلب الشراء هي $700 \div 5 = 140$ دينار لكل طلبية.

6. تغطية التكاليف:

حسب هذا المعدل يتساوى فيه إيراد المبيعات مع تكلفة البريد المباشر، فإذا كانت قيمة كل طلب تم تلقيه 10000 دينار، وتلقينا 5 طلبات يكون البريد المباشر قد حقق 50000 دينار، وإذا كانت تكلفة البريد المباشر 7000 دينار للألف، تقسم 50000 على 7000 دينار، فنحصل على ناتج تغطية التكاليف بنسبة 7 إلى 1، فالبريد قد حقق إيرادات تفوق تكلفة سبعة مرات¹.

ثانياً: تقييم الحملة:

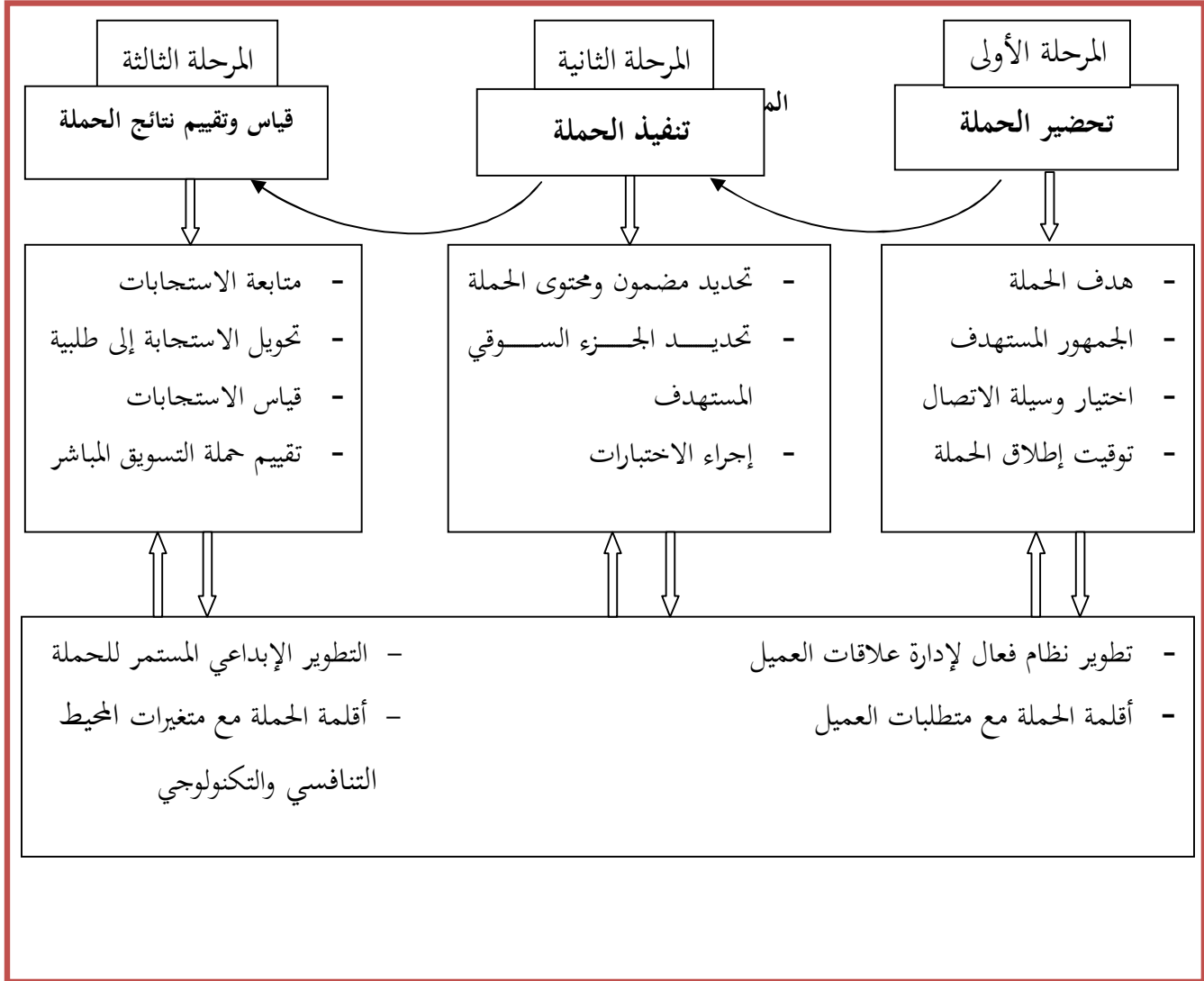
آخر خطوة ضمن آخر مرحلة من مراحل إدارة حملة التسويق المباشر تتمثل في التقييم المستمر للحملة للتأكد من أن الحملة تسير وفق الخطط المسطرة وضمن الإطار الزمني الموضوع سابقاً، وكذلك عملية تقويم نتائج الحملة وتصحيح الانحرافات التي قد تحدث أثناء تنفيذ الحملة ومراجعة

¹ التسويق المباشر، بدون مؤلف، الشركة العالمية للنشر، سلسلة المميزون يورك برس، ط1، لبنان، 2007، ص351.

الخطوة أو إعادة صياغتها كلياً أو جزئياً حسب ما يتناسب مع إمكانيات المؤسسة وظروف السوق الحالي والمستقبلي.

يمكن تمثيل خطوات إدارة حملة التسويق المباشر في الشكل الموالي:

الشكل رقم (19): خطوات إدارة حملة التسويق المباشر



خلاصة الفصل الثاني

يعرف التسويق الالكتروني على أنه إدارة التفاعل بين المؤسسة والعميل ضمن البيئة الافتراضية المتوقعة من أجل تحقيق التبادل المشترك للمنافع، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني وتعتمد على تقنيات الانترنت، وهذه العملية لا تركز على عمليات البيع والشراء فقط بل تمتد إلى تطبيق الأدوات التسويقية إلكترونيا.

يتميز التسويق الالكتروني بمجموعة من الخصائص التي كانت نتاجا للتطورات السريعة في مجال تكنولوجيا المعلومات، وازدياد درجة تبني الانترنت من طرف العملاء والمؤسسات أثناء عمليات التسوق والتسويق، وينبني التسويق الالكتروني الفعال على مجموعة من الأسس والأبعاد التي يعتبر وجودها ضروريا لنجاح سياسات التسويق عبر الوسائط الالكترونية المختلفة ومن أهم هذه الأبعاد توفر قاعدة بيانات تسويقية، والدعم الكافي من الإدارة العليا، الاهتمام بأمن المعلومات الالكترونية واحترام سياسات الخصوصية، إضافة إلى الاهتمام بعمليات البحث والتطوير، وقد مارست المؤسسات أنشطة أعمالها في بيئة إلكترونية وذلك عبر شبكة الانترنت من خلال موقع الويب web site أو ما يسمى كذلك بالمتجر الالكتروني، وقد ينظر إلى هذا الموقع من الناحية التسويقية كجزء أو أداة من أدوات النشاط الترويجي أو كقناة توزيعية، أو كجزء من عملية التغليف وتوظيف المنتج، فالموقع قد يقوم مقام الغلاف الجذاب وتخصص المؤسسات الناجحة قسما خاصا يكون مسؤولا على عملية إدارة الموقع الالكتروني.

ويعتبر تصميم موقع المتجر الالكتروني أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني كما رأينا ذلك سابقا، حيث تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق مجموعة من الأهداف على غرار معرفة الاحتياجات الحقيقية للعملاء وتلبيةها بسرعة وكفاءة عالية.

الفصل الثالث: استراتيجيات التسويق الخدمي كمدخل لتحسين الأداء وزيادة الميزة التنافسية

مقدمة

يكتسي قطاع الخدمات أهمية بالغة ومتزايدة في الاقتصاديات الحديثة، ويرجع السبب في ذلك إلى التقدم التكنولوجي الهائل الذي يجعل دورة حياة المنتجات المادية قصيرة جداً، على عكس الخدمات التي تستطيع التأقلم بشكل مرن مع هذه التغيرات، ومرد ذلك إلى الخصائص والمميزات التي تنفرد بها الخدمات عن المنتجات المادية، لذلك أصبحت الخدمات تحتل دوراً مهماً في حياة الفرد والمجتمع وتساهم في رفاهية الشعوب وازدهارها.

سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم تسويق الخدمات

المبحث الثاني: مفاهيم حول تحسين الأداء الخدمي وأسس بناء المزايا التنافسية

المبحث الأول: مفاهيم تسويق الخدمات

تمهيد

لقي موضوع الخدمات في العشريتين الماضيتين الكثير من الاهتمام من طرف الباحثين لما يلعبه هذا القطاع في زيادة الناتج الداخلي الخام للدول، وقدرته الهائلة على خلق مناصب شغل دائمة، حيث أن كثيرا من الدول تحولت من الاقتصاد الصناعي أو الفلاحي إلى الاقتصاد الخدمي والرقمي، خاصة في ظل شح الموارد والثروات الطبيعية التي مؤالها إلى زوال، وتحول الدول إلى الاهتمام بالبيئة والاقتصاد الأخضر المستدام. وقد فرضت التكنولوجيا الحديثة وكذلك تغيرات أنماط الحياة اليومية التعامل مع الخدمات بصفة مستمرة طوال اليوم، مثل خدمات النقل، الاتصالات، الانترنت، المطاعم، الفنادق، خدمات غسيل الملابس والسيارات، الخدمات الترفيهية، الخدمات الصحية، الخدمات المصرفية، التأمين، خدمات الاستشارات، خدمات دور حضانة الأطفال، التعليم، خدمات المياه والكهرباء والصرف الصحي... وغيرها. حيث يصعب حصر جميع الخدمات، لذلك وجب التعرف على ماهية الخدمة وطبيعتها، والخصائص التي تنفرد بها الخدمات عن السلع المادية، ومعرفة مناهج وأساليب تسويق الخدمة.

سنتناول في هذا المبحث المطالب الآتية:

المطلب الأول: مفهوم الخدمات

المطلب الثاني: خصائص الخدمات

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات

المطلب الرابع: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية

المطلب الخامس: منطق هيمنة الخدمة

المطلب الأول: مفهوم الخدمات

أولاً: مفهوم الخدمات لغة

«خدمة*»: جمعها خدم، وخدمات، وتقول خدم فلانا أي عمل له فهو خادم، جمعها خدام ومنها الخادمة، والمخدومية وهي حالة الخادم، ومن مرادفات الخادم، خدام، وخدم ومعناه العبد المملوك أو المولى»¹.

وهي تعنى كذلك تقديم العون والمساعدة لأجل قضاء حاجة ما لشخص آخر.

وفي علم الاقتصاد حسب المنجد اللغوي : هي صادرات أو موارد غير منضورة يَعدون منها السياحة والاصطيف، خدمات اجتماعية، عمل رسمي أو غير رسمي غايته مساعدة المرضى والفقراء وذوي العاهات على القيام بنشاط طبيعي ودور شريف في الحياة.²

ثانياً: مفهوم الخدمة اصطلاحاً

اختلفت وتعددت وجهات نظر الكتاب في إعطاء تعريف واضح ودقيق لمفهوم الخدمة، الأمر الذي يعتبر عائقاً أمام تمكين المؤسسات الخدمية من رسم سياسات تسويقية فاعلة. فلو أمكن تصنيف الخدمات بطريقة موحدة لأصبح من السهل حصر الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة بالخدمات ودمجها في أدبيات التسويق كحقل مستقل بذاته.

وعلى الرغم من هذا، فقد وجدت عدة محاولات جادة من قبل الأكاديميين والممارسين عبر عشرات البحوث والدراسات، من أجل ضبط مفهوم للخدمة والاتفاق على أرضية مشتركة لهذا المجال.

قبل التطرق إلى أهم التعاريف التي أعطيت للخدمة، ومن أجل حسن الإلمام بهذا المفهوم يمكن تلخيص الأسباب التي أدت إلى اختلاف وصعوبة إعطاء تعريف واحد للخدمة³:

1- من الصعب وصف الخدمة التي طبيعتها محددة عن المنتج ونستعمل عبارة منتج لتعيين الخدمة
كعبارة : منتجات مالية، منتجات سياحية.

1 المنجد في اللغة والأعلام، المطبعة الكاثوليكية، دار المشرق، الطبعة الحادية والثلاثون، 1991، ص171.

2 المنجد في اللغة العربية المعاصرة، أنطوان نعمة، دار المشرق، بيروت، ط1، 2000.

* كلمة خدمة يقابلها باللاتينية لفظ (servitium) وتعني العبودية، أي كثرة خدمة الملوك والأسياذ بمعنى علاقة تبعية للأخر.

³Gerard troquer; Michel langolois, **Le Marketing des services, le défi relationnel**, Dunod, paris, 1992, p221

2- لا تخص كلمة خدمة قطاع نشاط واحد، فالتصنيفات القديمة للخدمات لا تتناسب مع المكانة التي تحتلها اليوم في الاقتصاد، فأصبحت القيمة المضافة لمصنعي مواد الإعلام الآلي ومنتجين آخرين تشكل قسما كبيرا في الخدمات.

3- تعتبر الخدمات نشاط إنساني من خلال شخص ينجز مهمة لشخص آخر، فهذا التعريف محدود جدا، لأن كثيرا من الخدمات تنجز بالآلات كالغسيل الآلي للسيارات، والموزعات الآلية للمشروبات.

4- نهاية أونيصة الخدمة هي شبيهة بالمنتجات المادية، بحيث أن كليهما يلبي حاجات المستهلكين. وكنتيصة للأسباب السالفة الذكر أخضعت الخدمة لعدة تعريفات أهمها:

التعريف الأول:

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: «هارة عن أنشطة أو منافع تُعرض للبيع وتُقدم مرتبطة مع السلع المباعة»¹.

التعريف الثاني

يعرف Kotler الخدمة على أنها: «كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل بحيث أن هذا التبادل غير ملموس، والذي لا يسمح بأي تحويل للملكية، ويمكن للخدمة أن تكون مرتبطة بمنتج مادي ملموس، أو غير مرتبطة به»².

التعريف الثالث:

أما Gronroos فقد عرفها: "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو في نظم عملية الخدمة، ولكنها تمثل حلولاً تقدم للمستهلك لتسهيل حياته"³.

التعريف الرابع :

يرى Stanton الخدمة أنها «تلك النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة كعينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية»⁴.

1ردنية عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دارالمناهج، الأردن، ط 1، 2001، ص 19.

² Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, Dunod, Paris, 2000, p443.

³Gronroos Christian, a services quality model and its marketing implications, european journal of marketing, 18(4), 1990, p 500.

⁴ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، الخدمات - مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 37.

التعريف الخامس :

سلسلة من الفعاليات والأنشطة المصممة والتي تعزز مستوى الرضا للمستفيد، وأن هذه الخدمات تقدم من قبل المجهز والذي قد يتمثل بالأفراد أو عن طريق الأجهزة، والتي من خلالها يحصل المستهلك على الخدمة مثل الخدمات الشبكية¹.

التعريف السادس :

يرى "شين" أن تحديد مفهوم الخدمة يجب أن يستند إلى مجموعة من المفاهيم انطلاقاً من عملية إنتاج وتقديم الخدمة وخصائصها وجودتها وكيفية إدراك تلك الجودة².

التعريف السابع :

يشير "دايفي" أن تعريف الخدمة لا بد أن يتم من خلال تحديد مايلي³:

➤ مقدم الخدمة: الذي يقوم بتقديم وتجهيز الخدمة.

➤ حاجة الزبون للخدمة (للتعليم، للسياحة، للعلاج، للتأمين...) أو لديه مشكلة أو عوامل بيئية تقوده إلى ظهور الحاجة لديه.

➤ المنافع التي يحصل ليها الزبون في الوقت الملائم.

➤ مجهز الخدمة مسؤول عن خلق الميزة التنافسية للمنظمة، ويشكل جزءاً مهماً من تجربة الزبون من خلال اشتراكه في عملية إنتاج الخدمة.

➤ تعتبر الخدمة سلسلة من النشاطات التي لا تقود الى امتلاك النتائج أو المخرجات.

➤ الخدمة مجموعة من المنافع التي تقدم لكل فرد استناداً الى طلبه.

والملاحظ مما سبق هو إتفاق الكتاب على الفصل بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة، وتلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما، مع التأكيد على عدم الملموسية إذ تعتبر أهم صفة مميزة للخدمة عندما ترافق بعض السلع الملموسة ك شراء الأدوية المرافقة للخدمات الصحية أو الاحتياطات المرافقة لعملية الصيانة والتصليح.

¹محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010، ص 24.

²Chia ming, chin tsuchen, A REVIEW OF SERVICES QUALITY IN CORPORATE AND RECREATIONAL? SPORT FITNESS PROGRAM, sport journal, 2008, P 122.

³Dee Davey, Services marketing is different of people factor, Griffioen Consulting Group News feed, 2009, p 41.

ثالثاً: المفهوم الإجرائي للخدمات

الخدمة هي مجموعة من الأنشطة والأداءات *performances* والعمليات (*processes*) والمنافع، التي تقدم من طرف إلى آخر، من أجل تلبية إحتياجاته وإشباع رغباته كجزء من حلول لبعض المشاكل اليومية، فيشعر هذا المستفيد بالرضا وتكون هذه الأنشطة غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل لملكية الشيء. وهي ذات طبيعة غير متجانسة، ذات درجة عالية من التلازمية في الخدمات التقليدية ، ودرجة منخفضة في الخدمات المعتمدة على الانترنت، كما أن تقديم هذه الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بسلعة مادية ملموسة، وتعتبر خبرة الزبون وتوقعاته وإدراكاته للخدمة عناصر في غاية الأهمية أثناء تقييم الخدمة كما أنها تحتاج إلى الأدلة المادية الملموسة من أجل تخفيض درجة المخاطرة.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات

تتمتاز الخدمات خصائص رئيسية تميزها عن السلع المادية، والتي تؤثر بشكل كبير على تصميم البرامج التسويقية وإعداد الخطة الإستراتيجية للمنظمة، وفيما يلي أهم هذه الخصائص:

أولاً- اللاملموسية Intangibility

أن تكون الخدمة غير ملموسة، يعني ذلك أنها في العادة لا تعرض على الرفوف، وليس لها جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسه أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء، وهي بذلك تخالف المنتجات المادية السلعية التي يمكن للمستهلك إختيار خواصها بشيء من التمعن بسبب خصائصها الملموسة، وهذه الخاصية تجعل عامل المخاطرة ملازم بدرجة عالية للمنتجات الخدمية. وحتى يتم تقليل الغموض حول قيمة الخدمة يبحث المستهلك عن ما يطمئنه عن الخدمة بكافة الوسائل من خلال عدة مؤشرات مثل السعر و المعدات المستعملة، والاتصال بمن سبق لهم أن استفادوا من هذه الخدمة.

ويرى باتسون Bateson أن اللاملموسية هي الخاصية التي تنفرد بها الخدمات عن السلع وأن اللاملموسية تشمل كل من الملموسية الواضحة (أي التي لا يمكن لمسها من قبل المستهلك) واللاملموسية الذهنية (أي يصعب على المستهلك أسرها ذهنياً)، وهو بذلك يرى أن هاتين الخاصيتين هما المسؤولتان عن بعض السمات التي تميز الخدمة عن السلعة¹ ومنها:

- 1- الخدمات غير قابلة للمس؛
- 2- صعوبة تنميط الخدمات؛
- 3- تلازمة الإنتاج و الاستهلاك؛
- 4- استحالة جرد أو تخزين الخدمة؛
- 5- تسويق الخدمات لا تتضمن عملية انفصال الملكية؛
- 6- تباين دور الوسطاء في تسويق الخدمات عنه في تسويق السلع؛
- 7- العميل جزء من عملية الإنتاج، فإما أن يأتي العميل إلى موقع مقدم الخدمة وإما أن يذهب مقدم الخدمة إلى العميل.

ثانياً- الهلالية والفناء (تلاشي الخدمة) perishability

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية أي غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمات انخفضت فرص تخزينها وهذا ما يجعل تكلفة التخزين منخفضة نسبياً، أو بشكل كامل في

1 هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص 23.

المنظمات الخدمية، ويمكن اعتبار ذلك نوعاً من الإيجابية نظراً لتفادي تكاليف التخزين وغيرها، إلا أن ذلك قد يخلق مشاكل وتعقيدات بالنسبة للمنظمات الخدمية وهذا من خلال بروز مشاكل تقلبات الطلب على خدماتها.

ولهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون مرتفعة ثم تبدأ في الانخفاض بشكل حاد، نظراً لأنها في غير موسمها، ففي دورة كأس العالم على سبيل المثال التي أقيمت بالبرازيل عام 2014 ارتفعت أسعار غرف الفنادق لتصل إلى مستويات قياسية طيلة شهر كامل، ولهذا فإن بعض المنظمات تعرض خصومات كبيرة على أسعار خدماتها في فترة الكساد¹.

و لتلافي مثل هذه الصعوبة وصف ساسر Sasser عدة استراتيجيات لتحقيق نوع من التوافق الأفضل بين الطلب والعرض في المنظمات الخدمية.²

الإستراتيجية الأولى

- من ناحية الطلب: يمكن استخدام السياسات التالية:

1- التسعير المتباين: ويتمثل في تحديد أسعار مختلفة للخدمة باختلاف أوقات الطلب فتحدد أسعاراً أعلى لسعر الخدمة عند ساعات الذروة وأسعاراً أقل عند الأوقات العادية ومن ثم تخفيف العبء على وسائل تقديم الخدمة.

2- تقديم خدمات مكاملة: وذلك من خلال توفير بدائل لراحة العملاء خلال فترة الذروة مثل توفير استراحات وأماكن الانتظار، وتوفير وسائل التسلية حتى موعد حصولهم على الخدمة.

3- نظم الحجز: وتعد طريقة مثلى لإدارة مستوى الطلب وتستخدم بكثرة بواسطة شركات الطيران والفنادق والأطباء.

الإستراتيجية الثانية

- من ناحية العرض: يمكن استخدام السياسات التالية:

1- يمكن تشغيل قوة عمل إضافية خلال فترات الذروة كما هو الحال في المطاعم وشركات النقل؛

2- تنظيم إجراءات استخدام الكفاءة وقت الذروة، أي يقتصر أداء العاملين على الإجراءات الضرورية عند طلب الخدمات وترك ما لا يؤثر على كفاءة تقديمهم للخدمة ولا جودتها؛

3- تشجيع طالبي الخدمات على زيادة مساهمتهم في أدائها مثل وضع محطات البنزين كخدمة ذاتية أي يقوم مالك السيارة بنفسه بتزويد سيارته بالبنزين وهذا ما يعرف بـ "أخدم نفسك بنفسك"

¹ شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار الحامد، عمان، الأردن، ط، 1998، ص253.

² Philip Kotler, Bernard Duboisop.cit, P247.

4- تطبيق نظام المشاركة في الخدمات؛

5- الحصول على تسهيلات تجعل التوسع المستقبلي ممكنا مثل إمكانية توسيع المطارات لتستقبل أكبر عدد من الطائرات.

ثالثاً- الملكية Ownership

إن عدم انتقال الملكية في الخدمات تمثل خاصية واضحة بين السلع المادية والخدمات، فبالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة المادية بشكل كامل وله الحق في تخزينها أو حتى إعادة بيعها عند انقضاء الحاجة منها أو ظهور رغبة التجديد والتغيير، فالعملية تتم بالشراء ثم بالبيع لاحقاً عند ظهور حاجة أخرى، هذا الأمر يختلف بالنسبة للخدمة التي ليس لها صفة التملك ويرجع السبب في ذلك إلى الخاصيتين الأولى والرابعة¹، فالمستفيد أو الزبون قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصياً لفترة معينة في كثير من الأحيان دون أن يمتلكها وإن ما يدفعه المستفيد يكون لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي تلقاها.

رابعاً- عدم تماثل الخدمة Heterogeneity

الخدمة متغيرة حسب أوقات وظروف تحققها، لذلك في غالب الأحيان يستحيل تنميط إنتاج الخدمة وجعلها متماثلة، لأن الخدمة تعتمد على من يقدمها، وعلى كيفية تقديمها، وعلى ظروف تقديمها. وفي الحقيقة يصعب الحصول على كفاءات وظروف مماثلة في هذا الشأن.

فمن المستحيل في مكتب محاماة أن يقدم المحامي نفس نوعية الخدمة لزبونين اثنين، فقد تكون لهذين الزبونين نفس النظرة اتجاه منتوجين من نفس العلامة، ومن نفس الحجم ومن نفس النوعية واللون ومن نفس المؤسسة، ولكن بالنسبة لنفس الخدمة لا تكون لهما نظرة متشابهة وذلك نظراً لسببين:

- **السبب الأول:** تأثير المستهلك على نوعية الخدمة " فالسفر في قطار يعتبر في آن واحد جيد وغير جيد لعدة أشخاص مسافرين في نفس العربة، فبحسب ما ينتظره أو يتوقعه كل واحد من هذه الخدمة يكون مستوى تقييمه²."

ومن هنا ينشأ إحساس المشتري بأن له أكثر دور وأكثر مشاركة في الإنتاج والشراء إذا ما تعلق الأمر بالخدمة، وذلك بالنسبة إليه، وبالنسبة لباقي المستعملين للخدمة باعتبارهم يتقاسمون معه نفس الخدمة، فنوعية زبائن مطعم أو فندق يكون لهما دور كبير في تحديد نوعية ومستوى الخدمة.

¹ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 168.

² J.P Helfer, J. Orsoni, **Marketing**, vuibertGestion, 1981, p 39.

-السبب الثاني: تأثير البائع على نوعية الخدمة، فوجبة غذاء محضرة من طرف أحد الطباخين هي غير متطابقة مع نوعية نفس النوع من الغذاء محضّر من طرف زميله.

ومن هنا تكمن أهمية الموظفين اللذين نصادفهم أثناء شرائنا للخدمات، لأنهم هم اللذين يحدّدون رضاء أو سخط الزبون فنوعية الوجبة التي نحصل عليها في مطعم والتي يظهر لنا مستواها "جيدا" أو "رديئا"، هي ظاهرة لا يمكن تكرارها وحتى وإن حاولنا في بعض الأحيان تدارك النوعية السيئة للوجبة عن طريق الاحتجاج¹ ولذلك فليس من الصدفة أن يكون من المعايير المفرقة بين المنتجات والخدمات هو "العامل البشري" الذي له دور فعال في ميدان الخدمات.

هذا العامل هو السبب في ظهور بعد "عدم التيقن في الخدمات"، الشيء الذي هو غائب في المنتجات الصناعية، وذلك سواء تعلّق الأمر بـ "الموظفين" أو بـ "الزبائن" وأيضا في إيجاد "اللامتوقع" و"اللاملموس" في الخدمات

ومن هنا تكون لسمعة البائع وعملية نقل المعلومات "من الفم إلى الأذن" أثر بالغ في تسويق الخدمات.

خامسا -التلازمية (عدم الانفصال) Simultaneous production and consumption

التلازمية هي درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب فصل الخدمات عن مقدمها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في وقت استهلاكها، فالسلع تنتج وتباع وتستهلك، أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك، وعدم القدرة على فصلها يؤدي إلى تزامن الإنتاج والتقديم والاستفادة، وهذا بخلاف ما عليه في المنتجات الملموسة.

ويترتب على خاصية التلازمية ما يلي².

(أ): يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه.

(ب): التوزيع المباشر هو الأسلوب الجيد الذي يمكن استخدامه في توصيل هذا النوع من الخدمات إلى طالبيها ويسمى هذا الأسلوب: بسياسة اللاوسيط zero-level channel التي تعني أن المنتج أو مقدم الخدمة هو الذي يتولى القيام بأعمال التوزيع وأنشطته.

(ج): تكون العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها قوية ووطيدة.

¹ Frederik Mispelblan, *Le Secret des services : Les clients acteurs autant qu'objet de travail*, Revue française de Marketing, N° 134 1991, p29.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، ط1، 2002، ص223.

(د): ومن نتائج التلازمة في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير، أي أن المستهلك يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة من الأشخاص الذين تعود الحصول على تلك الخدمة منهم، ولذلك فإن مقدمي الخدمات يعملون جاهدين في الوقت الحاضر لكي يخلقوا لخدماتهم درجة عالية من المكانة و قدرا كبيرا من التميز لدى المستهلكين مما يجعل مهمة المنافسة في اختراق ولاءاتهم مهمة صعبة بل عسيرة.

(هـ): العلاقات الشخصية **personal communication** ذات أهمية كبيرة ولها دور فاعل في الترويج للخدمات التي تتطلب حضور المستفيد إلى أماكن تقديم الخدمات، أما دور الإعلان في هذا المجال فيكون محدودا في أغلب الحالات. ويعود السبب في كل ذلك إلى القناعة و الثقة الكبيرتين في الكلمة التي يسمعها طالب الخدمة من أصدقائه ومعارفه مقارنة بالمعلومات التي ينشرها مقدمو الخدمات عن طريق وسائل الإعلان المختلفة، أي أن الاتصال الشخصي أصبح له أهمية كبيرة في ترويج الخدمات، وتأكيدا لذلك فقد لاحظ كثيرون من مقدمي الخدمات أن عددا كبيرا من زبائنهم الجدد قد أتوا بناء على توصية أحد الأشخاص الأمر الذي دفع بهم إلى وضع كتابات و لافتات عديدة تؤكد أهمية هذا الأسلوب في ترويج الخدمات، حيث كتب أحد البنوك وفي مكان بارز: إن أرضيناك فتحدث عنا، وإن لاحظت قصورا فتحدث لنا.

وبذات المعنى كتب أحد أطباء الأسنان في مكان بارز من عيادته: «أحسن الزبائن في نضرننا هم الراضون عن خدماتنا فإن كنتم راضون فتحدثوا عن ذلك»¹.

(و): ومن نتائج التلازمة أن أصبحت الأجواء و البيئة المادية مثل المكان، نظافته، سعته تنظيمه، والأثاث، المعدات والعاملين وهياهم وغيرها، والتي تخلق الصورة الذهنية التي تتولد لدى الزبون ذات أهمية كبيرة في حث المستهلكين على طلب تلك الخدمات.

(د): ومن النتائج الأخرى التي تترتب على ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديم الخدمات، التي هي بالأساس خدمات يؤدي فيه العنصر البشري دورا كبيرا بل أساسيا إن كانت نسبة الخطر مرتفعة كما هو الحال في الخدمات الطبية مقارنة بتلك الخدمات التي يتم تقديمها بواسطة الآلات المسيرة ذاتيا، بالإضافة إلى هذه الخصائص السابقة و التي لها آثار بالغة على القرارات التسويقية، نجد أن بعض

¹ محمد صالح المؤذن، المرجع السابق، ص 522.

الكتاب¹ لم يكتف بهذه الخصائص واقترحوا خاصيتين أخريين يتميّز بهما قطاع الخدمات، ويتعلّق الأمر بكل من :

سادسا- لا مركزية إنتاج الخدمات

قطاع الخدمات يتميّز في مجمله بصناعة غير مركزية أو ضعيفة التمرکز فأغلب هذه المؤسسات هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم، تعتمد خاصّة على الموظفين وتتميّز بقلّة رؤوس الأموال المستثمرة، وإذا حدث وأن كانت هذه المؤسسات كبرى ومسيطرّة على السوق فيتعلّق الأمر بمؤسسات للخدمات العمومية التابعة لمراقبة الدولة، والتي لها إستراتيجية تسويقية جد متأثرة بتنظيمات السلطة، وكمثال على ذلك فإن قطاع البريد والاتصالات أو قطاع النقل لا يمكنهما تعديل سياسات التسعير أو تغيير سياسات التوزيع أو حجم استثمارهما إلّا في الحدود المسموحة من قبل السلطات الرسمية².

سابعا-معلّل إنتاجية الخدمات

يمكن تعريف الإنتاجية على أنها مدى كفاءة تحويل المدخلات إلى مخرجات وقد أشار كثيرون إلى حدوث ثورة خدمية في العقدين الماضيين، عندما أظهرت الإنتاجية في القطاع الخدمي تحسنا ملحوظا، لكنه بقي دون المستوى المطلوب.

إن مفهوم الإنتاجية في القطاع الخدمي أكثر تعقيدا منه في القطاع الصناعي والإنتاجي، فإن كان أداء سيارة مثلا يسير وفقا لمعايير محددة، فإن الزبون لا يهتم أبدا بعمليات التصنيع إن كانت تتم بصفة آلية أم يدوية، ولا يهتم بهيئة ومظهر العاملين ولغتهم في التخاطب طالما أن هناك إجراءات رقابية داخلية تضبط الجودة النهائية للمنتج المادي (السيارة). على العكس من ذلك، في الخدمة يصبح طرق وعمليات إنتاج الخدمة ذات أهمية كبيرة لأن الزبون جزء من عملية الإنتاج والاستهلاك ويؤثر إما سلبا أو إيجابا في إنتاجية الخدمة. فمثلا المصرف الذي يستبدل بعض موظفي الخط الأمامي بالصراف الآلي أو الخدمات الذاتية وكذلك استعمال الانترنت والهاتف قد يؤدي إلى تحسين الإنتاجية عندما نقيّمها على أساس تكلفة المعاملة الواحدة، لكن عموما قد يكون من الصعب الحصول على صورة واضحة لما يحدث للإنتاجية الحقيقية لقطاع الخدمات، حيث أنها إذا كانت أكثر كفاءة فهذا لا يعني بالضرورة أنها أكثر فعالية في إشباع حاجات الزبون³.

¹René Darmon, Michel Iorache, John Pétrof, **Marketing Fondement et Application**, mc grawhill, QuebecCanada, 5ed, 2002, p 546.

²René Darmon, Michellorache, John Pétrof, op-cit,p 547.

³أدريان بالمر، مرجع سابق، ص 242.

وقد أفاد تقرير الاتحاد الأوروبي لسنة 2006 أن إنتاجية الموظف الواحد محسوبة بالقيمة المضافة، كانت عند أدنى مستوياتها في قطاعات التعدين والمناجم والطاقة الكهربائية والماء، وكانت عند أعلى مستوياتها في قطاع التوزيع والفندقة¹.

أسباب تذبذب الطلب:

يمكن أن تسبب الأنماط المتذبذبة للطلب مشكلات كبيرة للمنظمات الخدمية، كما يمكن أن تواجه شركات التصنيع أيضا أنماطا غير منتظمة للطلب، ولكنها بوجه عام أقدر على التغلب على مثل هذا النمط، ونظرا لأن صانعي السلع يستطيعون فصل الإنتاج عن الاستهلاك فإنهم يتمتعون بالقدرة على الاحتفاظ بمخزون من السلع يمكنهم من خلاله مواكبة أية ارتفاعات تحدث في مستوى الطلب.

إن حقيقة أن الخدمات لا يمكن تخزينها لا تسبب مشكلة عموما حينما تكون مستويات الطلب مستقرة ويمكن التنبؤ بها، إلا أن معظم الخدمات يظهر الطلب عليها تباينا زمنيا كبيرا، ويمكن ان تأخذ مستويات ذروة الطلب أحد الأشكال التالية:

■ تباين يومي.

■ تباين أسبوعي.

■ تباين موسمي .

■ تباين دوري.

يشهد كثير من الخدمات أنماط طلب تتبع عددا من مستويات الذروة السابقة.

بلوغ الطلب ذروته بشكل غير منتظم يمكن أن يكون التعامل معه مكلفا جدا حينما يتطلب من المنظمة ان توفر مستوى مرتفع من المعدات أو الأفراد لا يمكن الاستغناء عنهم او إيجاد استخدامات بديلة لهم خلال الفترات الهادئة.

من الممكن أن تتأثر جودة الخدمة سلبا عندما توسع منظمة الخدمات انتاجها متجاوزة المستويات المثلى.

¹For more details on services productivity consult :

- Gronroos c. Ojasalo, k, Services productivity :towards a conceptualization of the transformation of inputs into economic results in services,journal of bussiness research, 2004,57(4),p 414-423.
- Gummesson,E , productivity, quality and Relationship marketing in service Operations, international journal of contemporary hospitaitiy management, 1998, 10(1), p 4-15.

ومن ناحية أخرى فقد تفقد بعض المنظمات أعمالاً أساسية ذات قيمة كبيرة إذا عجزت عن تلبية الطلب وهو في ذروته. وعند مستوى الذروة تتضرر الأعمال، لأنه عندما يتجاوز إشباع الطلب مستوى الطاقة الإنتاجية المثلى تتضرر خدمة العملاء، في حين أنه في فترة انكماش الطلب يتم إهدار المواد.

إدارة نمط طلب العملاء

حينما يصل الطلب إلى الذروة تلجأ كثير من المؤسسات إلى تشكيل صفوف انتظار من أجل خدمتها .

هذه الاستراتيجية السيئة يمكن أن تضر العلاقات مع الزبائن على المدى الطويل وإن تحرم المنظمة من الفرص القصيرة المدى التي توفرها الارتفاعات والانخفاضات في الطلب.

ويتم تنشيط الطلب بصورة متكررة خارج فترات الذروة باستخدام كل عناصر المزيج التسويقي حيث يتم غالباً ما يتم خفض الأسعار خلال فترة الركود بعدد من الأشكال التكتيكية.

و بالمثل يتم كبح الطلب خلال فترات الذروة عن طريق إعادة صياغة سياسات المزيج التسويقي، حيث يتم غالباً رفع الأسعار تكتيكياً، إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة وفقاً لاستراتيجية التسويق العكسي Demarketing.

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات

هناك تصنيفات مختلفة للخدمات وقبل البدء في عرضها نشير إلى أن أهمية تصنيف الخدمات تكمن في المنافع التالية:

- يعطي نظام التصنيف فهما أفضل للخدمة المعنية، من خلاله يتم توضيح أوجه الشبه والاختلاف بين الخدمة المصنفة و الخدمات الأخرى؛
- يساعد تصنيف الخدمات على صياغة إستراتيجية التسويق والخطط التكتيكية، فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات و لكن باختلافات بسيطة و هكذا الحال بالنسبة للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويج والتسعير و التوزيع¹؛
- يساعد على ضبط مفهوم موحد للخدمة.

صنف كوتلر kotler الخدمات حسب درجة تركيب السلعة في الخدمة إلى خمس فئات:

التصنيف الأول.

- 1 - سلع خالصة الملموسية (100 % منتج ملموس) مثل الصابون فلا ترافقه أي خدمة.
- 2 - سلع ملموسة ترافقها خدمات مصاحبة لها: (أكثر من 50% سلعة) و يتكون العرض في هذه الحالة من سلعة ملموسة ويرافقها خدمة أو أكثر مثل شركة تصنيع السيارات، فهي تعرض منتج السيارات والشاحنات ويرافقه خدمات الصيانة والتصليح، الضمان، خدمات مابعد البيع.²
- 3 - المهجين (50%-50 %): يتألف العرض من أجزاء متساوية من السلع والخدمات مثل زبائن المطاعم الدائمين كل من الطعام والخدمة، التلفزيون النقل.
- 4 - خدمة على الأغلب خالصة يرافقها بعض السلع والخدمات الثانوية مثل الخدمات التي تقدمها شركات الطيران حيث أنها مصحوبة بجزء آخر ثانوي من سلع مثل الأكل والشراب.

¹PhilipKotler, **Marketing Management**, Millinuim Edition, Pearson Custom publishing, 2002, New jersey, USA, tenth edition, p200.

²تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005، ص21 .

5- خدمة خالصة (100%). مثل خدمة دور الحضانة وإعطاء حصص علاج نفسي للأطفال وخدمات الاستشارات.. وغيرها.

يمكن أن نلخص بعض الخدمات على أساس التصنيف الذي قدمته شوستاك سنة 1977 وفقا لسلم يمتد من سلعة خالصة إلى خدمة خالصة¹.

الشكل رقم (20): سلم تدرج السلع والخدمات من خلال درجة الملموسية

نسبة السلعة = نسبة الخدمة

سيطرة السلعة الخالصة	سيطرة الخدمة الخالصة
	الملح، السكر، القهوة
	ربطة العنق
	الأغذية الخالصة
	الإسكان
	النقل البري
	المطاعم التي تقدم الوجبات الخالصة
	التلفزيون
	النقل الجوي الطائرات
	المسارح، الأفلام والأشرطة الوثائقية
	التعليم، الصحة
	دور الحضانة والعلاج النفسي

المصدر : من إعداد البحث استنادا إلى فكرة شوستاك لين

¹¹Shostack G,LYNN, breaking free from product marketing,journal of marketing,april,1977, p 73-80.

يوضح هذا الشكل عدم إمكانية الفصل التام للخدمة عن السلعة وذلك راجع كما سبق ذكره إلى التداخل الموجود بين المفهومين ، فأحيانا تتكون السلع من خدمات وأحيانا من سلع وخدمات ثانوية إذ لا يمكن الاستفادة منها إذا لم ترافقها خدمات أساسية أو ثانوية من الأمثلة على ذلك الخدمات المصرفية والخدمات الصحية والخدمات القانونية .

التصنيف الثاني:

يستند هذا التصنيف إلى درجة مساهمة العنصر البشري في أداء الخدمة وأيضا مهارت مقدم الخدمة وإلى نوع العميل وسلوكاته تجاه الخدمة المقدمة أو المدركة.

(أولا) _ حسب نوع السوق : ويمكن تصنيفها إلى :¹

1- استهلاكي: فهناك خدمات المستهلكين الرعاية الصحية و تأمين الحياة على سبيل المثال ؛

2- صناعي : مثل تدقيق الحسابات و التركيب و غيرها .

(ثانيا) _ حسب الغرض من شراء الخدمات : ويمكن تصنيفها إلى :²

1- خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل خدمات الحلاقة و السياحة ؛

2- خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية .

(ثالثا) _ حسب أهمية حضور المستفيد : ويمكن تصنيفها إلى :³

1- ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي ، خدمات الحلاقة ؛

2- ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل وتنظيف الملابس وخدمات

تصليح السيارات .

(رابعا) _ حسب درجة كثافة العمالة : ويمكن تصنيفها إلى :⁴

1- خدمات كثيفة العمالة : مثل خدمات التعليم ، وخدمات الإصلاح و تعتمد على العامل

البشري بصفة أساسية ؛

2- خدمات كثيفة المعدات : مثل الاتصالات و النقل العام و المراكز الصحية تعتمد على المعدات

بصفة أساسية .

¹ شفيق حداد، نظام سويدان، المرجع السابق، ص، ص255 ، 256.

² شفيق حداد، نظام سويدان، المرجع نفسه.

³ عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1994، ص 119.

⁴ عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس ، مصر، 1997، ص، ص273، 274.

(خامسا) _ حسب درجة الاتصال بالزبون : و يمكن تصنيفها إلى :

- 1-خدمات تحتاج إلى اتصال عالي : مثل الخدمات الصحية و الخدمات الفندقية والمطاعم تحتاج إلى اتصال عالي من الزبون و غالبا ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد ؛
- 2-خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض: مثل خدمات الإصلاح والتغليف والخدمات البريدية وتوجه هذه الخدمات في الغالب نحو الأشياء ولا يتطلب الأمر إلى وجود عنصر بشري لتأدية الخدمة .

(سادسا) _ حسب مهارة مقدم الخدمة: ويتم تصنيفها كما يلي

- 1-خدمات تتطلب الاحتراف مثل الخدمات القانونية والخدمات الصحية وتميل هذه الخدمات إلى كثير من التعقد وتنظم عن طريق القواعد القانونية؛
- 2-خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام و الخدمات المنزلية.

(سابعا) _ حسب دوافع مقدم الخدمة : و يتم تصنيفها كما يلي

- 1-خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة؛
- 2-خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم و العلاج الطبي،ولا تعبّر هذه المؤسسات عن أهدافها في صورة مالية مثل العائد على الاستثمارات وعادة ما يكون لها نوعين من الجماهير هما زبائنها و المتبرعين لها ."

(ثامنا) _ حسب وجهة النظر التسويقية ويتم تصنيفها كما يلي :¹

- 1-خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل و الحلاقة ولا تحتاج لمجهودات للحصول عليها؛
- 2-خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات المهمة و الثرية.

¹ عمر وصفي عقيلي وآخرون، المرجع السابق، ص 120.

المطلب الرابع: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية

تتكون الخدمات من حزمة من الخصائص والتي لها صلة بعملية الإنتاج وتؤخذ بعين الاعتبار عند تطوير النماذج التي تصف الخدمات ويمكن تسميتها بحزمة العمليات والنتائج ذات العلاقة بالعرض الخدمي، حيث أن هذا النموذج عادة ما يتألف من حزمة متنوعة من الخدمات الملموسة وغير الملموسة وتصنف إلى خدمات أساسية (الجوهر) وأخرى ثانوية أو تكميلية.

فعلى سبيل المثال تتكون خدمة الفندق من عنصر النوم كجوهر للخدمة، أما خدمات الاستقبال وخدمات الغرف وخدمات الإطعام فتشكل الخدمات التكميلية.¹ ونشير إلى أن الخدمات الإضافية قد يكون لها الأثر الكبير في تحقيق ميزة تنافسية وتكون سببا من أسباب نجاح هذه المنظمة، فهي بذلك مقياس لمدي كفاءتها وفعاليتها.

أولاً - التفرقة بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية

1- الخدمة الجوهر

يمكن تعريفها بأنها الهدف الرئيسي الذي جاء من اجله الزبون إلى المؤسسة الخدمية وبعبارة أخرى فإن الخدمة الجوهر هي تلك الخدمة التي ستشبع الرغبة الأساسية للزبون بوصفها المكون الرئيسي الذي يؤمن الحلول والمنافع التي يريدها الزبون ، فالقصد من الذهاب إلى الفندق مثلاً هو حجز غرفة للإيواء (النوم) كجوهر الخدمة، أما خدمة الاستقبال وخدمة الغرف وخدمات الطعام وحراسة المبنى، ليست الهدف الأول للزبون وإنما هي خدمات مساعدة أو محيطية في حزمة خدمات الإيواء.²

2- الخدمة التكميلية

هي خدمات ذات أهمية بالغة تحيط بالخدمة الجوهر، وهي في الوقت ذاته عبارة عن دعم وإسناد لها، لكن غيابها لا ينفي وجود الخدمة الجوهر، فمثلاً الخدمة الجوهرية للفندق هي الإيواء، أما الخدمات التكميلية الداعمة لها فهي الخدمات الترفيهية وخدمات اللياقة وقاعات الرياضة وخدمات حمام السباحة، وغيرها. وفي الواقع فإن هذه الخدمات التكميلية الداعمة لا تشكل السبب أو الدافع الرئيسي الذي جاء

¹ هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص 196.

² Valarie A. Zeitham ,Mary Jo Bither, services marketing, McGraw Hill, 2006

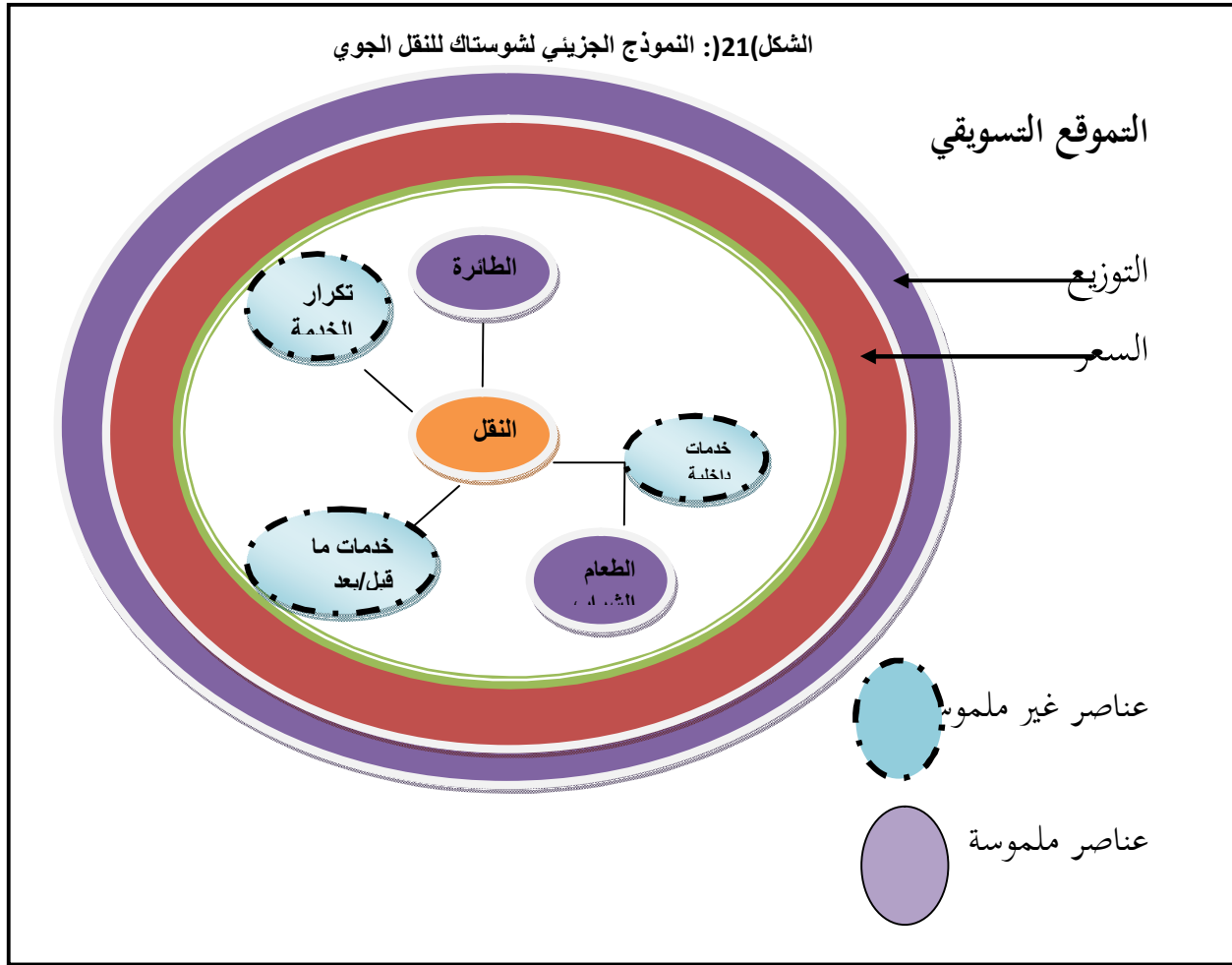
من أجله الزبون إلى الفندق مثلاً، حيث يمكن الاستغناء عنها جميعاً دون أن يفقد الفندق دوره الرئيسي الذي وجد من أجله، ألا وهو توفير الخدمة الجوهر والمتمثلة في الإيواء (النوم). لكن تجدر الإشارة إلى أن بعض الخدمات التكميلية الداعمة قد تصبح هامة وضرورية المنظمة الخدمية، وهذا من أجل الوصول إلى الخدمة الجوهر، كنظام الحجز حيث لا يمكن قضاء ليلة في فندق ما لم تتم عملية الحجز، أما بقية الخدمات التكميلية فكما أشرنا إليه، غيابها لا ينفي تواجد الخدمة الجوهر ولكن تواجدها يكسب الخدمة الجوهر أكثر أهمية ويحسن من جودتها.

ومن أجل التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية الداعمة فقد اقترحت شوستاك "Shostack lynn" سنة 1977 نموذجاً جزئياً "Molecular Model"¹ يمكن تطبيقه على السلع والخدمات معاً، وقد استعارت مفرداته من علم الكيمياء لمساعدة المسوقين على تصور ما أسمته بالكيان الشامل للسوق "Total Market Entity" أي أن هذا النموذج يساعد بشكل أدق على التمييز بين العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة التي تشملها عملية تسليم الخدمة الجوهر². أول ما طبق هذا النموذج كان على خدمة الطيران، فالعناصر غير الملموسة تتضمن النقل نفسه، تكرار الخدمة والخدمات المقدمة قبل وأثناء الرحلة وما بعد الرحلة، أما العناصر الملموسة فهي تشمل الطائرة نفسها والطعام والشراب المقدم للمسافرين. تقول "شوستاك" في هذا الصدد إنه كلما ازدادت درجة هيمنة العناصر غير الملموسة في تقديم الخدمة الجوهر زادت درجة حاجة المسوق إلى تقديم أدلة وحقائق ملموسة تتعلق بمزايا ومواصفات الخدمة الجوهر باعتبار أن العميل يرغب في الحصول على شيء ملموس يؤكد له على أنه يستفيد فعلياً من الخدمة الجوهر. والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

حيث أن نقطة الارتكاز للدائرة تمثل المنفعة الأساسية (الخدمة الجوهر) التي توجه لإشباع الحاجة الأساسية للعميل وترتبط بحزمة من العمليات الخدمية الأخرى (الخدمات التكميلية الداعمة) ويشبه هذا النموذج تقريباً ما يحصل في المعادلة الكيميائية والتي بتغير إحدى خواص عناصرها قد تتغير تماماً الطبيعة الكلية للمادة (للخدمة).

¹Shostack G,LYNN, breaking free from product marketing,journal of marketing,april,1977, p 73-80.

²Rom Markin,Marketing :Strategy and management, John Wiley & Sons, Inc, New York, U.S.A, 1982, P,P .517,518.



La source: Rom Markin" **Marketing :strategy and management**, John Willey & Sons, Inc, New York, U.S.A, 1982, P .517 ,518.

ثانيا- تصنيف الخدمات التكميلية

عادة ما تعتمد الكثير من المنظمات إلى تصنيف الخدمات التكميلية في مجموعات من أجل اختيار المجموعات التي تلبي رغبات العملاء المستهدفين من الخدمة أو الخدمات التي تعرضها، ويساعد هذا التصنيف منظمة الخدمة على تركيز جهودها التسويقية على المجموعات الأكثر أهمية و تفضيلا من قبل العملاء، ومن ثم معرفة ردود فعل العملاء حول كل مجموعة من الخدمات التكميلية قصد الاستفادة منها وبالتالي إعادة تعديل أو حذف ما يمكن حذفه منها عند الضرورة.

ومن أجل تصنيف الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر اقترح لوف لوك lovelock نموذج أطلق عليه تسمية "زهرة الخدمة"¹ Flower of Service حيث يمثل قلب الزهرة الخدمة الجوهر التي تكون محاطة بثمانية بتلات التي تمثل الخدمات التكميلية في حين أن lapert لابرت يقسمها إلى صنفين كما يلي²:

الجدول رقم(10): تصنيف الخدمات التكميلية حسب لابرت

خدمات تكميلية داعمة	خدمات تكميلية مسهلة
تقديم الاستشارات الضيافة حماية ممتلكات العميل الاستثناءات	المعلومات استلام الطلبات إصدار الفواتير الدفع
Consulting	Information
Hospitality	Taking-Order
Safekeeping	Billing
Exceptions	Payment

La source: Christopher Lovelock, Denis Lapert :Marketing des services stratégies outils, management, Publi-union Editions, Paris, 1999, P.254

عموما يمكن القول ن عدد الخدمات التكميلية يمكن تقديرها بالعشرات، خاصة في ظل تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة مثل الانترنت وتطبيقات الهواتف الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي غيرها...، ما يحتم إعادة النظر وإعادة صياغة هذا النموذج ليتلاءم مع ما سبق ذكره من مستجدات تكنولوجيا خاصة في ظل تزايد ضغوطات المسؤولية الاجتماعية والرهانات البيئية. كما أن التقسيم السابق للخدمات إلى خدمات تكميلية داعمة وأخرى مسهلة لا يقدم فائدة ملموسة من الناحية الإستراتيجية التسويقية ولا من الناحية الإدارية (تسيير الخدمة)، والتقسيم بهذا الشكل يعطي انطبعا بأن الخدمات المسهلة (المعلومات، الطلبات، الفوترة، الدفع) غير مهمة ويمكن الاستغناء عنها في بعض الحالات.

بناء على ما تقدم يرى الباحث إمكانية إعادة تصنيف الخدمات التكميلية إلى ثلاث فئات أساسية ومتجانسة كما يلي³:

¹First published at:Lovelock, C. Cultivating the Flower of Service: New ways of Looking at Core and Supplementary Services. In P. Eigler& E. Langeard (eds.), Marketing, Operations and Human Resources Insights into Services. Aix-en-Provence, France: Instituted' Administration des Entreprises. (1992).

²Christopher Lovelock, Denis Lapert,Marketing des services, stratégie,outils,managementPubli-union Editions, Paris, 1999, P.254.

³ هذا التصنيف من إعداد الباحث بناء على الخبرة المستمدة من تدريس مقياس التسويق الخدمي لطلبة الدراسات العليا.

- الفئة الأولى: خدمات التواصل وتشمل المعلومات، تقديم الاستشارات و (الاستثناءات)؛
- الفئة الثانية: خدمات حسن الاستقبال وهي الضيافة، وحماية ممتلكات العميل و (الاستثناءات)؛
- الفئة الثالثة: الخدمات المالية وهي استلام الطلبات، إصدار الفواتير، الدفع و (الاستثناءات).

نلاحظ أن الاستثناءات يمكن أن تكون مستحدثة ومن ثم تدمج في أية خدمة تكميلية، فبعض المؤسسات الخدمية ترفض تقديم الاستثناءات للزبائن، في حين أن البعض الآخر من المؤسسات تكون مرنة و تبدع في تقديم الاستثناءات، وكمثال على ذلك قيام مؤسسات الخطوط الجوية بنقل الركاب إلى فندق من أجل المبيت لليلة واحدة، وتقديم الطعام لهم، عندما يحدث طارئ معين وتتعطل الرحلات، ففي هذه الحالة نكون أمام خدمة الضيافة في إطار الخدمات الاستثنائية.

كما أن التصنيف بهذا الشكل سيسمح للمؤسسات من هيكلتها حسب طبيعتها ويمكن توظيف مسؤول منسق لكل فئة على حدة، مما يسمح بزيادة كفاءتها وتحسين مستوى أداء كل خدمة مقدمة، و تختلف أهمية كل فئة حسب نوع القطاع الخدمي الذي تقدم فيه.

فمثلا خدمات حسن الاستقبال تكون ذات أهمية كبيرة في قطاع الخدمات السياحية، خدمات الإطعام، الفنادق، خدمات رعاية الأطفال ودور الحضانة، أما خدمات التواصل فتكون أعلى قيمة وأكثر أهمية في مجال خدمات الاستشارات (المحاسبية، التسويقية، القانونية، النفسية...).

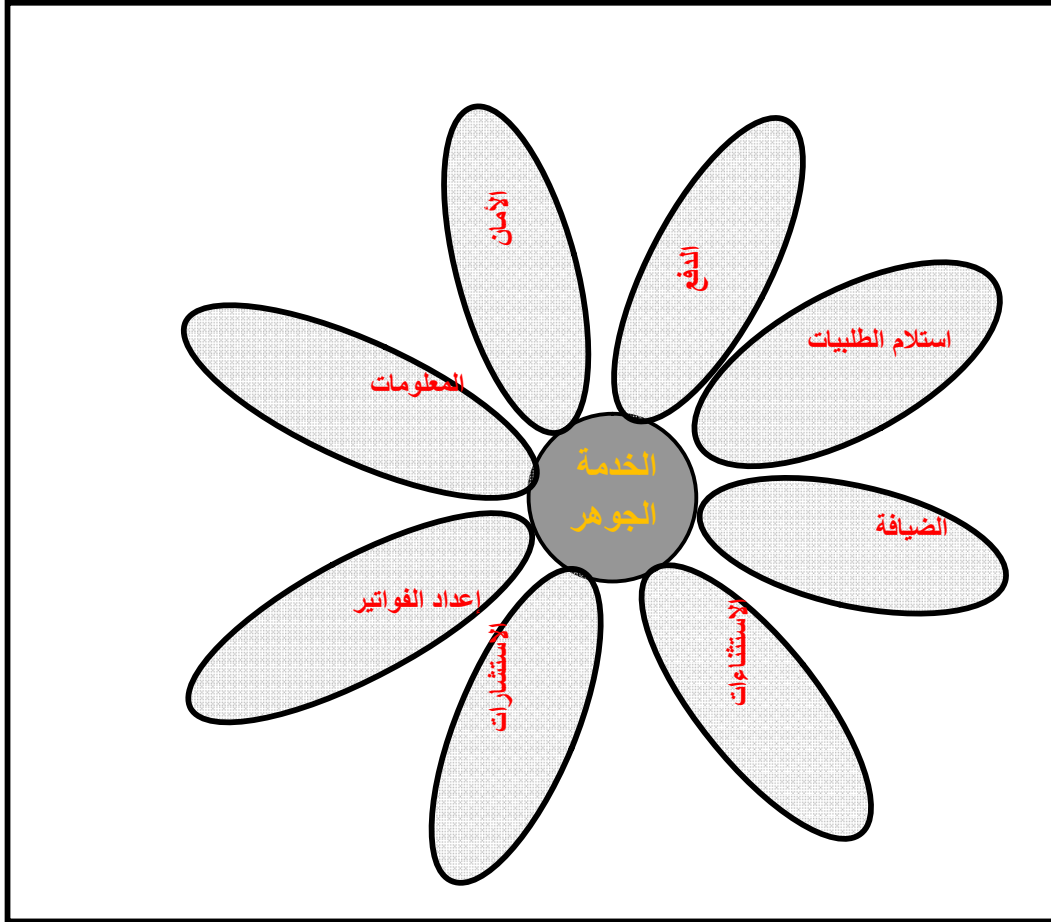
أما الخدمات المالية فتكون ذات أهمية كبيرة في قطاع خدمات التجزئة والخدمات المصرفية.. وغيرها. وكخلاصة لما سبق، نقول أن الخدمات التكميلية مهما كثر أو قل عددها ينبغي أن تعطى لها العناية الكافية من طرف المؤسسات الخدمية والتميز في تقديم فئة لا ينبغي أن يكون على حساب فئة أو خدمة أخرى، وانما يجب أن ترسم لها استراتيجيات متكاملة، ومرنة لا تحمل أية خدمة على حساب خدمة أخرى ويمكن تسميتها اصطلاحا "زهرة الخدمات المتكاملة المرنة" The integrated flexible flower of service.

ففي المؤسسات الخدمية الرائدة والمدارة بصورة جيدة، تكون البتلات والزهرة متفتحة ونضرة. أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة تكون الزهرة ذابلة وكذلك بتلاتها. كما أنه ليس بالضرورة أن تحاط الخدمة الجوهر بكل العناصر التكميلية من المجموعات الثماني، بل مرد ذلك إلى طبيعة الخدمة الجوهر التي تساعد في تحديد أي من الخدمات التكميلية الداعمة لها، والتي تساعد في تعزيز قيمة الخدمة الجوهر،

ولذلك فإن الخدمات ذات الاتصال العالي تحتاج إلى خدمات تكميلية أكثر من الخدمات ذات الاتصال المنخفض.

وفيما يلي استعراض للمجموعات الثمانية كما وصفها لوفلوك¹:

الشكل(22): زهرة الخدمات بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية



Source Christopher Lovelock, JochenWirtz, Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7/E, prentice hall, 2014.p 95.

1- المعلومات:

لكي يحصل العملاء على قيمة كاملة من الخدمة الجوهر فإنهم يحتاجون للمعلومات المتعلقة بها. لذلك فإن العملاء الجدد أو المتوقعون بحاجة ماسة أحيانا إلى معلومات، ومن هذا المنطلق فالمنظمات المتحمسة عن خدماتها تتولى في الغالب مسؤولية تثقيف العملاء وتزويدهم بالمعلومات الضرورية عن الخدمة الجوهر وأي الأماكن التي تتوفر فيها وكيفية الحصول عليها والتعرف على مزاياها وشروط الاستعمال والشراء وغيرها من المعلومات المتعلقة بها، وهذا من اجل الحفاظ على عملائها الحاليين

¹Christopher Lovelock, JochenWirtz, Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7/E, prentice hall, 2014.p 91-97.

وجذب عملاء آخرين. ومن الوسائل المستخدمة في ذلك رجال البيع و النشرات والملصقات والمشاركة بالمعارض التجارية والانترنت وغيرها، وقد يتطلب الأمر إنشاء أقسام متخصصة لخدمة العملاء للرد على استفساراتهم وإرشادهم وحل مشاكلهم.

2- استلام الطلبات:

عندما يكون العميل مستعداً للشراء، فإن الخدمة التكميلية التالية التي يلعبها مقدم الخدمة هي استلام وقبول الطلبات والحجوزات. تعمل بعض المؤسسات الخدمية على بناء علاقة رسمية عضوية مع العملاء كالبانوك وشركات التأمين و شركات الطيران وغيرها، كما تتطلب عملية الانسحاب إلى عضوية مثل هذه المنظمات تعبئة طلب (استمارة مخصصة لهذه الغاية) فالعميل فقط الذي يحصل على بطاقة عضوية المنظمة هو الذي يكون قادراً على الاستفادة من خدماتها، إلا أن أهم ما يؤخذ على هذه العملية هي أنها روتينية وإجراءاتها طويلة وقد تأخذ وقتاً أكبر من اللزوم أما الحجوزات فتمثل نوعاً خاصاً من خدمة استلام الطلبات التي تؤهل العملاء للحصول على نوع محدد من الخدمة كحجز مقعد على الطائرة أو مسرح أو ملعب أو غرفة في فندق وغيرها.

3- إعداد الفواتير:

إن جميع منظمات الخدمة تقوم بإعداد الفواتير التجارية باستثناء الخدمات التي تقدم مجاناً. يتطلب إعداد الفواتير أن تكون دقيقة و صحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة أما عكس ذلك فيؤدي إلى تدمير وسخط العملاء أحياناً، كما يجب إعداد الفواتير بالوقت والسرعة المطلوبين حيث أن التأخير في إعدادها يؤدي إلى ظهور نفس الحالة من الاستياء لدى العملاء خصوصاً الذين هم على عجلة من أمرهم، ولتسريع عملية إعداد الفواتير تلجأ بعض المنظمات الخدمية لإدخال أجهزة وتقنيات حديثة تضمن السرعة والدقة في إعدادها.

4- الدفع:

في العديد من الحالات يتطلب من العميل عند استلامه للفاتورة التجارية أن يقوم بدفع المبالغ المستحقة عليه. والاستثناء الوحيد لذلك هو قوائم كشوفات الحسابات التي ترسلها البنوك إلى عملائها والتي تتضمن تفاصيل عن قيمة المبالغ التي خصمت من حساباتهم، وعادة يتوقع العملاء أن تكون عملية الدفع سهلة وميسرة وتتميز بالائتمان عند شراء الخدمة.

5- الاستشارات:

تمثل الاستشارة الأسلوب الأفضل للعملاء لأنها تتضمن مساعدة لهم على فهم أفضل لظروفهم كما تشجعهم على اقتراح حلولاً خاصة بهم ومن ثم فإن هذا المدخل ذو قيمة خدمية، وقد تسعى المؤسسات إلى تقديم بعض الاستشارات بصفة مجانية لعملائها الأوفياء، كما يمكن أن تقدم استشارات خاصة مقابل رسوم معينة.

6- الضيافة:

قد يتطلب الحصول على بعض الخدمات من العملاء الانتظار حتى يتم تسليمها بصورة كاملة، لذلك تقوم المنظمات الناجحة إدارياً بمعاملة العملاء كضيوف عليها خصوصاً إذا تحتم عليهم البقاء في مواقعها لفترة طويلة. وتعكس الضيافة الجيدة حسن الاستقبال للعملاء الجدد والتحية والترحيب للعملاء الحاليين عند عودتهم للمنظمة مرة أخرى، كما تقدم بعض المنظمات خدمات الحماية والسلامة لعملائها وتوفر لهم أماكن خاصة لحفظ ممتلكاتهم، وتقدم هذه الخدمات أحياناً مجاناً أو مقابل أجور زهيدة، ومثل هذه الخدمة التكميلية تخلق الانطباع الجيد عن المنظمة ودرجة اهتمامها وتعاطفها مع عملائها. إن حسن الضيافة هي أجمل بتلة في زهرة الخدمة.

7- الأمان:

عندما يزور العملاء موقع الخدمة الجوهر فإنهم غالباً ما يحتاجون للمساعدة من أجل الحفاظ على ممتلكاتهم، وفي الواقع فإن الكثير من العملاء قد يقررون عدم الجيء لموقع الخدمة لانعدام التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم (مثل توفير مواقف آمنة للسيارات). وقد تشمل هذه الخدمة التكميلية على عناصر مثل خدمات إيداع الأموال أو خدمات رعاية الأطفال خلال عملية تقديم الخدمة الجوهر.

8- الاستثناءات:

تتضمن الاستثناءات مجموعة من الخدمات المساعدة التي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية المتعارف عليها، وفي العادة تقدم مثل هذه الخدمات في ظروف غير طبيعية وغير متوقعة من طرف الإدارة، إلا أن بعض المنظمات تستجيب لهذا النوع من الطلبات وخصوصاً عندما يكون الظرف مناسباً. لذلك تقوم بعض المنظمات بوضع خطط لمثل هذه الحالات تسمى بالخطط الاحتمالية، وبهذا فإن وجود إجراءات محددة تسهل على العاملين في المنظمة تلبية طلبات العملاء بكفاءة وفاعلية. ومن أشكال الاستثناءات ما يلي:

- 1- **طلبات خاصة:** قد تتطلب بعض الظروف لبعض العملاء الحصول على خدمات مفصلة حسب رغبته أو تسهيلات غير نمطية (ليست ضمن برنامج عمل المنظمة) ومثال ذلك توفير أماكن خاصة للأطفال في المطاعم أو القطارات وغيرها من أماكن الخدمة؛
- 2- **حل المشاكل:** قد تحقق أحيانا منظمة الخدمة في تسليم خدماتها إلى العملاء بالصورة المناسبة كالتأجير أو إخفاق تشغيل الأجهزة أو عدم قدرة العميل على الاستفادة من الخدمة لذلك تعمل المنظمات الناجحة على معالجة هذه الحالات بطريقة لا يتوقعها العملاء؛
- 3- **معالجة الشكاوي:** مثل هذا النشاط يتطلب إجراءات محددة بشكل واضح. عندما يريد العميل أن يعبر عن عدم رضائه أو شكواه يجب على مقدم الخدمة أن يعرض اقتراحه لحلها أو نقل تلك الشكوى إلى الجهة المعنية من أجل معالجتها بالسرعة المناسبة.
- 4 - **المردودات :** عند وجود مشكل حاد داخل منظمة الخدمة، فإن العملاء يتوقعون الحصول على التعويض من طرف المنظمة نظرا لفشلها في تقديم الخدمة، وقد يكون هذا التعويض إما عن طريق إعادة هذه الخدمة مرة أخرى أو تصليح ما يمكن تصليحه أو التعويض المادي أو توفير خدمة مجانية في المستقبل.

المطلب الخامس: منطق هيمنة الخدمة

إن مبادرة التحرر من مفهوم "تسويق السلع" كانت منذ 1977 حيث كانت هذه المبادرة من طرف البحتة المتميزة في مجال الخدمات " لين شوستاك" التي أعادت صياغة مفهوم جديد للتسويق وفق منطق جديد، وهو إعطاء الخدمة الاستقلالية في المفهوم عن المنتج المادي الملموس باعتباره قطاعا انتاجيا ذو قيمة في المجتمعات. هذا المفهوم جذب اهتمام العديد من رجال التسويق بسرعة، الشيء الذي أدى فيما بعد إلى تطور مفهوم الخدمات وبروزه كفرع من العناصر الكلية للتسويق وهو تسويق الخدمات بمنزجته الخاص واستراتيجياته ونظرياته الخاصة المرتبطة بهذا المفهوم.

ومن النظريات الحديثة التي حاولت التطوير والارتقاء بمفهوم الخدمات هي نظرية هيمنة الخدمة¹ كمنطق فلسفي ومعرفي تسويقي جديد، والذي يرمز له باللغة الأجنبية بـ:

« **S-D Logic** Service-Dominant logic » للباحثين فاركو ولوش.

فما مفهوم هذه النظرية وما هي الفرضيات التي تقوم عليها؟

وماهي أهم الانتقادات الموجهة لها؟

وهل يمكن مستقبلا الاعتماد على هذه النظرية من أجل فهم أكثر عمقا لفلسفة التسويق الخدمي؟

أولا: ظهور النظرية وتطورها

في العام 2004 قام كل من الباحثين فاركو ولوش Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo. بنشر أول مقال عن نظريتهما في مجلة التسويق بعنوان "تطوير مفهوم جديد بتوجه جديد ومنطق جديد في التسويق، وهو منطق التوجه بالخدمة، وقد شكل هذا تحديا مباشرا على مدى الاختلاف والحدود الموجودة بين السلع والخدمات.

وقد أدى هذا المفهوم إلى إعادة كشف قضايا أساسية متعلقة بالتسويق بما في ذلك : فهم الأسواق، نظم التسويق ومواصلة تطوير مفهوم التوجه بالخدمة، وعقدت عدة ملتقيات علمية لمناقشة هذه القضايا أهمها:

¹ ترجم الباحث مصطلح s-d logic إلى العربية بـ "منطق سيطرة الخدمة"، حيث أننا لم نعثر على أي كتاب تناول هذا المجال باللغة العربية.

- 2005 ملتقى في أوتاجو بزيلاندا الجديدة بقيادة دفيد بالاتين لمناقشة إدارة الخدمات.
- 2006 ملتقى شيكاغو بقيادة فارجو بعنوان: مستقبل التسويق، افاق منطق هيمنة الخدمة.
- 2006 ملتقى هونولولو بهاواي بقيادة فاجو لمناقشة بروز منطق هيمنة الخدمة كحالة ذهنية.
- 2007 ملتقى اوكلاند الذي أسس فيه فارجو لأهم مبادئ هذه النظرية وكان المقال بعنوان: من السلع المادية إلى الخدمات¹.
- 2009، 2011، 2013، في نابولي بايطاليار كز هذا الملتقى على نظم الخدمة ومنطق التوجه بالخدمة وتطويره.
- كما نظم فارجو ولاش منتدى حول الأسواق والتسويق في 2008 في جامعة نيوساوث ويلز و 2010 في كامبرج و 2012 في أوكلاند.
- العام 2014 المنتدى الرابع في 16-19 مارس 2014 بمركز خدمة البحوث بجامعة كارلستاد بالسويد وملتقى آخر في نفس السنة بكيوتو، وسيكون ملتقى آخر سنة 2015 بنابولي الايطالية.
- وأصبح هذا الحدث ينظم كل سنتين لمعالجة القضايا الأساسية والنظريات المتعلقة بالتسويق بما فيها القضايا والنظريات المرتبطة بالأسواق ومواصلة تطوير منطق التوجه بالخدمة.
- ثانيا: النظريات والمفاهيم التاريخية التي استند عليها الباحثين لإعداد النظرية الحديثة
- FREDRIC BASTIAT 1848
- من أعظم القوانين الاقتصادية هو أن يتم تبادل الخدمات للخدمات.
- WROE ALDERSON 1957
- ما هو مطلوب ليس تفسير الفائدة التي ينشئها التسويق وإنما معرفة التسويق كعملية لخلق المنفعة.
- PHILIP KOTLER 1977
- أهمية المنتجات المادية لا تكمن في مجرد امتلاكها بل تكمن في الحصول على المنفعة من الخدمات الملحقمة بهذه المنتجات.
- EVERT GUMMERSSON 1995

¹Stephen L. Vargo, From Goods to Service(s) A Trail of Two Logics, University of Auckland, New Zealand, July 25, 2007.

الزبائن لا يشترون السلع والخدمات، بل يشترون العروض المقدمة والتي تخلق القيمة من خلال الأنشطة المتعلقة بالخدمات المرفقة.

➤ CRISTIAN GRONROOS 2000

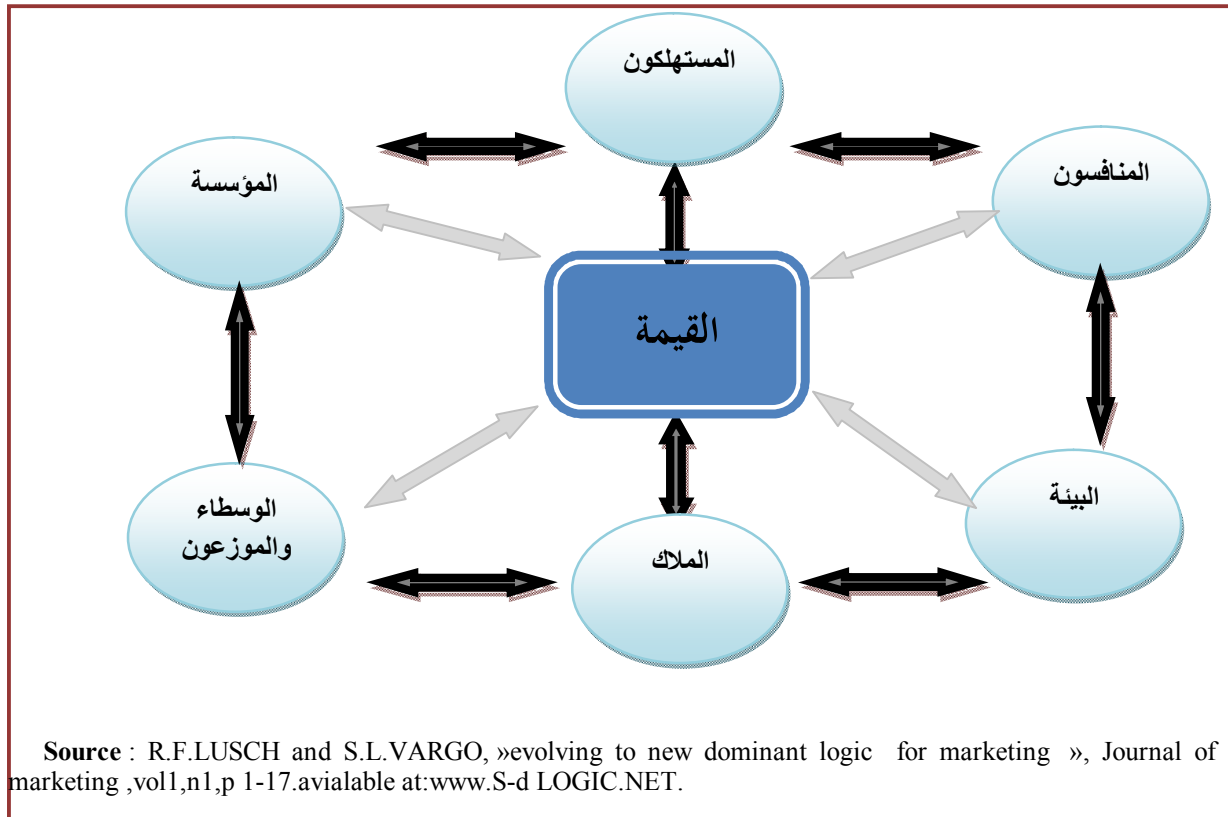
لا نقوم بالتركيز على المنتج في حد ذاته ولكن على عمليات خلق القيمة التي يتوقعها المستهلكين عبر هذه المنتجات. إذن: التسويق أصبح يركز على خلق القيمة بدلا من توزيعها.

ثالثا: مفهوم النظرية

هذه النظرية تقوم على تبادل الخدمات، حيث أن جميع المؤسسات هي خدمة وجميع الاقتصاديات والمجتمعات قائمة على الخدمات، وبالتالي فإن الفكر التسويقي أصبح يستند في منطقه، ومبادئه، نظرياته وممارساته على الخدمة وذلك من أجل التحرر من المفهوم السلعي القائم على تصنيع النماذج فحسب.

كما أن هذه النظرية تتضمن مفاهيم عن التفاعل في إنتاج القيمة المشتركة وفي خلق هذه القيمة بدلا عن توزيع القيمة، حيث تجعل العميل أحد الأطراف المهمين في بناء هذه القيمة فضلا عن غيرهم من الشركاء باعتماد وسائل تكنولوجية حديثة وإعداد ما يعرف بالشبكة الإلكترونية لخلق القيمة.

الشكل رقم (23): إطار مفاهيمي لعملية خلق القيمة وفقا لنظرية هيمنة الخدمة.



Evolving to a New Dominant Logic for Marketing

التوجه نحو منطق جديد يسيطر على التسويق

ورث التسويق نموجا للتبادل من علم الاقتصاد والذي بُني أساسا على منطق هيمنة السلع المادية الملموسة Goods_dominant Logic، والذي يركز على الموارد الملموسة، والقيمة الجوهرية Embedded Value والصفقات. وفي العشرية الماضية برزت أفاق جديد غيرت تلك المفاهيم التسويقية التقليدية نحو منطق تسويقي حديث يركز على الخلق المشترك للخدمة بدلا من المنتجات المادية، والإنتاج المشترك للعرض القيمي بدلا من التسعير، والحوار والتواصل المشترك بدلا من ترويج ذو اتجاه واحد، وتفعيل الإنتاج المشترك للعمليات والشبكات عوضا عن التوزيع المادي. ولدينا الجدول الموالي الذي يوضح الفرق بين المفهوم التقليدي للمزيج التقليدي مقابل المفهوم الحديث للنظرية.

الجدول رقم (11): الفرق بين المفهوم التقليدي للمزيج التقليدي مقابل المفهوم الحديث للنظرية

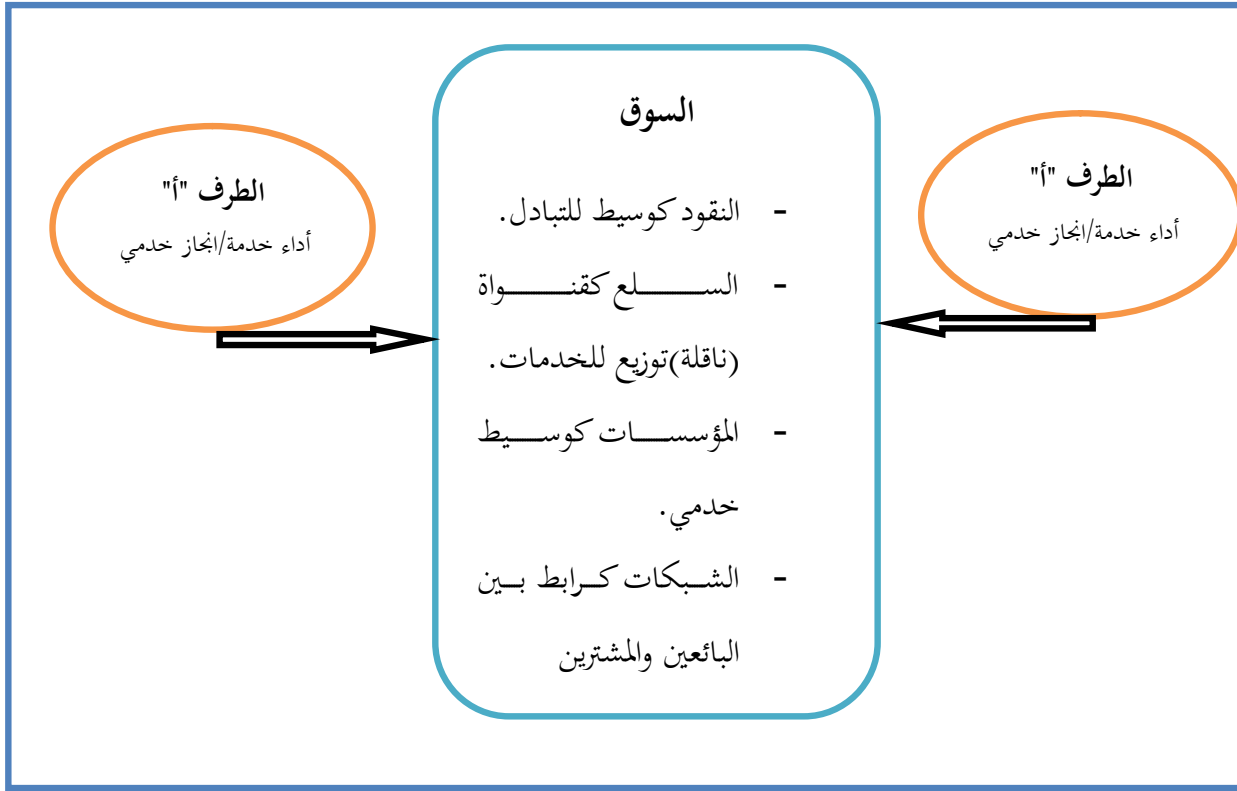
منطق هيمنة الخدمة (توجه استراتيجي) largely	المزيج التسويقي التقليدي (توجه تكتيكي) largely tactical
الخلق المشترك للخدمة co_creating services	المنتج Product
الانتاج المشترك للعرض القيمي co_creating value proposition	السعر Pricing
الحوار المشترك co_creating dialogue	الترويج Prommotion
الانتاج المشترك للعمليات والشبكات co_creating value processes and networks	التوزيع Place

رابعا: القانون الأساسي للنظرية

يتم تبادل الخدمة مقابل الخدمة. Services are exchanged for services.

الشكل المالي يوضح عملية التبادل

الشكل رقم (24): تبادل الخدمة مقابل الخدمة



Source :R lusch, S Vargo, The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions: service dominant logic as a foundation for general theory, E Sharpe Inc, New York, 2006,p 410.

خامسا:الفرضيات العشرة لقيام النظرية

لقد بنيت هذه النظرية على 10 فرضيات أساسية وضعت 8 الأولى في المقال الذي نشر في مجلة التسويق سنة 2004 ثم تمت إضافة الاثنتين الباقيتين سنة 2008 من خلال المقال الذي نشر في المجلة الأكاديمية للعلوم التسويقية نعرضها كالآتي:

الفرضية الأولى: الخدمة هي الركيزة الأساسية في عملية التبادل

الخدمة وكما توضحه النظرية هي الأساس لجميع التبادلات حيث يطبق مفهوم "تبادل الخدمة للخدمة" وتعتمد في ذلك على المعارف والمهارات اللذان يعتبران أهم الموارد في الخدمات.

الفرضية الثانية : التبادل غير المباشر هو قاعدة أساسية

التبادل غير المباشر هو قاعدة أساسية في تبادل الخدمات حيث يتم توفير الخدمة من خلال تركيبات معقدة من السلع والمؤسسات والنقود وأساس عملية التبادل يكون غير واضح بصفة دائمة.

الفرضية الثالثة: السلع هي آلية توزيع لتوفير الخدمات

السلع (المعمرة أو غير المعمرة) تستمد قيمتها من استخدامها أي الخدمة التي تقدمها.

الفرضية الرابعة: إدراك العميل لموارد المؤسسة هي مصدر أساسي للميزة التنافسية

مقارنة قدرات المؤسسات يولد الرغبة في تغيير اتجاهات المنافسة.

الفرضية الخامسة: جميع الاقتصاديات هي اقتصاديات خدمية.

أصبح مفهوم الخدمة أكثر وضوحاً مع زيادة التخصص في هذا القطاع وتنوع المصادر والموارد الخارجية للحصول عليها.

الفرضية السادسة: الزبون يكون دائماً المبدع في خلق القيمة.

حيث يعتمد خلق القيمة أساساً على الزبون الذي يكون دائماً المبدع في ذلك، وإن خلق القيمة يكون بصفة تفاعلية.

الفرضية السابعة: المؤسسة لا تخلق القيمة إنما تساهم بمجموعة من الاقتراحات حول هذه القيمة.

المؤسسة تقدم مواردها لخلق القيمة الذي يكون تفاعلياً من خلال قبول مقترحات لمجموعة من القيم، لكن لا يمكنها خلق قيمة بصفة مستقلة.

الفرضية الثامنة: خدمة العملاء هو محور عمليات المؤسسة التي تبني على العلاقات

لأنه يتم تعريف الخدمة على أساس العلاقات الموجودة بين المؤسسة والعملاء وتحقيق المنافع المشتركة.

الفرضية التاسعة: جميع الجهات الفاعلة في النشاط اجتماعية واقتصادية هي موارد متكاملة

مفهوم خلق القيمة هو عبارة عن شبكات تعتمد على تكامل الموارد.

الفرضية العاشرة: دائماً يتم تحديد القيمة من قبل المستفيد

القيمة هي التجربة والخبرة والمشاركة من خلال تقييم الخدمة.

سادسا: تحليل النظرية S_D Logig Analysis

يركز الباحثان على الفرضيات الأولى والسادسة، التاسعة والعاشرية ويعتبرانها الأربع الأساسية و الفرضيات الباقية يمكن أن تستنتج منها.

كما نلاحظ أن هذه النظرية ركزت كثيرا على مفهوم خلق القيمة التي تكون متبادلة من خلال تبادل الخدمات، حيث يكون فيها تقييم المكاسب الجماعية والفردية. كما أن التحليل يكون مزدوجا بين العملاء والمؤسسات من خلال خدمة التبادل الاجتماعي والاقتصادي الذي يوسع مفهوم خلق القيمة فيضمن ذلك المشاركة الفعالة من جانب العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين أي ما يسميه الباحثين “التفاعلية في خلق القيمة”.

سابعا: الانتقادات الموجهة للنظرية

لقد تم توجيه عدة انتقادات لهذه النظرية أبرزها :

➤ عرض هذه النظرية في جهود ماثلة في عمل واحد من قبل باحثين في شكل مقالات ومنتديات في بعض مناطق من الدول وليست معتمدة في جميع أنحاء العالم، أي تعتبر كمجرد وجهات نظر فحسب.

➤ دراسة تأثير هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية بدلا من دراسته على المستوى العالمي.

➤ عدم شمولية المفهوم الذي يركز فقط على ما يحدث من تطور في قطاع الخدمات وخاصة في الاقتصاديات الغربية.

ثامنا: خلاصة النظرية وآفاقها المستقبلية

إن نظريات التسويق تكون دائما قابلة للتجديد، التعديل والإضافة بسبب التطورات الحاصلة في البيئة المحيطة من البيئة الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية والقانونية، الاجتماعية وحتى الطبيعية كذلك. وما زال العالم يشهد نظريات جديدة مع فجر كل تطور تكنولوجي جديد وبقي التسويق يتبنى كل حدث جديد.

إن منطق هيمنة الخدمة هو “حالة ذهنية من أجل فهم موحد لأهداف وأغراض وطبيعة المنظمات، الأسواق، والمجتمع ككل”. إن الفرض الأساسي الذي ينطلق منه هذا المنطق الجديد هو أن جميع المنظمات والأسواق والمجتمعات هي بالأساس مرتبطة بتبادل الخدمات – تطبيق المهارات (المعرفة – الكفاءات)، لمصلحة طرف ما. بمعنى أن الخدمة يتم تبادلها بخدمة أخرى، كل المؤسسات هي في الحقيقة

مؤسسات خدمية، وكل الأسواق معنية بتبادل الخدمات وبالتالي كل الاقتصاديات والمجتمعات مبنية على الخدمة. وكنتيجه لما سبق فان الفكر التسويقي وتطبيقاته المستقبلية ينبغي أن تتوجه نحو هذا إدراك وتبني هذا المفهوم الجديد.

و عموما لا تزال نظريات هذا المجال في تطور كل سنة وتشهد المزيد من الأبحاث والأسس والتي تدعم هذا التوجه الذي ينبغي على خلق القيمة المشتركة، وبدلا من أن تحصل المؤسسات على المعلومات لتسوق نحو الزبون، فهي تسعى للحصول على المعرفة لتسوق مع الزبون كشريك وليس كمجرد مستهلك للخدمات. وعموما يرى الباحث أن هذه النظرية تعد بحق ثورة فلسفية حقيقية في مجال الأعمال والتسويق قد يكون لها مستقبلا آثارا ايجابية على المؤسسات والمجتمع، وقد تخلق الوعي لدى الحكومات بضرورة التوجه نحو اقتصاديات الخدمة بدلا من اقتصاديات الربح المعتمد على الثروات الطبيعية التي سوف تنزول يوما ما.

المبحث الثاني: مفاهيم حول تحسين الأداء الخدمي وأسس بناء المزايا التنافسية

تمهيد:

يعتبر الأداء من أشهر المفاهيم في مجال إدارة الأعمال والتسويق فهو القاسم المشترك لجميع الجهود التي تبذلها الإدارة والموظفين، حيث أصبحت غاية المؤسسات اليوم، هو كيفية تطوير وتحسين الأداء الشامل لكافة الأنشطة (الإنتاجية، التوزيعية، البيعية، الترويجية، الأنشطة المرتبطة بالعمليات، بالموارد البشرية، الموارد المالية... الخ) لذلك تعددت أبعاده وأصبحت كثيرة، ويعد الأداء مؤشرا هاما تبنى عليه العديد من القرارات الهامة، فهو يحدد اتجاهات سير نشاط المنظمة سلبا أو إيجابا، ويحدد مدى نجاح المنظمة أو إخفاقها.

يضم هذا المبحث المطالب التالية

المطلب الأول: مفهوم الأداء

المطلب الثاني: الأداء الخدمي

المطلب الثالث: مؤشرات قياس أداء التسويق المباشر عبر الانترنت

المطلب الرابع: أسس بناء المزايا التنافسية

المطلب الخامس: التحليلات المرتبطة بسلسلة القيمة

المطلب الأول: مفهوم الأداء

تواجه اليوم المؤسسات تحديات جديدة، تفرض عليها مقارنة الأداء ومحاولة تطويره باستمرار، وقد تطورت هذه الفكرة بتأثير المنافسة العالمية والرغبة في الوصول إلى أفضل المستويات في الأداء لذلك ظهرت فكرة المستوى العالمي للأداء، ومن هنا ظهر مفهوم الأداء والذي اختلف الباحثون في تحديد مفهومه.

أولاً: الأطر المفاهيمية للأداء

يرجع الاختلاف حول مفهوم الأداء إلى اختلاف المعايير والمقاييس التي تعتمد على دراسة الأداء وقياسه، ويرتبط الأداء بمجموعة من الأبعاد الشمولية، والتي يمكن إدراجها ضمن ستة أطر مفاهيمية كما يلي:

الإطار الأول: قدرة ونجاح المؤسسة على تحقيق الأهداف

يشير الأداء في هذا الإطار إلى مدى استطاعة المؤسسة على تحقيق أهدافها طويلة الأمد¹.

الإطار الثاني: القدرة على تحقيق الأهداف استناداً إلى استغلال الموارد

يعتبر الأداء في هذا المجال محصلة قدرة المؤسسة على استغلال مواردها وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف المنشودة، والمقصود بالموارد هنا، هي الطاقة البشرية والموارد المالية كذلك².

الإطار الثالث: النتائج التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها

يواجه موضوع الأداء مجموعة من الصعوبات مرتبطة بتعدد المحاور واختلافها، خاصة ما تعلق بطبيعة البيانات المتعمدة في القياس فالأداء يمثل النتائج المرغوبة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها³.

الإطار الرابع: بعد البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة

يعبر عن مدى قدرة المؤسسة على تكيف عناصر البيئة الداخلية والخارجية لتحقيق الأهداف المنشودة، حيث أن الأداء في هذه الحالة هو النتائج المتحققة نتيجة تفاعل العوامل الداخلية، والتأثيرات الخارجية واستغلالها في تحقيق أهدافها⁴.

¹ Robins J, Wiersema M, "A resource-based approach to the multi business firm: Emperical analysis of portfolio interrelationships and corporate financial performance", S.M Journal, vol16, N04, 1995, p278.

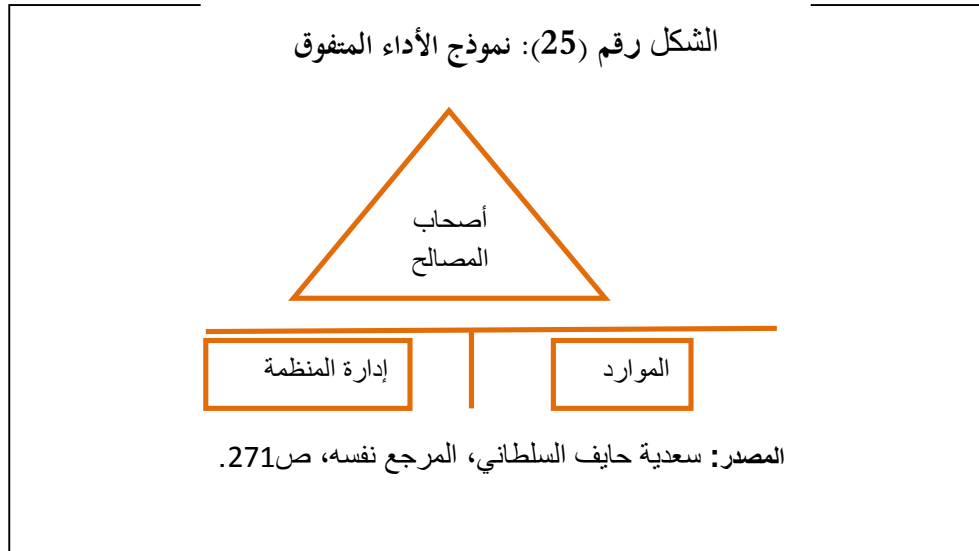
² وائل إدريس، طاهر محسن الغالي: أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2009، ص38.

³ Wright, P et all: "Strategic management, text and cases", 3^{ed} Allyn and Bacon, 1998, p259.

⁴ وائل إدريس، طاهر محسن الغالي، المرجع السابق، ص39.

الإطار الخامس: مدخل النظم

الأداء وفق منظور النظم، هو النتائج المتحققة من مخرجات المنظمة بعد إجراء العمليات على مدخلاتها، وتشكل انطلاقة في وصف الأداء المتميز بتقديمه أربعة عوامل صانعة للأداء المتفوق كما يوضحه الشكل الموالي:



الخطوة الأولى لتحقيق الأداء المتفوق هي معرفة وتحديد أصحاب المصالح وهم (الزبائن، الموظفون، الموزعون، الموردون)، ومن خلال الإدارة الجيدة وتحسين العمليات الأساسية المتمثلة في (تطوير المنتجات الجديدة، جذب زبائن جدد، ترشيد المصاريف وتخفيض التكاليف، وتلبية الاحتياجات المطلوبة)¹.

الإطار السادس: المفهوم الشمولي

حيث يوصف الأداء بنتائج الأنشطة التي يتوقع أن تقابل الأهداف الموضوعية، وبالتالي مقارنة النتائج المتحققة مع النتائج المتوقعة، ثم استنتاج الانحرافات في الأداء.

من خلال الأطر المفاهيمية السابقة يمكن القول أن الأداء هو المرآة العاكسة لقدرة المؤسسة على استغلال كافة مواردها من تحقيق والوصول إلى الأهداف المسطرة بكفاءة وفعالية، بما يتلاءم مع عمل المؤسسة وطبيعتها والبيئة التي تنشط داخلها².

تجدر الإشارة إلى أن الأداء قد خرج من المقاربات الكلاسيكية التي كانت تعني بالأداء المالي بشكل أساسي، إلى مقارنة حديثة أكثر إماماً وشمولية، تسمى بالأداء الشامل.

¹ سعدية حايك السلطاني، إقبال محمد، دراسة العلاقة بين مكونات ثقافة المعلومات ومؤشرات الأداء المنظمي، دراسة على المصارف في بغداد، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية، المجلد4، ع8، العراق، 2012، ص271.

² David Fred: Strategic management, concepts and cases, 11^{ed}, Pearson educationinc, New Jersey, 2011, p292.

وفيما يلي يمكن شرح مقارنة الأداء الشامل

ثانيا: مفهوم الأداء الشامل

تعددت التعاريف التي أعطيت للأداء الشامل وسيبرز أهمها فيما يلي:

التعريف الأول: "تجميع للنتائج الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية"¹

التعريف الثاني: لا يرتبط الأداء فقط بالنتائج المالية وتعظيم المنفعة للمساهمين، بل يراعي مصلحة الموظفين في إطار ما يسمى بـ "التسويق الداخلي"، ومصلحة الزبائن (التسويق الخارجي)، ويراعي كذلك مصلحة البيئة الطبيعية وحماية مصالح الأجيال المستقبلية في إطار ما يسمى بالتسويق الاجتماعي أو المجتمعي.

ويرى عدد من الباحثين أن الأداء الشامل هو الذي يراعي ويدمج الأبعاد الثلاثة للأداء²:

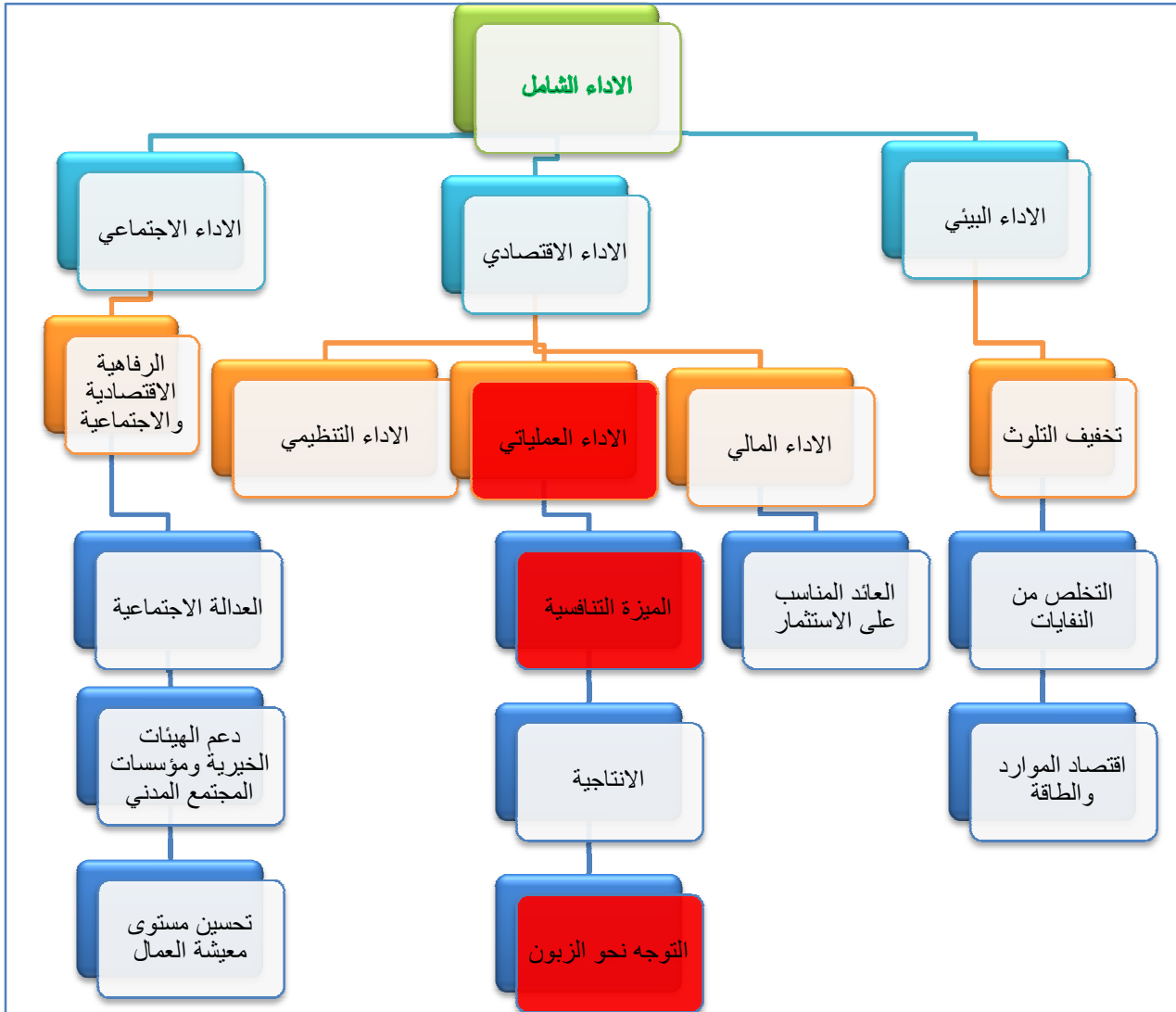
1. البعد الاقتصادي: من خلاله تلبي المؤسسات احتياجات الزبائن، المساهمين، الموردين؛
2. البعد الاجتماعي: يركز على إمكانية قدرة المؤسسة على جعل مواردها البشرية أطرافا فاعلة؛
3. البعد البيئي: يعتمد على قدرة المؤسسة في حماية البيئة الطبيعية.

والشكل الموالي يوضح أنواع الأداء الشامل:

¹ Angèle Dahou, Bernard, N: mesure de la performance globale des entreprises, 28 congrès de l'association française de comptabilité, "comptabilité et environnement" potiers, France, 23-25 mai 2007, p3.

² Centre des jeunes dirigeants d'entreprise, la performance globale: 100 questions pour faire votre diagnostic et établir votre plan d'action, édition d'organisation, Paris, France, 2004, p10.

الشكل رقم (26): أنواع الأداء الشامل



المصدر: عبدالرحمان العايب، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف 2011، ص 163.

من خلال الشكل أعلاه تبين العلاقة الوثيقة بين الأداء الاقتصادي متمثلاً في الأداء العملياتي، ومع مختلف مكوناته، خاصة عنصر الميزة التنافسية، وعنصر التوجه نحو الزبون.

ويعرف الأداء العملياتي على أنه الحجر الأساس لأداء المؤسسات حيث يجري الاعتماد على المؤشرات التشغيلية مثل الحصة السوقية، تقديم منتجات جديدة، تحسين الخدمات المقدمة، فعالية العملية التسويقية، الإنتاجية وغيرها¹. وكلما تحسن الأداء استطاعت المؤسسة اكتساب ميزة تنافسية قد تكون مرتبطة بنوع الأداء الذي تسبب في خلق الميزة التنافسية وسيتم التطرق إلى موضوع المزايا التنافسية من المنظور التسويقي في المبحث القادم).

¹ خالد محمد بني حمدان، وائل إدريس، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي، منهج معاصر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 393.

المطلب الثاني: الأداء الخدمي

أولاً: قياس الأداء Performance Measurement

هو طريقة منظمة لتقييم المدخلات والمخرجات والعمليات الإنتاجية في المنظمات الصناعية والإنتاجية والخدمية. ويتضمن نظام قياس الأداء معايير ومقاييس للأداء. ومقياس الأداء، هو أداة مهمة للحكم على الأمور، كالموازن والمكاييل، وغيرها. وبدون مقياس واضح وسهل الاستخدام ومبسط ومتفق عليه، ستتحول الأمور إلى التدخل الشخصي الانطباعي في الحكم على الأمور وتقييمها، تماماً كالذين يستخدمون مقاييس مزدوجة، أو معايير مزدوجة¹.

وتتكون نظم قياس الأداء من مؤشرات ومعايير، ومقاييس الأداء تعمل على التخطيط والملاحظة والرقابة على الموارد بهدف تحقيق حاجات العميل وإنجاز أهداف المنظمة. ونظام قياس الأداء ضروري لاكتشاف الأخطاء، وتحقيق الرقابة على العمليات لإحداث التحسينات في عمليات المؤسسة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية في ظل المنافسة التي تواجه منتجاتها وخدماتها.

والمدخل الرئيسي لتطوير فعالية المقاييس هو تحديد العناصر التي تساعد بشكل مباشر في تحقيق النتائج المرغوبة وتوصيلها إلى الأفراد المناسبين في الوقت المناسب. إذا ما الذي يجب على المؤسسة أن تقيسه؟، يجب على المنظمة أن تبدأ باختيار المقاييس التي تصف وتعكس الأهداف الاستراتيجية، وتعتبر عن النتائج، وتركز على المخرجات. ويجب أن تتصف المقاييس التي يتم تصميمها بما يلي²:

- أن تستجيب للأولويات التنظيمية المتعددة.
- تشجع على التحسين في العمليات التي تقوم بها المنظمة.
- إعطاء صورة واضحة وكاملة ودقيقة وصادقة عن أداء المنظمة.
- يتضمن مزيج من المؤشرات المالية وغير المالية.

¹ محمد الحمدي ماضي، مداخل قياس الأداء في القطاع الخاص وتطبيقاتها على القطاع العام والحكومي، بحث مقدم إلى مؤتمر الأساليب الحديثة لقياس الأداء في المنظمات الحكومية، القاهرة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 3-5 يناير 2005، ص 30.

²Becki Hack, "Designing Performance Measures and Metrics" **Productivity & Quality Center**, www.bettermanagement.com, P.2

ثانياً: أنواع مؤشرات قياس الأداء فى المؤسسات

ركزت الدراسات التي تم تنفيذها في مجال قياس الأداء على المؤشرات التي تستخدم في عملية القياس ونوعيتها والشروط المطلوب توافرها في هذه المؤشرات. وهنا يمكن تقسيم مؤشرات قياس الأداء إلى أربع مجموعات أساسية وهي¹:

- 1- مؤشرات تتعلق بفعالية Effectiveness تحقيق الأهداف التي تعمل الأجهزة الحكومية على تطويرها، وتتوقف تلك المجموعة من المؤشرات على طبيعة نشاط وأهداف كل وحدة.
- 2- مؤشرات تتعلق بكفاءة Efficiency استخدام الموارد في كل جهاز حكومي، حيث تتضمن هذه المجموعة نسبة التكاليف الإجمالية إلى بعض المخرجات المحددة التي يقدمها الجهاز. ويعبر ذلك بشكل أساسي عن تكلفة الخدمة التي يقدمها هذا الجهاز.
- 3- مؤشرات تتعلق بإنتاجية Productivity وحدات الجهاز الحكومي، ويكون ذلك عن طريق العلاقة النسبية بين مخرجات ومدخلات تلك الوحدات، ويتفق ذلك مع كل من الإنتاجية الإجمالية والإنتاجية الجزئية للعناصر.
- 4- مؤشرات تتعلق بمستوى جودة Quality الخدمات المؤداة في الأجهزة الحكومية. ويتضمن ذلك تحليلاً للأبعاد الأساسية التي تتكون منها جودة الخدمة بصفة عامة وجودة الخدمات الحكومية بشكل خاص.

ويضيف البعض عناصر أخرى لمؤشرات القياس منها²

- 5- مؤشرات تتعلق بوقت التشغيل Timelines وهو يقيس قدرة المنظمة على أداء العمل بشكل صحيح وفي الوقت المحدد. والمعيار هنا يكون على أساس متطلبات العميل.
- 6- مؤشرات تتعلق بالأمان Safety وهو يقيس كفاءة المنظمة والبيئة التي يعمل فيها الموظفون.

ثالثاً: أسلوب الحيوود السداسي "six sigma" كمنهج متكامل لتحسين الأداء الخدمي

إن تسارع التطور الاقتصادي العالمي يهدف إلى إزالة الحواجز بين الدول وتفعيل روح المنافسة بين المؤسسات والشركات لتقديم منتجات وخدمات تتلاءم مع رغبات العملاء وتفي باحتياجات المستفيدين. إن هذا الوضع يتطلب ضرورة تطبيق مفاهيم و برامج إدارية حديثة تتماشى مع هذا التطور السريع و تساعد على رفع مستوى جودة الخدمات والمنتجات مع تخفيض وضبط أكبر قدر في النفقات

¹ عبدالعزيز جميل خمير وآخرون، قياس الأداء المؤسسي للأجهزة الحكومية، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999، ص.15.

² Joel Anderson and Others, **How To Measure Performance- A Handbook of Techniques and Tools**, Oak Ridge universities, USA Department of Energy, United States of America, 1995, p5.

و التكاليف. ولعل من ابرز الأساليب الإدارية التي ظهرت في الآونة الأخيرة و اثبتت فعالية عالية في تطبيقه لدى مجموعة من ابرز الشركات العالمية ولكن مازال تطبيقه يعتبر في المراحل الأولية، نجد أسلوب أطلق عليه أسلوب SIX SIGMA، إن اختيار مصطلح 6 سيجما ليس اختيارا عشوائيا أو مصطلحا أجوف بل يعكس أسلوبا وفلسفة ادراية تهدف إلى تركيز الجهد للحصول على منتجات وخدمات تقترب إلى حد كبير من المثالية في الجودة والإتقان . فكلمة سيجما رمز يوناني (σ) يستخدم كمصطلح احصائي يعنى مقياس التغير في مستوى مخرجات عمليات التصنيع أو العمليات الخدمية أو عمليات التصميم.

تعتبر قيمة سيجما عن مدى الجودة في أداء العمليات فكلما زادت قيمة سيجما دل ذلك على نسبة اقل في العيوب أو الأخطاء في مخرجات العمليات¹. و هذا المقياس الاحصائي مرتبط بقدره العمليات على تقليل العيوب في الوحدات المنتجة أو الخدمة المقدمة للعملاء في كل مليون فرصة لإنتاج وحدة أو تقديم خدمة.

بدأت تأخذ الفكرة انتشارا واسعا منذ أن أثبتت العديد من الشركات العالمية مثل: شركة "جنرال إلكتريك" و "سوني" و "هوندا" و "فورد" و "بولاريد" نجاحها في توفير الملايين من الدولارات نتيجة لتطبيق ال6 سيجما. ولقد شهدت شركة موتورولا ميلاد الستة سيكما عام (1979) عندما أعلن المدير التنفيذي هناك "أرت سندري" في اجتماع للإدارة أن المشكلة الحقيقية في موتورولا هي عدم تطور الجودة وقد أثر هذا الإعلان عن بزوغ عصر جديد في شركة موتورولا (يربط بين أعلى جودة وأقل تكاليف إنتاج وتطوير)، ومن خلال تطبيق أسلوب ستة سيكما استطاعت توفير نحو (2.2) بليون دولار للشركة خلال أربع سنوات. كما قام المدير التنفيذي² "جاك والش" لمؤسسة "جنرال إلكتريك" في بداية التسعينات من تطوير واستخدام هذا الأسلوب وتطبيقه بنجاح كبير، وتتضمن عملية تطبيق ال6 سيكما استخدام منتظم و دقيق لمجموعة من الأساليب الإحصائية لتوضيح مصادر النفقات والمصاريف المهدورة وتبين الخطوات المحددة التي ينبغي اتخاذها لتحسين العملية المسببة لحصول هذه النفقات، ويؤدي هذا إلى حل كثير من مشاكل المؤسسة.

وهذه الأساليب تعتمد على طرق علمية للقياس من أجل الحصول على فهم شامل للأداء و تحديد العناصر الأساسية المؤثرة في جودة منتجات وخدمات المنظمة. فحينما يتم قياس عدد العيوب و

¹ محمد شرف، صلاح الدين بندق، تأثير استخدام ستة سيكما على تحسين أداء الخدمات، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الرابع حول خدمة المشترك، أبها، السعودية، 2006، ص 2-4.

² Sandra Furtere ; Lean six sigma in service, applications and case studies, Taylor Francis Group, 2009, p 11.

الأخطاء الحاصلة في أية عملية ' فإن هذه يساعد على التخلص من هذه العيوب والأخطاء بشكل منظم و ذلك للاقتراب من الوضع المثالي للمنتج.

ونظرا لاشتراك 6 سيجما مع إدارة الجودة الشاملة في بعض الأساليب والأدوات, يسود عند الكثير من المتخصصين اعتقاد خاطئ بأن أسلوب 6 سيجما نسخة معدلة من إدارة الجودة الشاملة أو أنها حالة خاصة منها. وبالرغم من عدم دقة هذا الاعتقاد تبقى الخلفية الأساسية لهما هي التركيز على ثقافة الجودة، كما أن كلا الأسلوبين يركزان على الاهتمام بالعملاء وإدارة العمليات والتحسين المستمر.

أسلوب الحيود السداسي كمقياس إحصائي

يستخدم الحرف الإغريقي سيجما (σ) للدلالة على الانحراف المعياري (Standard Deviation).

والانحراف المعياري هو طريقة إحصائية لقياس مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي والصيغة الرياضية له:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

حيث أن:

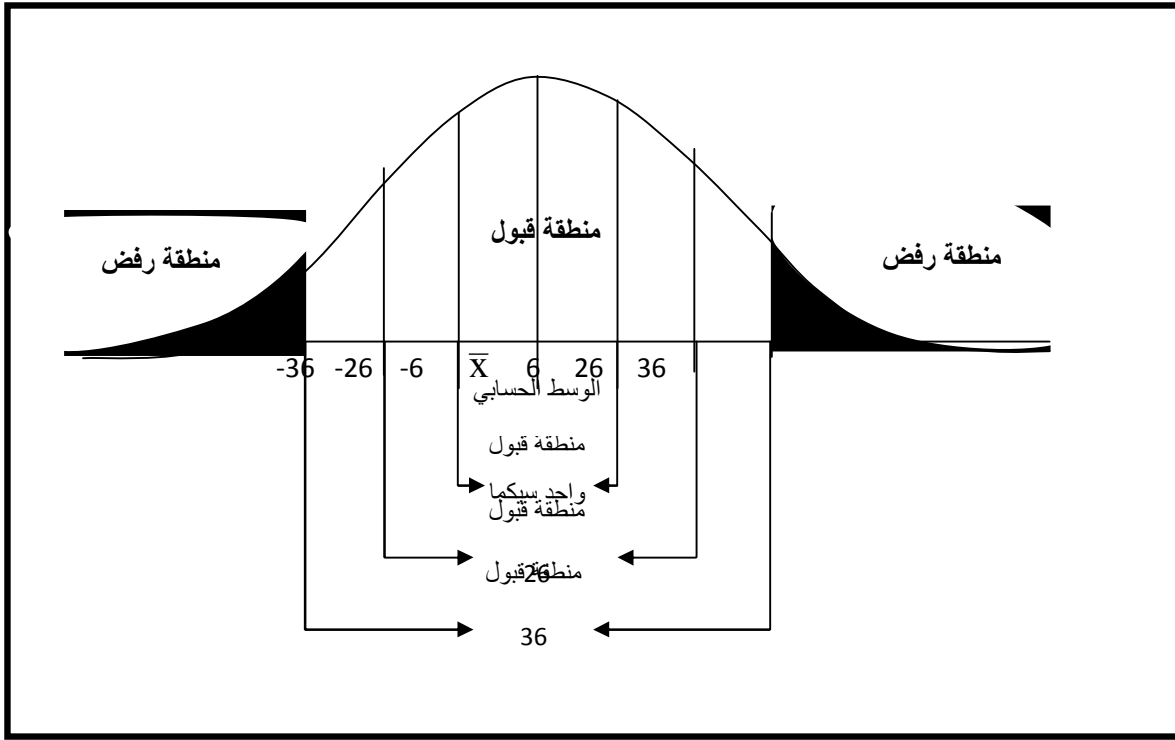
$\bar{x}$ = الوسط الحسابي

n = حجم العينة

ولذلك فإن الابتعاد أو التشتت من الوسط يعني ذلك زيادة في كمية الخطأ وهذا يدل على زيادة التلف في المنتج أو قلة الجودة في تقديم الخدمة ولذلك يعتبر أسلوب (Six-Sigma) من الأساليب المهمة في تقليص حجم الخطأ إلى أبعد ما يكون أي تقليص نسبة العيوب والأخطاء إلى أقل قدر ممكن والشكل التالي يصف منطقة القبول ومنطقة الرفض¹.

¹ عبد العال النعيمي، منهج حديث في مواجهة العيوب، المؤتمر العلمي لجامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 2007، ص 6.

شكل (27): حدود قبول ورفض الحيوود السداسي



المصدر: عبد العال النعيمي، منهج حديث في مواجهة العيوب، مرجع سابق، ص 5.

الشكل السابق يبين حدود القبول إلى ثلاثة سيكما والمنطقة المظللة منطقة رفض وهذا ما يتم تطبيقه إحصائياً في أغلب الدراسات الإحصائية وتكون النسب التي يتم القياس بها هي (0.1)، (0.05)، (0.01) ثلاث مناطق وكانت نسبة (0.01) تعتبر المرحلة المثالية لقبول أو رفض (يعني تطابق المواصفات بنسبة (0.99)، وهذا يعتبر أمر مهم وجيد ولكن التطور الأخير وزيادة جودة المواصفات وتحليل التكاليف وحساب الأرباح تبين أن هذه النسبة تعطي خسائر كبيرة إضافة إلى عدم تحقيق رغبات الزبائن في أي اتجاه وخاصة عندما يكون هناك حجم كبير من الإنتاج أو أعداد كبيرة يتلقون الخدمات، وهذا هو واقع الحال فمثلاً إذا كانت مؤسسة خدمية تصدر فواتير حساب المكالمات الهاتفية وكان عدد المشتركين في هذه الخدمة يزيد على العشرين مليون شخص فيعني هذا أن هناك أخطاء كثيرة في العديد من الفواتير ستصل المشتركين مما يسبب غضب الزبائن وزيادة الشكاوي المقدمة للمؤسسة الخدمية المعنية، وفي مثال آخر في خدمة إيصال الطرود البريدية والرسائل التي تبلغ في شهر أكثر من (300) ألف طرد يصل فإن نسبة الأخطاء ستكون كثيرة أيضاً وهكذا في أمثلة كثيرة يمكن تناولها في مجال الخدمات الفندقية والحجوزات على الخطوط الجوية والخدمات المقدمة لشركات الصيانة للأجهزة الكهربائية، وغيرها

والجدول التالي يبين الأرقام لكل مليون فرصة مقابل الانحراف المعياري أي درجة السيجما والخسائر أو الأخطاء المرتكبة¹.

جدول رقم (12): الفوائد للوصول إلى مستوى سيكما عالي

Process yield المردود %	DPM العيوب لكل مليون فرصة	Sigma Level مستوى سيكما
30.85	691.500	1
69.15	308.500	2
93.32	66.800	3
99.38	6.200	4
99.977	230	5
99.99966	3.4	6

Source: Wary, Bruce & Hogan, Bob. "Why Six Sigma in A Securities Operation". Bank of America, USA, 2002: 9.

وهناك جدول متكامل لقيم سيكما من صفر ولغاية سيكما ستة بالأعشار (0.0) و(0.05) و(0.10) ويجب أن نتذكر أن الخطوات الرئيسية لتطوير الإدارات يعتمد على زيادة قناعتهم بأن تطبيق سيكما ستة سوف يزيد من تحسين وضعهم المالي.

وكما تبين سابقاً من ان طريقة (6σ) تعرف لدى المختصين بشؤون الجودة كأداة للسيطرة على جودة أداء العمليات الإنتاجية أثناء تنفيذها بوصفها برنامجاً لقياس وتحليل وتحسين رضا الزبائن مع الأخذ بعين الاعتبار ان رضا الزبون لا يتحدد بجودة المنتج فقط وإنما يعتمد كذلك على جودة التجهيز والخدمات التي تقدم للمنتج في مرحلة ما بعد البيع، ومن اجل تحديد البيانات المطلوبة بشكل دقيق يتعين إجراء مسح تفصيلي لمتطلبات الزبون الحاسمة للجودة ومن ثم ينبغي إبلاغ المعنيين في مواقع المنظمة المختلفة بمتطلبات الجودة الحرجة بغية تشخيص النشاطات التي تؤثر سلباً فيها لمعالجة ما تم تشخيصه بأستخدام طريقة (6σ) وذلك عبر تطبيق مراحلها الخمسة الأساسية² الموضحة بالشكل أدناه كطريقة نظامية بعد الاعتراف بالمشكلة ومن ثم معالجتها وتحسين العملية عبر المراحل الآتية:

¹ عبد العال النعيمي، مرجع سابق، ص 6.

² للمزيد حول هذا الموضوع يمكن الرجوع إلى:

- Michael George, David Rowland, q' u est ce que le Lean Six Sigma, Maxima, 2010.

- Michael George, Lean Six Sigma pour les Services ,Maxima, 2013.

المرحلة الأولى: مرحلة التحديد Define Phase

وتتضمن الخطوات الآتية¹:

- تحديد المشروع لبرنامج (6σ) أي تحديد المشكلة.
- وصف الألم (Pain) في المنظمة.
- تحديد تركيز المشروع في مجالات محددة من اجل انجازه في مدة تتراوح بين (3-4) أشهر.
- تحديد الهدف، كذلك المصفوفات الرئيسة والثانوية.
- تأمين ان التحسينات لا تنشأ من فراغ.

المرحلة الثانية: مرحلة القياس Measurement Phase

ينبغي القيام في هذه المرحلة بتشخيص العمليات الإنتاجية الداخلية المؤثرة في متطلبات الزبون الحاسمة للجودة ومن ثم قياس الانحرافات الناتجة بالعلاقة معها².
وتتكون هذه المرحلة من ثلاث خطوات فرعية:

أولاً:- اختيار الخاصية الحاسمة للجودة

ثانياً:- تحديد معايير الأداء.

ثالثاً:- صدق Validate نظام القياس.

ومن وجهة نظر أخرى تتكون هذه المرحلة من خطوات ثلاث³:

- قياس العملية.
 - تحديد المصفوفات التي تؤثر بشكل كبير على مخرجات العملية في الحالة الاعتيادية.
 - استخدام ذات المصفوفات في التأكد من والمحافظة على التحسينات.
- وبشكل عام تتصل هذه المرحلة بقياس أداء العملية.

¹ صلاح عبد حمزة، عبد الهادي الفيحان، تحسين العملية باستخدام six sigma دراسة حالة في الشركة العامة لتجارة الحبوب، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية / جامعة بغداد ، العدد (37) / 2005 ، ص ص : 13.

² اسماعيل ابراهيم القزاز، عبدالمالك عادل. " التدريب من اجل الجودة بموجب المواصفة الدولية القياسية ISO 10015". مطبعة الأشقر، بغداد، 2002، ص 144.

³ Wary, Bruce., & Hogan, Bob., "Why Six Sigma insecurities operation", Bank of America, USA, 2002, p 23.

المرحلة الثالثة: مرحلة التحليل Analyze Phase

تتم هذه المرحلة بالوقوف بدقة على سبب ظهور العيوب وتستخدم لهذا الغرض الأدوات الإحصائية لتشخيص مسببات التغيرات الحاسمة التي أدت الى ظهور العيوب ومن ثم يتعين تحديد أسبقيات المعالجة للمتغيرات الأكثر وزناً في تأثيرها في تحديد انحراف العمليات باستخدام تحليل باريتو . ويمكن أن تتم هذه المرحلة من الخطوات الثلاث الآتية:

الأولى - تحديد قدرة الإنتاج.

الثانية - تحديد أهداف الأداء.

الثالثة - تحديد مصادر الانحراف

وبشكل عام يتم في هذه المرحلة تحليل البيانات من خلال تحديد علمي للأجزاء القليلة الحرجة الحاسمة في العملية، تلك التي تؤثر على الجودة او تسهم في المشكلة¹.

المرحلة الرابعة: مرحلة التحسين Improvement Phase

تتم هذه المرحلة من ثلاث خطوات هي:

أولاً - غربلة الأسباب المحتملة.

ثانياً - الكشف عن العلاقة المتغيرة.

ثالثاً - تحديد حدود التفاوت المسموح به.

وبعبارة أخرى يتعين في هذه المرحلة القيام بما يأتي:

- التعبير الكمي عن تأثير مسببات التغيرات الحاكمة في احتياجات الزبون الحاسمة.
- تحديد المديات القصوى المسموحة لمسببات التغيرات الحاسمة.
- التأكد من قدرة انظمة القياس على إكتشاف التغيرات الحاسمة لمسببات الانحراف.
- تحويل العمليات (أو العملية) بما يضمن بقائها ضمن المديات المسموحة.
- فيما يرى كل من (Wary & Hogan) بان عملية التحسين تتضمن الخطوات الآتية²:
- تحسين العملية بايجاد حل دائم للمشكلة.
- تحسين القضايا القليلة الحاسمة من اجل تحسين جوهرى للنظام ككل.
- تحديد مناطق التحسين في العملية.

¹ صلاح عبد حمزة، عبد السلدي الفيحان، مرجع سابق، ص 14.

² Wary, Bruce., & Hogan, Bob. Op_cit, p 24.

المرحلة الخامسة: مرحلة السيطرة Control Phase

يتم في هذه المرحلة التأكد المستمر من قدرة العمليات المحوّرة على إبقاء مسببات الانحراف الحاسمة ضمن المديات المقبولة وذلك باستخدام أدوات الضبط الإحصائي أو أدوات أخرى مثل قوائم التدقيق أو كليهما على وفق طبقة الانحراف وتأثيراته في مجمل العملية¹.

وتتكون هذه المرحلة من الخطوات الآتية:

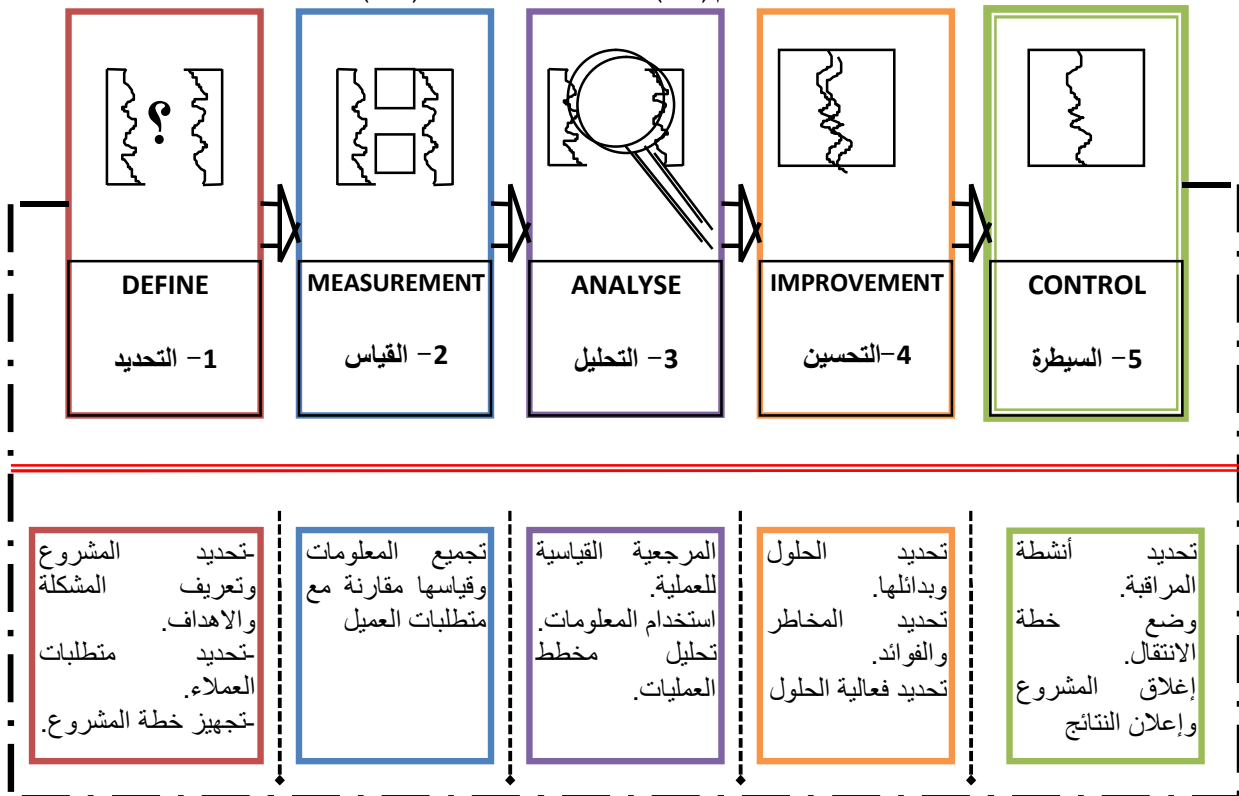
➤ المصادقة على نظام القياس.

➤ تحديد قدرة العملية.

➤ تنفيذ الضوابط على العملية.

تتميز هذه المرحلة بكونها الأكثر أهمية عبر وضع الإجراءات والطرائق الصحيحة التي تضمن اداءً مستديماً.

الشكل رقم (28): مراحل التحسين لـ (6σ)



المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى إيثار الفيحان وصلاح عبد حمزة

وخلاصة لما سبق، يحدد أسلوب الحيود السداسي الجودة المثلى ورضا العملاء والربحية للذان يعدان مؤشرا أساسيان للأداء والربحية وهما القاعدة الأساسية في النمو غير المحدود والكل يكون سعيد عندما يشعر أنه يقدم منتجات أو خدمات متميزة، لكن هذا الأمر يتطلب الكثير من الدعم من قبل الإدارة

¹ اسماعيل ابراهيم الفزاز، عبدالمالك عادل، مرجع سابق، ص 147.

بجميع هياكلها ومستوياتها من الناحية المادية والمعنوية والتي تعتبر من الشروط الحاكمة لنجاح تنفيذ المؤسسات لإستراتيجيتها كما يمكن إتباع الخطوات التالية لانجاح العملية¹:

1- التركيز على رضا الزبائن:

والتي تعتبر من أولويات العمل التي لا تقبل التهاون بها أو إغفالها.

2- الاعتماد على المعلومات والحقائق:

أي يجب على الإدارات العليا أن تعتمد على المعلومات الدقيقة والمشاهدات الحقيقية وعدم اللجوء إلى الآراء الشخصية والافتراضات والأهواء، والمفروض أن تعتمد على البيانات الحقيقية من أجل تعظيم المنافع.

3- العمليات توجد حيث يتواجد الفعل:

تعتبر سيكما ستة أن العمليات أداة أساسية للنجاح أي إقناع القادة والمدراء بالاهتمام بإتقان العمليات بطريقة جيدة للوصول إلى الميزة التنافسية للوصول إلى أعلى مراحل الرضى للزبائن.

4- الإدارة المبادرة:

أي أن تتصرف بشكل استباقي بدلاً من الانتظار حتى تصل إلى الأحداث، أي تحديد أهداف طموحه ومراجعتها باستمرار ووضع أولويات واضحة والتركيز على منع حدوث مشاكل بدلاً من حدوثها ومن ثم معالجتها.

5- التعاون اللامحدود:

تعني عدم الانعزالية أي التحرك السريع والاتصال المباشر مع العاملين ومعرفة آراء الزبائن ومعرفة مشاكلهم وإشاعة روح التعاون بين الأقسام والهياكل الإدارية بشكل الفريق الواحد والابتعاد عن خلق روح المنافسة الفردية بل الهدف من خلق روح العمل التعاوني للتنافس على تقديم أفضل خدمة خالية من العيوب، والتفكير من أجل قضية واحدة تقديم أفضل للزبائن.

6- التوجه نحو الإتقان وتحمل الأخطاء:

الفكرتان متكاملتين فإن تبني فكرة six sigma واعتماد طرق جديدة ومتطورة لا بد أن تكون هناك مخاطر ومخاوف من العواقب والأخطاء المحتملة ولذلك إذا كانت أي مؤسسة تطمح بالوصول إلى

¹ للمزيد يمكن الاطلاع على:

-Maurice Pillet, Six Sigm: Comment l'applique, Eyrols, 2013.

-Geoffrey Tennant, Six Sigma SPC and TQM in manufacturing and Services, Gower publishing group, 2001.

درجة عالية بالإتقان يجب أن تقبل بفكرة النكسات والعقبات والمطلوب هو القدرة على إدارة هذه الأزمات وتجاوزها.

رابعاً: تطبيق الحيود السداسية Six-Sigma في المجال الخدمي

لنأخذ حالة تطبيقية في مجال خدمة المطاعم، حيث أن أي اتصال أو مكالمة هاتفية بين العميل والموظفين عبارة عن معاملة، ويمكن أن تشمل المعاملة الكفاءة التي تم بها حجز الطاولة في المطعم، وكفاءة موظف الاستقبال في أخذ البيانات الخاصة بالزبون لدى وصوله إلى المطعم ونظافة المكان والخدمات المقدمة أثناء انتظار الطعام، وغيرها من عمليات حيث يتم حساب كل هذه العمليات بمقياس بالزمن والدقة والكفاءة العالية بتقديم هذه الخدمات حيث تم تطبيق معيار Six-Sigma على سلسلة مطاعم معينة فوجد مثلاً أن زمن تسليم الوجبة يستغرق بالمعدل (25) دقيقة وبعد تحليل الأسباب ومعالجتها من قبل الفريق المكلف تم تخفيضها إلى (5) دقائق وهكذا بالنسبة للخدمات الأخرى المساعدة، واعتماداً على آراء الزبائن وتحديد المشكلات وتشخيصها وتكليف فريق عمل لغرض تحسين كفاءة الأداء وتقليل الفترة الزمنية، ويمكن للشركات أيضاً أن تنشئ فئات قياسية ويتم جمع البيانات وتحليلها بواسطة الأدوات الإحصائية لتحديد مستوى أساسي للقدرة ونتيجة ذلك يمكن تحديد العيوب التي يتكرر حدوثها كثيراً بدقة.

ويمكن إجراء تحليل السبب والنتيجة (Cause and Effect) لمعرفة وتشخيص العمليات المعيبة والتي تشكل أصل المشكلة ثم ينفذون عملية تحول دون تكرار العيب مجدداً. وهناك العديد من الأمثلة التي يمكن تناولها في القطاعات الخدمية مثل الخدمات الصحية وعدد العمليات والمرضى الداخليين للمستشفى والإجراءات الخاصة بكل مريض منذ دخوله لحين خروجه من المستشفيات والخدمات الفندقية من خلال عمليات الحجز المباشر أو الحجز الإلكتروني، خدمات الغرف، وتوفير أماكن الراحة في الفندق وغيرها.

المطلب الثالث: مؤشرات قياس أداء التسويق المباشر عبر الانترنت

تمتلك الإنترنت بمختلف مكوناتها سواءا (المواقع التجارية ، الخدمية، مواقع الترفيه، المواقع المعلوماتية، المواقع الاتصالية، وكذلك الثورة الكبيرة التي عرفتها مواقع التواصل الاجتماعي)، قوة تأثير كبيرة على كل من المؤسسات والزبائن معا، حيث بينت دراسة قام بها Fleishman Alfred على 5000 مستعمل انترنت بأوروبا ، أن الانترنت تكون أقوى بعشر مرات فيما يرتبط بتوفير الخيارات للمستهلك مقارنة بوسائل الإعلام والاتصال التقليدية، كما أن قطاعات السياحة والسفر والترفيه تعتمد بشكل كلي على الانترنت، من هنا يبرز دور الانترنت في التأثير على أداء أنشطة التسويق المباشر. وقد تم الاتفاق على بعض المحددات التي تمثل تأثير الانترنت على أداء التسويق المباشر من خلال بعض الدراسات السابقة على غرار دراسة عبد القادر محمد عبد القادر مبارك سنة 2004¹، والدراسة التي قامت بها سلوى زغلول البرعي². وتتمثل هذه المحددات في : الاتصال المباشر ، تقليل التكلفة ، السهولة ، الصورة الذهنية ، السرعة.

(1) السرعة:

لا يختلف اثنان حول كون الانترنت أصبحت أسرع وسيلة اتصال نموا وانتشارا في المجتمع، حيث يتم نقل المعلومات من المؤسسات إلى الزبائن أو أصحاب المصالح الآخرين وإلى أي مكان في العالم في دقائق أو ثوان، كما يمكن إبرام صفقات البيع والشراء أسرع من أي وقت مضى وبدون حاجة إلى التنقل إلى أماكن التوزيع. هذا وقد بينت الدراسة السابقة الذكر لعبد القادر مبارك أن أهم الآثار البارزة من استخدام الانترنت والمرتبطة بعامل السرعة هي:

- ✓ تحقيق السرعة في المراسلات مع الموردين والزبائن وذلك بنسبة (85 %)؛
- ✓ معرفة أحدث الأخبار المرتبطة بقطاع الصناعة التي تعمل فيه المؤسسة بنسبة (83 %)؛
- ✓ سرعة معرفة هذه الشركات للأحداث العالمية التي ربما تؤثر على أسعار الخامات في البورصات العالمية، وذلك بنسبة مرجحة (80 %)؛

¹ عبد القادر محمد عبد القادر مبارك، دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، الملتقى الإداري الثاني حول الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الرياض، 2004، ص 9-10.

² عبد العزيز سلوى زغلول البرعي، دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال بالتطبيق على القطاع الصناعي بمصر، جامعة المنصورة، 2003.

✓ سرعة معرفة المعلومات عن المنافسين بنسبة (80 %)؛

✓ سرعة الاستجابة لطلبات العملاء بنسبة (79 %)؛

✓ سرعة اجراءات البيع والشراء بنسبة (78 %)؛

(2) التكلفة :

إن انخفاض التكلفة هو من أهم الآثار المترتبة على استخدام الانترنت في التسويق المباشر، حيث أنها تعد وسيلة مجانية في أغلب الحالات، أو ذات تكلفة منخفضة في بعض الحالات الأخرى، وذلك إذا ما قورنت بالوسائل التقليدية للإعلان والترويج ، وقد تشكل إدراك لدى المستعملين والمستهلكين أن الانترنت هي مساحة تجارية مثلى للتسوق، لأن الأسعار المطبقة على الانترنت غالبا ما تكون أقل من أسعار المحلات التقليدية .

ويأتي في المرتبة الأولى من حيث آثار تقليل التكلفة :

✓ توفير تكاليف استخدام البريد العادي وذلك بنسبة (82 %) ؛

✓ التخفيض في الأسعار من خلال الوفورات التي يحققها الانترنت فضلا عن توفير في حجم

الانفاق على الإعلان في الوسائل الأخرى وذلك بنسبة (80 %)؛

✓ توفير تكاليف الاتصالات الدولية، مع توفير تكاليف التوزيع التقليدية من خلال إلغاء بعض

الوسطاء والاستغناء عن بعض قنوات التوزيع المادي بنسبة (78 %)؛

✓ اعلان محلي وعالمي وصالة عرض دولية بأسعار زهيدة (77 %).

(3) السهولة :

تحقق الانترنت سهولة استهداف المؤسسات للعملاء، وسهولة التواصل مع الموردين في أي مكان في العالم، وكذلك سهولة وصول العملاء إلى المؤسسة من خلال تتبع أشطتها ومعرفة اسعار منتجاتها وخصائصها بأقل جهد ممكن، ومن أهم المنافع المحققة من عامل السهولة هي:

✓ متابعة الأعمال من أي مكان في العالم، حيث يستطيع صاحب العمل أو مدير التسويق الرد

على الزبائن والمتعاملين بمجرد فتح جهاز الكمبيوتر والاتصال بشبكة الانترنت، وبالتالي ممارسة جميع

أعماله من أي مكان في العالم وبنسبة (86 %)؛

✓ سهولة البحث عن الموردين في العالم كله بنسبة (81 %)؛

✓ متابعة الشحنات المصدرة والمستوردة في اى وقت خلال عمليات الشحن بنسبة (80 %)؛

✓ تحويل المؤسسة إلى صديقة للبيئة من خلال خفض حجم الأوراق المستخدمة بنسبة (78 %).

(4) الاتصال المباشر :

تساعد الانترنت على الاتصال المباشر بين المؤسسة وجميع أصحاب المصالح وخاصة العملاء. ومن أهم المزايا التي يحققها الاتصال المباشر عبر الإنترنت نجد:

✓ يعتبر تحقيق الاتصال المباشر بعدد أكبر من الزبائن في أقل وقت ممكن أهم المنافع الخاصة بعامل الاتصال المباشر وقد احتل المركز الأول بنسبة (86 %)؛

✓ التواجد أمام الزبائن 24 ساعة / يوم لمدة 365 يوم / سنة ويعد أيضا أحد المنافع الهامة جدا في استخدام الانترنت وذلك بنسبة (85 %)؛

✓ وصول المعلومات للزائر كما تريد الشركة بنسبة (84 %)؛

✓ إتاحة أكثر من وسيلة اتصال للشركة بنسبة (80 %)؛

✓ زيادة سرعة الاستجابة للموردين بنسبة (79 %)؛

✓ إدارة حركة البضائع مع الموردين بنسبة (77 %).

(5) الصورة الذهنية :

يقول طارق الحسيني، مدير عام شركة فيزا لمنطقة شمال وغرب أفريقيا: "إن الحالة الراهنة للبيئة الالكترونية تسمح للانترنت بأداء دور فعال في تحسين الصورة الذهنية، خاصة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال الحملات الإعلامية الالكترونية المباشرة، كما سيسهم ذلك في زيادة رقعة انتشار مختلف الخدمات والسلع المرتبطة بالخدمات".

من أهم الآثار المترتبة على استخدام الانترنت والمرتبطة بالصورة الذهنية هي:

✓ بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة باعتبارها متقدمة فنيا وتكنولوجيا وذلك بنسبة (89 %)؛

✓ إمكانية تقديم أكبر عدد من الخدمات التي ترضي الزبائن وذلك بنسبة (83 %)؛

✓ تحسين العلاقات مع الزبائن ومعرفة آرائهم بنسبة (78 %).

المطلب الرابع: أسس بناء المزايا التنافسية

أخذ مفهوم المزايا التنافسية بُعداً هاماً في أدبيات الإدارة الإستراتيجية والتسويق، حيث أن الغرض الأساسي للمؤسسات بعد تلبية احتياجات الزبائن هو تحقيق الربحية واستمرارية أنشطتها وضمان مكانتها في السوق، ولن يتسنى لها كل هذا إلا إذا اكتسبت نوعاً من القدرة على التميز أو المكانة الرائدة في جانب محدد من جوانب السوق، وهذا ما يعرف بالميزة التنافسية. ويرجع الفضل الكبير في تحليل وتفسير الاستراتيجيات التنافسية وعلاقتها بالميزة التنافسية إلى الباحث Michael Porter

أولاً: المفهوم الميزة التنافسية Competitive Advantage

تعرف الميزة التنافسية بأنها المجالات التي يمكن للمنظمة أن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فاعلية، وبهذا فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المنظمة دون منافسيها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو فيما يتعلق بمواردها البشرية أو الموقع الجغرافي لها، لذا تعتمد الميزة التنافسية على نتائج فحوص وتحليل كل من نقاط القوة والضعف الداخلية إضافة إلى الفرص والمخاطر المحيطة والسائدة في بيئة المنظمة مقارنةً بمنافسيها في السوق¹.

تعرف كذلك على أنها: القدرة على التميز بشكل مقبول عن المنافسين من وجهة نظر المستهلكين².

ثانياً: مقاربات تحليل الميزة التنافسية

يمكن تحليل الميزة التنافسية استناداً إلى المقاربة الاقتصادية والمقاربة الإستراتيجية كمايلي³:

1. **المقاربة الإستراتيجية:** تعتبر القيمة المحصلة من طرف المؤسسة مردوداً يجعل قوة السوق ملموسة على مستوى الجزء الاستراتيجي، حيث تشكل ردود الأفعال الهادفة إلى مواجهة المنافسة سيورة إنتاج القيمة.

2. **المقاربة الاقتصادية:** تعتبر نجاح المؤسسة وتحصيل قيمة صافية نتيجة الاستغلال الفعال للأصول الإستراتيجية للمؤسسة بفضل التسيير الأمثل للموارد والطاقات البشرية.

¹ عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، مجموعة النيل العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1999، ص. 27.

² Giorgio Pellicelli, Stratégie d'entreprise, traduit par kamal ben youcef et autres, De Boeck, Bruxelles, 2^{ème} éd, 2007, P.211.

³ Octave Jokung- Nguéna et Jean- Luc Arrègle et Yves de Rongé et Wolfgagn Ulaga, introduction au management de la valeur, Dunod, Paris, 2001, P.23.

ثالثاً: كيفية تطبيق المزايا التنافسية

بالعودة إلى جهود (Porter) المتعلقة بكل من سلسلة القيمة Value Chain وخريطة النشاط Activity Mapping يمكن أن تفيد في التفكير بالكيفية التي يمكن من خلالها لأنشطة المنظمة أن تسهم في بناء المزايا التنافسية¹.

إذ يعد تحليل سلسلة القيمة Value Chain Analysis طريقة منتظمة في اختبار كل الأنشطة التي تقوم بها المنظمة وتداخلها مع بعضها والتي تتضمن (التطوير ، التسويق ، البيع ، العمليات ، ... الخ) بوصفها مصادر أساسية ومحملة للميزة التنافسية .

ويمكن لخرائط سلسلة القيمة في إطار الأنشطة الإستراتيجية التي تمارسها المنظمة أن تسهم في فهم سلوكيات التكلفة وكذلك فهم المصادر المحتملة للتمييز المؤسسي الذي ينتج أساساً من خلال منتجات المنظمة وباقي أنشطتها المؤثرة في أنشطة المشتري ، لذلك فإن كل أنشطة سلسلة القيمة يمكن أن تساهم في تحقيق القيمة للمشتري ، كما أن التكلفة المتجمعة في سلسلة القيمة يمكن أن تساهم في تحديد الاختلافات فيما بين المنافع التي يحصل عليها المشتري وكلفة المنتج الذي يحصل عليه ، وتحقق المزايا التنافسية للمنظمة اعتماداً على ذلك من خلال قدرة المنظمة على تقديم تلك الأنشطة الإستراتيجية بمستويات كلفة أقل من منافسيها².

رابعاً: صناعة المزايا التنافسية عبر الانترنت

عندما تتعرض الأرباح الى ضغوط في الصناعات المرتبطة بالانترنت ،يجب في هذه الحالة ان تسعى المؤسسات إلى التميز والإبداع والسييل إلى ذلك هو الظفر بمزايا تنافسية مستدامة من خلال انجاز المعاملات بأقل التكاليف وبأحسن الأسعار، حيث يمكن تحقيق ذلك بطريقتين:

➤ **الطريقة الأولى:** هي تحقيق فعالية تشغيلية، من خلال القيام بالأعمال بفضل من المنافسين، وتتضمن الفعالية التشغيلية استعمال أحسن واحداث التكنولوجيات، والمدخلات الجيدة، والموارد البشرية المؤهلة والتي تتميز بالإبداع.

➤ **الطريقة الثانية:** من اجل تحقيق ميزة تنافسية ينبغي تحقيق موقع استراتيجي للمؤسسة من خلال انجاز المهام والأعمال بطريقة أفضل ومختلفة عن المنافسين، وذلك عبر تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات تكون متميزة وتعرض قيمة عالية للزبائن

¹ Porter, Michael, (1996), "What is Strategy", HBR, Vol. 74, No. 6, (Nov.-Dec.), PP. 1-18.

² ميسر إبراهيم أحمد، معن وعدالله المعاضبيدي، دور محتوى قرارات التسويق في دعم القدرة الاستراتيجية وتعزيز الميزة التنافسية، مجلة تنمية الرافين، منبع، العراق، 2005، ص 11.

المطلب الخامس: التحليلات المرتبطة بسلسلة القيمة

تتضح أهمية تحليل سلسلة القيمة للمنظمة ، كون أن هذا النوع من التحليل يمكن أن يساهم كذلك في فهم الكيفية التي تتمكن المنظمة من خلالها من إحداث حالة الملاءمة بين عناصر نظام القيمة الكلي والذي يتضمن سلسلة القيمة لكل من (المجهزين ، قنوات التوزيع ، المشتريين) .

إن الهدف الأساسي لسلسلة القيمة كأداة تحليلية هو تحديد سلوك التكاليف وفهم المصادر الحالية والمحتملة للميزة التنافسية من خلال ممارسة النشاطات الإستراتيجية للمؤسسة في أفضل الأسواق وبطريقة أفضل من المنافسين¹. ويعد مفهوم الهامش بعدا أساسيا في نموذج بورتر ، فالهامش هو القيمة المدركة من جانب عملاء المؤسسة لمنتجاتها وخدماتها مطروحا منها التكاليف، فالمؤسسة تنتج قيمة من خلال أدائها للأنشطة المختلفة التي يطلق عليها porter أنشطة القيمة والتي يمكن تصنيفها إلى مجموعتين هما²:

1- أنشطة القيمة الأولية:

وهي الأنشطة التي تساهم بشكل مباشر في إنتاج وتقديم قيمة أكبر لعملاء المؤسسة من منافسيها³.

2- أنشطة قيم الدعم:

وهي توفر المدخلات والبيئة الأساسية التي تدعم أنشطة القيمة الأولية ، ومن أمثلة هذه الأنشطة الموارد البشرية وأنظمة المعلومات والمحاسبة.

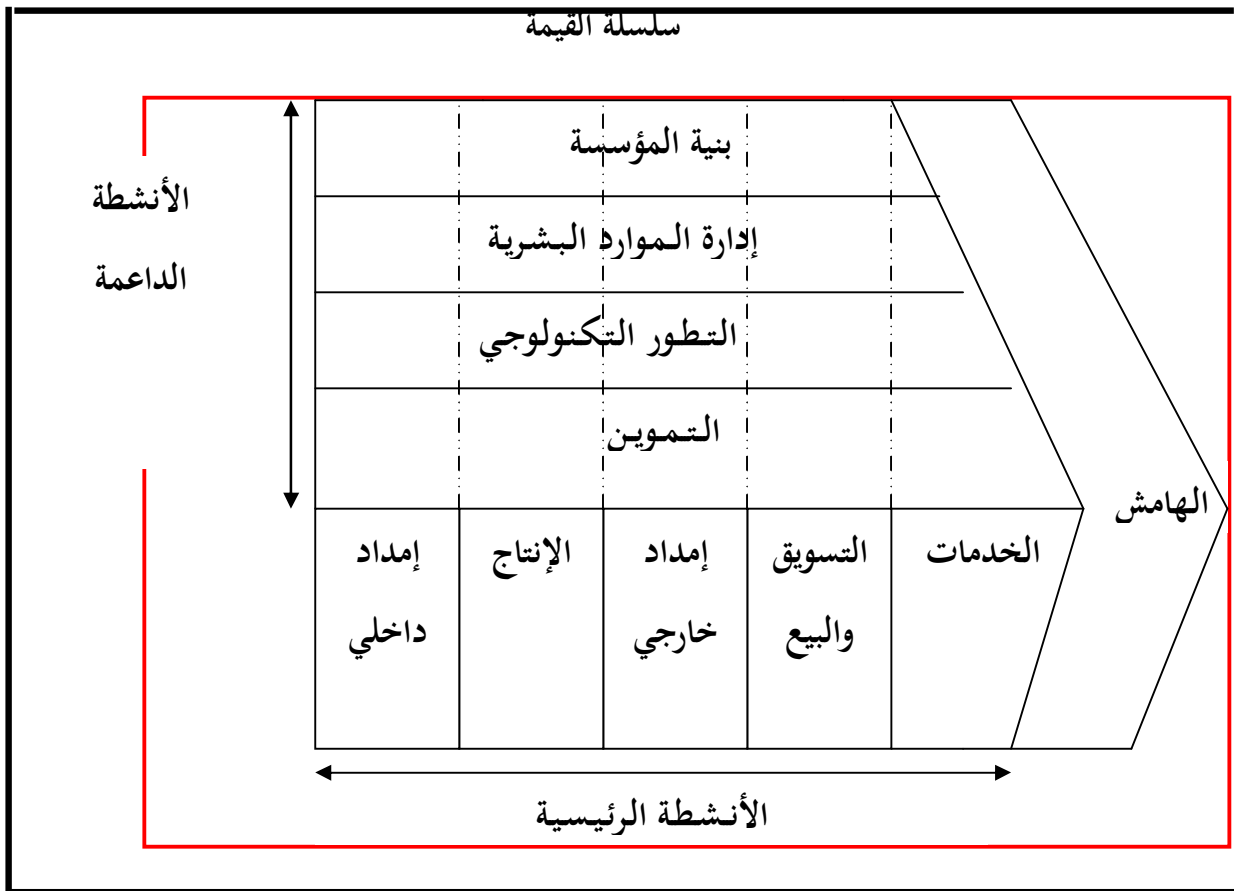
تتكامل أنشطة القيمة الأولية مع أنشطة قيم الدعم من خلال روابط معينة لتكون ما يطلق عليه سلسلة القيمة كما هو موضح في الشكل الموالي.

1 دلال عظيمي، المقاربة الحديثة للتسويق المصرفي الاسلامي من منظور بناء المزايا التنافسية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2010/2011 ، ص 42.

² بن نافلة قدور و عرابية رباح ، التسويق البنكي و قدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية- واقع و تحديات -، جامعة الشلف، يومي 14/15 ديسمبر 2004، ص 512.

³ معالي فهمي حيدر ، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية ، مصر ، 2002، ص 10.

الشكل رقم (29): مكونات سلسلة القيمة



Source :M. porter, **la concurrence selon porter**, édition village mondial, paris, 1999:p85.

أولاً: مكونات سلسلة القيمة

تتكون سلسلة من نوعين من الأنشطة كما ذكرنا سابقاً، وهي الأنشطة الرئيسية والأنشطة الداعمة ونوضحها فيما يلي:

I. الأنشطة الرئيسية : (ارتباط مباشر بالقيمة المضافة) Primary activities

1. **الدعم اللوجستي الداخلي Inbound Logistics** : توفر وظيفة الإمداد ما يلزم للمؤسسة في الوقت والمكان المناسب وتمثل أهم أنشطة الإمداد في النقل، التخزين، التسليم، ويمتد خلفاً إلى نشاط التموين وأمامياً إلى مجال التوزيع المادي للمنتجات¹. إذ يهتم الإمداد الداخلي بكافة أنشطة التخزين وتوصيل المدخلات اللازمة لكل منتج وعمليات الرقابة على هذه المخازن والمردودات إلى الموردين.

¹ Yves Pimor,logistique, Dunod, paris, 4 ed,2005, p 3.

2. **العمليات Operations** : أنشطة تحويل عناصر المدخلات إلى منتجات أو خدمات ،وقد حدد بورتر هذه الأنشطة في: التشغيل، التغليف، التجميع، الصيانة المراجعة والرقابة والعمليات المرتبطة بالتركيب القاعدي.

3. **الدعم اللوجستي الخارجي Outbound Logistics** : النشاط المتعلق بتوزيع المنتجات و الخدمات للعملاء و تتضمن التغليف و الشحن إلى المخازن أو العملاء.

4. **التسويق و المبيعات Marketing & Sales** : تتضمن نشاطات مساعدة العملاء من خلال خلق المنتجات المناسبة والقيام بتوزيعها الى المستهلك بأسعار مناسبة ،إضافة إلى أنشطة الترويج وإدارة العلاقة، أما وضعيتها التنظيمية فهي متصلة بوحدة النشاط الإستراتيجية من خلال وظيفة التسويق والادارة العامة¹.

5. **الخدمات Services** : تتضمن نشاطات تزويد العميل بخدمات ما بعد البيع من إصلاح وصيانة وتوفير قطع الغيار، تكييف أو تعديل المنتج بما يتماشى مع احتياجات العملاء، وغيره من خدمات .

II. الأنشطة الداعمة : (ارتباط غير مباشر بالقيمة المضافة) Support activity

1. **البنية التحتية للمنظمة Firm Infrastructure** : يتضمن النشاطات التي يقوم بها المحاسبون و المحامون و الإداريون و نظام المعلومات المحاسبيه.

2. **الموارد البشرية Human Resources** : الأنشطة المتعلقة بما يلي :

✓ أستقطاب العمالة

✓ تعيين الموظفين

✓ تدريب الموظفين

✓ مدفوعات الموظفين paying employees

✓ إدارة منافع الموظفين handling employee benefits

3. **التكنولوجيا Technology** : الأنشطة التقنية التي تؤدي الى تحسين منتجات المؤسسة مثل (البحث و التطوير و تطوير مواقع الانترنت)، ويرى بورتر أن مفهوم التطوير التكنولوجي أوسع من مفهوم البحث والتطوير، حيث أن التطوير التكنولوجي مدمج بشكل أساسي في إدارة

¹ Jean- Jaques Lambin et Ruben Chumpitaz, Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, Paris, 5^{ème} éd, 2002, PP. 3-4.

الهندسة، وفرق التطوير، لذلك يتواجد في كافة أجزاء المؤسسة، في حين ان البحث والتطوير يخصص له وحدة تنظيمية واحدة ومحددة ضمن هيكل المؤسسة.

4. التمويين Procurement وتشمل كل وظائف شراء وسائل الإنتاج من أجل وضع

المدخلات اللازمة تحت تصرف المؤسسة في الوقت المناسب وبأفضل الشروط كما تهتم هذه الوظيفة ب:

الحصول على أفضل أسعار الشراء؛

الحصول على أفضل جودة من المشتريات؛

توفير المدخلات في الوقت المحدد.

وفي معرض الكلام عن خارطة الأنشطة نجد أن (Porter, 1996) قد بنى أفكاره في ذلك على الأفكار الأساسية الواردة في نموذج الاستراتيجيات التنافسية له وعلى أفكاره في تحليل سلسلة القيمة لتوضيح عملية التطبيق الاستراتيجي، إذ تتطلب المزايا التنافسية أن تتم إدارة أنشطة سلسلة القيمة بوصفها نظام متكامل أكثر من كونها أجزاء منفصلة، ويتطلب ذلك تحديد خيارات المكانة الاستراتيجية المتاحة أمام المنظمة وليس فقط تحديد الأنشطة التي يجب أن تمارسها المنظمة بعضها البعض الآخر²، إذ تعد أنشط سلسلة القيمة بالنسبة للمنظمة نظاماً متداخلاً أو شبكة من الأنشطة ترتبط ببعضها ارتباطاً وثيقاً، من خلال الطريقة التي يتم بها القيام بذلك النشاط وتأثير ذلك على تكلفة بقية الأنشطة وفعاليتها ويمكن لعلاقات الارتباط تلك أن تولد المبادلات المطلوبة لتحقيق الأهداف المثلى.

ووصف (Porter) ثلاثة خيارات للمكانة الاستراتيجية ذات التأثير في تشكيل أنشطة المنظمة

وهي:

1. المكانة المعتمدة على التنوع Variety-Based Positioning

إذ تقوم هذه المكانة على قيام المنظمة بإنتاج مجموعة فرعية من منتجات الصناعة، وتتضمن اختيار منتجات متنوعة أكثر من اختيار تقسيمات من المستهلكين.

2. المكانة المعتمدة على الحاجات Needs-Based Positioning

ويمكن أن تتشكل هذه المكانة اعتماداً على وجود مجاميع من المستهلكين لهم حاجات مختلفة، بحيث تضمن سلسلة الأنشطة التي تمارسها المنظمة إشباعاً لتلك الحاجات بشكل أفضل.

¹ Samuel Josien et Sophoe Landrieux- Kartochian, Organisation et management de l'entreprise, Gualino Editeur, Paris, 2008, P.110.

² ميسر إبراهيم أحمد، معن وعاد الله المعاضيدي، مرجع سابق، ص 13.

3. المكانة المعتمدة على الوصول أو الدخول Access-Based Positioning

وتتضمن تقسيم المستهلكين الذين لهم نفس الحاجات ، ولكن أشكال الأنشطة التي تحقق إشباع حاجاتهم توصف بأنها مختلفة .

إن الإسهام الأساسي لـ (Porter) في توضيح خارطة الأنشطة يمكن أن يساهم في توضيح الكيفية التي يمكن من خلالها للاستراتيجيات المختلفة أو المكانة الإستراتيجية أن تطبق، ويحدد (Porter) عامل النجاح الرئيسي في التطبيق الاستراتيجي بأنه يكمن في جمع الأنشطة المختلفة في إطار ملائمة بعضها مع البعض الآخر ، وذلك في إطار الأنواع الثلاثة من الملاءمة وهي :

1. المتانة البسيطة Simple Consistency

وتوصف بأنها الملاءمة الأولى المطلوبة بين كل نشاط تمارسه المنظمة مع الإستراتيجية الكلية لها .

2. التقوية أو التعزيز Reinforcing

وتوصف بأنها الملاءمة الثانية المطلوبة في الكيفية التي يمكن فيها للأنشطة المختلفة أن يعزز بعضها البعض الآخر .

3. الجهود المثلى Optimization of Effort

يمكن لتبادل المعلومات بين الأنشطة المختلفة أن يخفض من الجهود غير المجدية والجهود الضائعة

ثانيا: سلسلة قيمة الأعمال الالكترونية

إن الاعتقاد السائد بان الانترنت قد غيرت محتوى الأعمال بشكل جذري ، وانه سيحل محل الأعمال والأساليب التقليدية، هو كلام فيه نظر.

حقيق أن نقول بأن الإنترنت قادر على إحداث تغييرات مهمة في أداء بعض الأعمال وتحسينها إلى الأفضل، كما يساهم في استبدال بعض العناصر في سلسلة القيمة، ولكن ليس صحيحا أن الانترنت ستغير سلسلة القيمة بأكملها. وخير مثال على ذلك هو التكامل الموجود بين الموقع الالكتروني للمؤسسة كواجهة للبيع مع نقاط البيع التقليدية ومحلات التجزئة والجملة ، وقوة البيع الشخصي التي لا تزال مزدهرة في كثير من الصناعات الخدمية ولا يمكن الاستغناء عنها، كما أن بعض المقدرات الحيوية مثل الموارد البشرية المؤهلة، تكنولوجيا المنتجات، نظم الإمدادات الكفؤة تبقى بعيدة عن تأثيرات الإنترنت، والواقع أن الانترنت يعد مكملا وليس بديلا للنشاطات التقليدية من اجل الحصول على المزيد من المزايا التنافسية المرتبطة بتخفيض التكاليف، وتحسين الأداء وزيادة السرعة في تسليم الخدمات والمرونة، وكذلك التأقلم السريع مع متغيرات البيئة، وفي هذا الصدد نذكر المقولة الشهيرة لعالم الطبيعيات الشهير "

شارلز داروين" حيث يقول : "ليس البقاء من نصيب الأصناف (Espèces) القوية، ولا من نصيب الأصناف الذكية، إنما البقاء والاستمرار من نصيب الأصناف التي تستطيع التأقلم مع التغيرات"¹. أو كما قال الإمام الشافعي رحمه الله من قبله: "لو كان الرزق يأتي بقوة ما أكل العصفور شيئاً مع النسر". وكإسقاط مباشر لهذه المقولة المقتبسة من الطبيعيات (الإنسان، الحيوان، النباتات)، على عالم الاعتمال التجارية والمؤسسات، يمكن أن نقول أن البقاء اليوم ليس دائماً من نصيب المؤسسات الكبرى التي تملك الأموال والتكنولوجيا، إنما تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التأقلم مع مختلف المستجدات، وغير دليل هو إدماج الانترنت كتكنولوجيا حديثة ضمن أنشطتها. ونرى اليوم العديد من الشركات المتعددة الجنسيات التي لن تستطع الاستمرار لولا عمليات المناولة التي تضمنها الملايين من المؤسسات الصغيرة المتخصصة لصالح المؤسسات الكبيرة.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الانترنت تلعب دوراً كبيراً في تعزيز وتمكين التوافق بين الأنشطة التقليدية والأنشطة الافتراضية، والمحصلة النهائية أن النجاح سيكون من نصيب الاستراتيجيات التي تحقق حالة التكامل بين الانترنت والبيئة الالكترونية، والمزايا التنافسية التقليدية، هذه الأخيرة التي تكون أقوى وأكثر رسوخاً عندما تنشأ من مكان القوة التقليدية مثل: "المنتجات الجديدة المتميزة، المحتوى الخاص بالشركة، الأنشطة المادية والأدلة الملموسة في الخدمات، المعرفة، الخدمة والعلاقات الشخصية المثينة"². لذلك نقول ان الإنترنت تساهم في تعزيز هذه النشاطات التقليدية.

من خلال ما سبق، يمكن القول أن نموذج سلسلة القيمة الالكترونية لا يختلف من حيث الأسس والمركبات ومكوناته الجوهرية عن نموذج "مايكل بورتر" التقليدي إلا في توظيف هذا النموذج ليتلاءم مع الطبيعة الخاصة بالبيئة الالكترونية. وتعتبر سلسلة قيمة الأعمال الالكترونية جزءاً من سلسلة قيمة أنشطة الأعمال الشاملة للمؤسسة. إن ما يميز سلسلة قيمة الأعمال الالكترونية هو تكوين مجموعة من عناصر الميزة التنافسية الإستراتيجية المستدامة كما يلي:

➤ تخفيض تكاليف الأنشطة الجوهرية؛

➤ توفير الوقت؛

➤ المرونة؛

➤ تحديث وتطوير الأعمال؛

¹Eric Companini, Kyle Hutchinins, **repenser la relation client s'adapter pour survivre**, Pearson éducation France, 2014, p 09.

² سعد غالب ياسين، بشير العلاق، الأعمال الالكترونية، دار المناهج، الاردن، 2006، ص 190.

- تحسين سرعة الاستجابة إلى العملاء؛
- تطبيق نظم الجودة؛
- تكوين قواعد المعطيات الضرورية لإنجاح نظم المعلومات؛

والشكل الموالي يوضح سلسلة القيمة الالكترونية:

الشكل رقم (30) سلسلة قيمة الأعمال الالكترونية

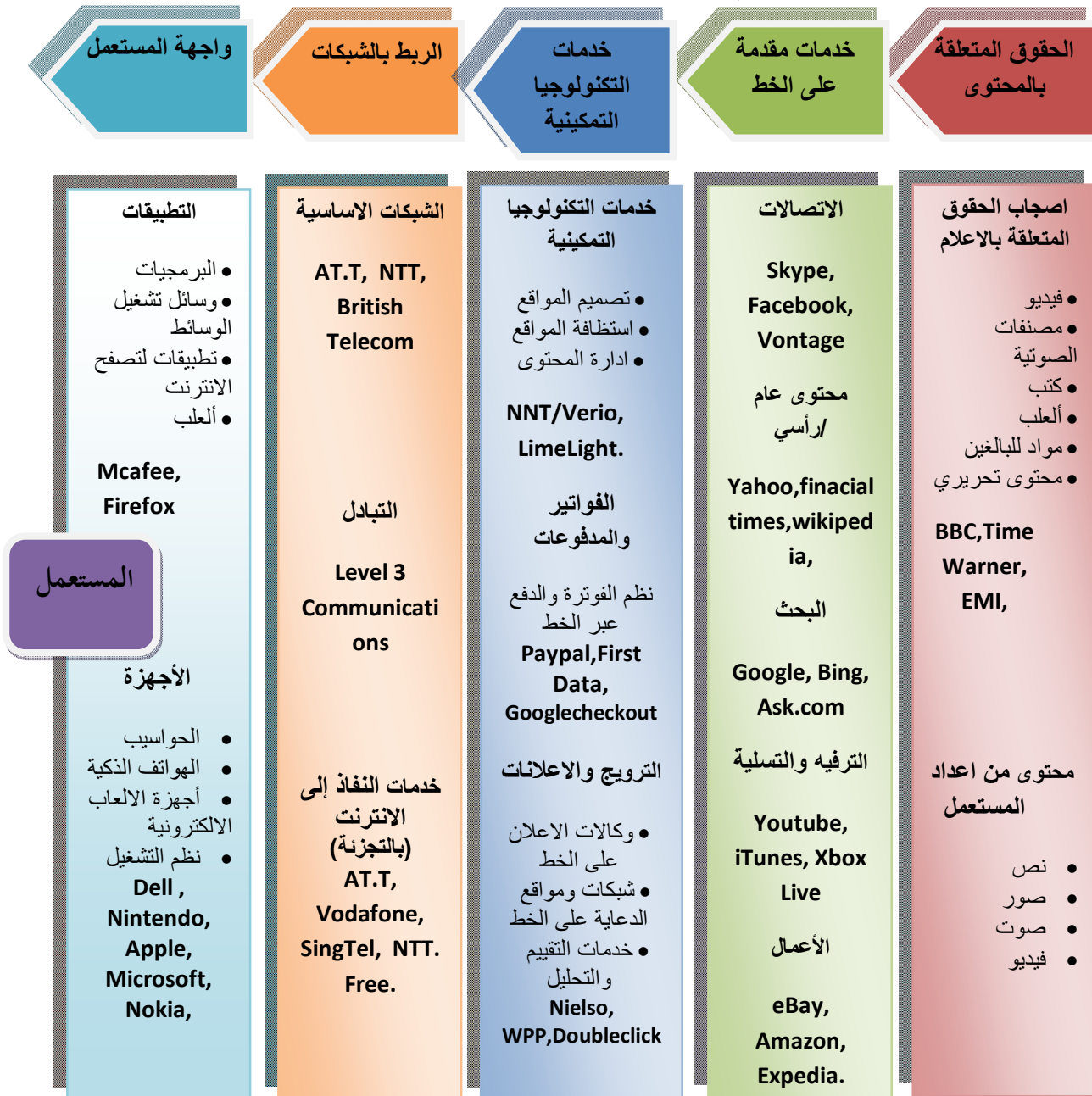


Source: Kleindl, Brad Alan, Strategic Electronic Marketing: Managing E-business, Ohio; South Western College Publishing, 2001, p. 223.

ثالثاً: سلسلة قيمة الأعمال عبر الإنترنت

يمكن في السوق اليوم استعمال جهاز واحد في النفاذ إلى أنواع المحتوى المختلفة التي تأتي من مصادر متعددة (الصوت، أو النصوص أو الفيديو). وبالمثل، يمكن الحصول على أي بند خاص من المحتوى من خلال العديد من الأجهزة. وتقع الإنترنت في لب هذا التقارب. تتبنى هذه سلسلة القيمة تجارياً واضحاً في تتبع الأموال، وتستند إلى ورقة بحثية بعنوان "الإذاعة الرقمية وتوصيل محتوى على الخط"، أعدها Gordon Moir، الشريك في مؤسسة Webb Henderson LLP القانونية، لندن، وJohn McInnes، العضو المنتسب في نفس المؤسسة، لمناقشتها في الندوة العالمية الثالثة عشرة لمنظمي الاتصالات، في وارسو، بولندا، في يوليو 2013.

الشكل رقم (31): نظرة شاملة لسلسلة القيمة المتعلقة بالإنترنت



Source: www.AT.Kearney.com, Overview of the internet value chain. A Viable Future Model for the Internet Investment, innovation and more efficient use of the Internet for the benefit of all sectors of the value chain, 2014, p 5.

تشمل سلسلة القيمة الخاصة بالإنترنت خمس محاور كبرى وهي:

1. الحقوق المتعلقة بالمحتوى
Content rights
2. خدمات مقدمة على الخط
Online services
3. خدمات التكنولوجيات التمكينية
Enabling technology services
4. خدمات الربط
Connectivity
5. واجهة المستعمل
User interface

وفيما يلي شرح مختصر لمكونات سلسلة القيمة الخاصة بالإنترنت:

تعتبر حقوق المحتوى تلك الحقوق التي تغطي المحتوى التجاري والمحتوى الذي يقوم المستعمل بتطويره؛ والخدمات غير التقليدية المتاحة من خلال الإنترنت مثل البريد الإلكتروني، والصوت عبر بروتوكول الإنترنت Voice over internet protocol (VoIP)، وهي تكنولوجيا تسمح بإجراء مكالمات صوتية باستخدام شبكة الإنترنت عريضة النطاق بدلا من العادية (أو التناظرية) خط الهاتف. بعض خدمات VoIP قد لا تسمح باستدعاء أشخاص آخرين باستخدام نفس الخدمة، ولكن البعض الآخر قد تسمح بدعوة أي شخص لديه رقم هاتف - بما في ذلك المحلية ولمسافات طويلة، والهاتف المحمول و الأرقام الدولية. في حين أن بعض خدمات الاتصالات عبر بروتوكول الإنترنت يعمل فقط على جهاز الكمبيوتر الخاص بك أو الهاتف عبر بروتوكول الإنترنت الخاص¹، وخدمات أخرى تسمح لك باستخدام الهاتف التقليدي متصلة بمحول الصوت عبر بروتوكول الإنترنت وكل هذا باستعمال برمجيات مثل Viber, Scype, Messenger.

ومن بين المحتويات التي يخطيها حقوق المحتوى هو مشاهدة الفيديو عند الطلب، وممارسة الألعاب والتجارة الإلكترونية؛ والتمكين من الخدمات التكنولوجية التي تشمل الاستضافة على شبكة الويب، وإصدار الفواتير والإعلان؛ والقدرة على التوصيل التي تغطي شركات تقديم الشبكات الثابتة واللاسلكية، وشركات توفير خدمات الإنترنت، وخدمات شبكات توصيل المحتوى؛ والسطح البيئي بين المستعملين (مثل أجهزة الحاسوب، والهواتف الذكية وأجهزة التلفزيون الذكية).

وقد بدأت الأجزاء المختلفة من سلسلة القيمة تندمج الآن نظراً للاندماج المتزايد، مع توسيع الأطراف الفاعلة لمجالاتها. وتستخدم في الوقت الحاضر آليات جديدة لتسليم المحتوى كما تظهر نماذج عمل جديدة.

¹ <https://www.fcc.gov/general/voice-over-internet-protocol-voip>

I. اللاعبون الرئيسيون

وقد شمل التقارب عدداً من الماركات العالمية، مثل مايكروسوفت، وأبل، وأمازون وجوجل¹، وأصبحت هذه الماركات نشطة في مختلف أجزاء سلسلة القيمة الخاصة بالإنترنت. ولقد كانت جوجل، على وجه الخصوص، في مقدمة هذا التطور. فبعد أن كانت مجرد محرك للبحث، تتراوح أنشطتها الآن بين تصنيع الأجهزة، إلى أنظمة التشغيل، والتخزين في السحب، والبريد الإلكتروني، والخرائط، وتوزيع المحتوى والإعلان على الخط، الترجمة.

كذلك تحاول شركات توفير الاتصالات تنويع نشاطها في المجالات الأخرى. ودخول مشروعات شركات تشغيل الاتصالات في مجال المحتوى الرياضي ونقل المحتوى التلفزيوني على الخط عن طريق خدمة التلفزيون من خلال الإنترنت (YouView).

وتوفر الخدمات التلفزيونية عن طريق الاشتراكات برامج متميزة، مثل عرض أفلام جديدة أو الأحداث الثقافية أو الرياضية الحية. ولكنها تواجه منافسة من منتجي المحتوى الذين يعرضون الآن انتاجهم مباشرة على العملاء من خلال الإنترنت. وعلى سبيل المثال، فإن العديد من الاتحادات الرياضية، مثل الاتحاد العام لكرة السلة والاتحاد الوطني لكرة السلة، تعرض على المشتركين مشاهدة المباريات الحية².

وبالمثل، بدأت الشركات المعنية بتجميع المحتوى تتقدم على سلسلة توريد الفيديو لإنتاج المحتوى الخاص بها لإطلاقه إلى المشتركين فيها مباشرة. ومن الأمثلة الحديثة على ذلك إنتاج شركة Netflix³ لسلسلة الدراما السياسية 2013 House of Cards، وسلسلة Marco polo سنة 2014.

وقد أصبحت خدمات إذاعة الموسيقى على الخط أكثر شعبية، بعد أن شهدت شركات مثل Spotify نمواً هائلاً. وقد اقتحمت شركة جوجل سوق Android الذي أصبح يسمى GooglePlay. كذلك حدثت زيادة في المحتوى الذي يقوم بتطويره المستعملون ويُشاهد على الخط نتيجة لشعبية خدمات مثل YouTube. ويتوسع منتجو التلفزيون الذكي في ربط منتجاتهم بمشاهدة البرامج عند الطلب، مثل YouTube وBBC iplayer، وكذلك بالنفاذ إلى الإنترنت.

¹ تبلغ قيمة العلامة التجارية لكل من جوجل و ابل وأمازون ومايكروسفت لسنة 2015 مبلغ 395 مليار دولار.

² الاتحاد الدولي للاتصالات، نماذج الأعمال التجارية في سوق متقاربة، توصيل المحتوى على الخط، مجلة، العدد 09، 2013. متوفرة على الرابط التالي:

<https://itunews.itu.int/ar/Note.aspx?Note=4640>

³ شركة أمريكية تأسست عام 1997 بواسطة مارك راندولف وتقوم بعرض الأفلام والمسلسلات مباشرة على الانترنت بصورة مستمرة وهذه الخدمة متاحة حالي في أمريكا والكرايب و بعض دول أوروبا وهي غير متاحة بعد في الجزائر.

II. نماذج الأعمال التجارية

المفتاح إلى نموذج الأعمال التجارية هو مورد الإيرادات. وفي السوق المتقاربة لتوصيل المحتوى، تكون المصادر الرئيسية للإيرادات هي الاشتراكات والإعلانات، في الوقت الذي يمكن أن تساعد فيه الشراكات على خفض التكاليف.

1. النماذج القائمة على الاشتراكات

أدى توصيل المحتوى الرقمي عن طريق الإنترنت إلى تغيير طبيعة النماذج القائمة على الاشتراكات، على الرغم من أنها تحتفظ بنسقتها المعتاد لسداد رسوم الاشتراكات العادية مقابل النفاذ إلى محتوى معين. وتعرض شركات توفير المحتوى الآن خدمات أساسية (بدون مقابل) وخدمات متميزة (بمقابل). وهذه الشركات تعرض إنتاجها الأساسي في محاولة لجذب المشتركين. وعلى سبيل المثال، توفر صحيفة Wall Street Journal النفاذ بدون مقابل لقسم الفيديو في موقعها على شبكة الإنترنت، بينما تعطي لغير المشتركين حصة من المواد بدون مقابل كل شهر. وتبقى مواد الأخبار التقليدية خاضعة لسداد الاشتراكات.

وعادة ما تتقاضى الشركات المعنية بتقديم الفيديو عند الطلب رسوم اشتراك من المستعملين مقابل النفاذ إلى كل ما يرغبون فيه من مكتبة المحتوى. وقد نشأ موقع YouTube الشهير الذي يسمح بتبادل الفيديو على الخط كخدمة بدون مقابل، ولكنه أعلن مؤخراً عن قنوات إضافية تعمل بنظام الاشتراكات، حيث يستطيع المستعملون سداد اشتراك معين مقابل النفاذ إلى البرامج الخاصة أو المتميزة. وفي المملكة المتحدة، أطلقت شركة BskyB نموذجاً جديداً للسداد "خطوة خطوة" مقابل التمتع بخدمة التلفزيون على الإنترنت، حيث يدفع المستعملون النهائيون رسوماً مقابل النفاذ إلى المحتوى الرياضي الذي تذيعه شركة BskyB كل 24 ساعة، خاصة في ظل شراء بعض القنوات الرياضية العالمية ملكية حقوق بث أكبر التظاهرات الرياضية العالمية مثل قنوات beinsport التي تملك حقوق أهم التظاهرات الكروية خاصة لشمال إفريقيا والشرق الأوسط إلى غاية 2020.

وتمثل شركة Netflix مثالاً ناجحاً للنموذج القائم على الاشتراكات. وقد بدأت الشركة بتقديم خدمة أساسية لتقديم أشرطة الفيديو عن طريق البريد الإلكتروني، واستطاعت بناء مكتبة فيديو ضخمة يمكن للمشتركين النفاذ إليها مقابل رسوم شهرية ضئيلة. ويبلغ عدد المشتركين في خدمة Netflix على مستوى العالم في الوقت الحاضر أكثر من 33 مليون مشترك، وبلغت الإيرادات التي حققتها الشركة ما يقرب من 3,6 مليار دولار أمريكي في السنة المالية 2012.

وعلى النقيض مما تفعله شركات الإذاعة التقليدية وشركات تقديم تلفزيون الكبل، تعرض شركة Netflix على مشتركها نفاذاً غير محدود إلى المحتوى المتميز الذي لا تتخلله إعلانات. وتعمل بقاعدة تكاليف منخفضة - إذ يميل البث التلفزيوني على الخط إلى أن يكون أرخص من نماذج التسليم الأخرى، وعادة ما تعرض للشركة نفاذاً متأخراً عن المحتوى الجديد - مما يسمح بالاعتماد على الاشتراكات دون الحاجة إلى إيرادات الإعلانات، فمثلاً يقدر رسوم الاشتراك الشهري في فرنسا بثمانية يورو 08 euro فقط ويعتبر سعراً منخفضاً وينافس بقوة القنوات التلفزيونية المنافسة¹.

2. نماذج الإعلان على الخط

في نماذج الإعلان على الخط، يُقدّم المحتوى إلى المستعملين بدون مقابل، أو بتكلفة منخفضة، في محاولة لتوليد الحركة على شبكة الويب. ثم تعرض الحركة للبيع للمعلنين للحصول على ربح. وتشير التقديرات إلى إنفاق 99 مليار دولار أمريكي في 2012 على الإعلان على الإنترنت.

وتقوم أكثر نماذج الإعلان على الخط انتشاراً على "تكلفة كل توصيلة" و"السداد مقابل المشاهدة". وفي حالة نموذج "تكلفة التوصيلة"، يدفع المعلن كل مرة ينقر فيها المستعمل على القائمة ويتم تحويله إلى الموقع المناسب على شبكة الويب. ونموذج "السداد مقابل المشاهدة" Pay-per-view مماثل، باستثناء أن المعلن يدفع في كل مرة يتم النقر فيها على الوصلة بغض النظر عما إذا كان المستعمل ينقر على الموقع المستهدف أم لا. وثمة نموذج مختلف آخر هو النموذج القائم على الأداء أي "تكلفة كل عمل"، حيث لا يدفع المعلن إلا عندما يجري الشراء. ويعد Google و Facebook من الأمثلة الناجحة على نموذج الإعلان على الخط.

ويعد برنامج الإعلان AdWords المنتج الإعلاني الرئيسي على الخط، الذي حقق للشركة إيرادات تُقدّر بنحو 43,7 مليار دولار أمريكي في 2012. ويوفر جوجل، باعتباره محركاً رئيسياً للبحث على الخط، للمعلنين معلومات متقدمة عن المستعملين وفرصة لتزويد المستعملين المستهدفين برسالة مفصلة. وهذا المستوى من النفاذ إلى المستهلكين يسمح لبرنامج جوجل بتقاضي رسوم مقابل استعمال البرنامج الإعلاني AdWords.

وقد أصبحت خدمة Facebook، التي أنشئت في الأصل كموقع صغير لشبكات التواصل الاجتماعي في 2004 - أصبحت الآن تحتوي على بعض أكبر أحجام الحركة على الإنترنت. وقد

¹ <http://www.netflix-france.net/netflix-cest-quoi/À quel prix Netflix proposera-t-il ses services en France ?>

زعمت الشركة في سبتمبر 2012 أن عدد مستعمليها قد تجاوز مليار مستعمل، وأعلنت أن أرباحها قد بلغت 5,1 مليار دولار أمريكي في السنة المالية 2012. وبالإضافة إلى هذه القاعدة الضخمة من المستعملين، مما يجعل خدمة Facebook مغرية بصفة خاصة للمعلنين، توجد كمية كبيرة جداً من البيانات الشخصية التي يمكن للشركة النفاذ إليها عن مستعمليها. وتتطلب خدمة Facebook من جميع مستعمليها الجدد فتح حساب خاص بكل منهم، وهذا يقتضي تقديم بيانات شخصية مفصلة عن العضو الجديد. وبعد التسجيل، يتمتع أعضاء خدمة Facebook بحرية التحول في الموقع والتفاعل مع مستعملي الخدمة الآخرين. ويمكن تتبع جميع هذه التفاعلات ودمج البيانات الشخصية التفصيلية لإعطاء المعلنين القدرة على صياغة وتوجيه رسائلهم إلى الجمهور المستهدف.

3. النماذج الهجينة

يجمع النموذج الهجين بين الاشتراك والإعلان على الخط. ويمكن العثور على مثال جيد على ذلك في صناعة إذاعة الملفات الموسيقية على الخط، حيث ظهر العديد من الأطراف الفاعلة الكبيرة، مثل Pandora و Spotify لمنافسة صناعة إذاعة الموسيقى عن طريق الراديو. وبدلاً من تطبيق نموذج عمل الإذاعة التقليدية الذي يعتمد حصرياً تقريباً على إيرادات الإعلان، يميل مقدمو التسجيلات الموسيقية على الخط إلى عرض خدمة أساسية يتم تمويلها عن طريق الإعلانات بالإضافة إلى القدرة على الاشتراك في خدمة متميزة¹.

كما تُستخدم نماذج العمل ذات الصلة في الصناعات الأخرى لتسليم المحتوى على الخط. وعلى سبيل المثال، أعلنت صحيفة نيويورك تايمز إلغاء سداد الاشتراكات بالنسبة لقسم الفيديو على موقعها على شبكة الويب. وما زال من المطلوب أن يسدد المستعملون اشتراكاً مقابل النفاذ إلى مواد جديدة غير محدودة (كانت حصة للمشاهدة بدون مقابل متاحة على الدوام)، ومع ذلك سيتم الآن تمويل مكتبة الفيديو من إيرادات الإعلان على الخط – وهذا يعني أنه ستكون بدون مقابل للمستعملين.

مصادر الإيرادات الأخرى

من بين المصادر الأخرى للإيرادات الإعلان عن المنتجات، وتوسيع الأنشطة على طول سلسلة القيمة الخاصة بالإنترنت، والاستفادة من التكافل بين الأعمال.

¹الاتحاد الدولي للاتصالات، نماذج الأعمال التجارية في سوق متقاربة، توصيل المحتوى على الخط، مجلة، العدد 09، 2013. متوفرة على الرابط التالي:

<https://itunews.itu.int/ar/Note.aspx?Note=4640>

والإعلان عن المنتجات هو إدماج المحتوى التجاري في المحتوى غير التجاري بغرض الترويج لمنتج أو ماركة معينة. وتشير التقديرات إلى أن ثلثي مشاهدي التلفزيون يحاولون تجنب مشاهدة الإعلانات. ولما كان الإعلان عن المنتجات مدججاً تماماً في البرنامج، فمن الصعب بدرجة أكبر تلافيه، مما يجعلها خياراً مغرياً بالنسبة للمعلنين.

ويمكن أن يمثل إنتاج وتجميع وتوزيع المحتوى على الخط فرصاً للنمو في الأسواق إلى جانب سلسلة القيمة. وعلى سبيل المثال، كثيراً ما يكون بوسع شركات تشغيل الشبكات وتجميع المحتوى توليد إيرادات جديدة عن طريق خدمات شبكات تسليم المحتوى بالجملة إلى المعنيين بتقديم المحتوى. وتعد صفقات المحتوى الحصرية التي تنص على إتاحة المحتوى المتميز فقط على منصات معينة في مقابل شروط تسليم مفيدة، مثلاً جيداً على التكافل بين الأعمال. ومعظم الصناديق التي توضع فوق أجهزة التلفزيون، مثل AppleTV تتيح للمشاركين القدرة على النفاذ إلى برامج معينة استناداً إلى صفقات المحتوى القائمة مع منتجي المحتوى. ويتيح هؤلاء المنتجون القدرة على النفاذ المباشر للمشاهدين بأسعار مخفضة، كما أن مشغلي الصناديق التي توضع فوق أجهزة التلفزيون يكونون قادرين على زيادة المزايا التي يعرضونها لجذب المشتركين. ويمكن أن تؤدي القدرة على التشارك مع الأعمال الأخرى إلى تحقيق وفورات ممكنة في التكاليف ومصادر جديدة للإيرادات.

III. الملامح العامة للاتصالات وأثرها على ديناميكية التسويق المباشر

أحدثت خدمات النطاق العريض المتنقلة ثورة في الأساليب التي نتواصل بها خلال عقد ونيف من الزمن. وبينما لزم الأمر 125 سنة لبلوغ عدد الخطوط الهاتفية الثابتة المليار، لم يلزم إلا 21 سنة لبلوغ المليار من الاشتراكات في خدمات الهاتف المتنقلة، ثم تسع سنوات لتضاف إلى هذا العدد 5 مليارات أخرى من اشتراكات في خدمات الهاتف الخلوية المتنقلة، ومجرد تسع سنوات لبلوغ أول مليار من اشتراكات النطاق العريض المتنقل. أما بالنسبة إلى الإنترنت، فقد لزم الأمر خمس سنوات لبلوغ أول مليار من المستخدمين. ولكن عند النظر إلى عدد التطبيقات التي تم تنزيلها، لم يعد يمكن قياس الزمن بالسنوات — إذ تم تنزيل أول مليار من التطبيقات من مخزن Apple في تسعة أشهر فقط، بينما يث ما مجموعه مليار تغريدة في سبعة أيام¹.

¹ الاتحاد الدولي للاتصالات، تطور تكنولوجيا والاتصال والمعلومات على المستوى الدولي، مجلة، العدد 02، 2014. متوفرة على الرابط التالي: <https://itunews.itu.int/ar/Note.aspx?Note=5064>

وبفضل قدوم الجيل التالي من تكنولوجيات الاتصالات الخلوية المتنقلة واتساع نطاق اعتماد الأجهزة المتنقلة المتزايدة التعقيد القائمة على النطاق العريض، يكاد النفاذ إلى المجتمع الرقمي يصبح شاملاً ومتشراً في كل مكان.

أما الهواتف الذكية والحواسيب اللوحية فتغدو سريعاً في طليعة أجهزة النفاذ المتنقلة، لأنها تجمع ما بين الفائدة والسهولة. وبلغ عدد الهواتف الذكية 1,1 مليار بنهاية عام 2012، ويتوقع بعض المحللين أن يزداد هذا العدد إلى ثلاثة أضعافه بحلول عام 2018. ومن منظور البلدان النامية، توفر الهواتف الذكية فرصة كبيرة لترسيخ الإنترنت في المناطق التي لا تزال تفتقر إلى البنية التحتية للنطاق العريض السلكي.

ومن هذا المنطلق، يمكن للهواتف الذكية، إضافة إلى كونها أجهزة متنقلة في المقام الأول، أن تصبح بسهولة أجهزة نفوذ تُستخدم رئيسياً إلى الإنترنت، مما سيسمح بشكل كبير للتسويق المباشر من النفاذ وزيادة الانتشار بين المؤسسات والزبائن وسيصبح مع مطلع العشرية الثالثة أهم وسائل التسويق نمواً واستعمالاً على الإطلاق.

خلاصة الفصل الثالث

تواجه صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) تغيرات كثيرة في العالم الرقمي اليوم، تتنوع من تطور التكنولوجيات إلى ظهور جهات فاعلة جديدة وتحوّل الإيرادات وبروز نماذج مختلفة لمنشآت الأعمال. وهنالك، بالنسبة للمستعملين -أفراداً ومنشآت أعمال - طائفة مستمرة التزايد من الخدمات والتطبيقات لتلبية احتياجاتهم إلى المعلومات والاتصالات والترفيه. ويظل نمو حركة البيانات الهائل الذي كان مرتقباً، الذي يتأتى عن أشكال السلوك المتغيرة لدى المستهلكين ومنشآت الأعمال، يحدث ضغط على مشغلي الاتصالات التقليديين لكي يعيدوا النظر في ممارساتهم التجارية ويعملوا على تكييفها وتنويعها. وفي نفس الوقت يزيد حجم الضغوط المفروضة على المؤسسات التقليدية حيث تشير جميع المؤشرات إلى تفق الشركات التي تعمل في مجال التكنولوجيا الحديثة والهواتف الذكية ومشغلات الإنترنت الحالي وانترنت الأشياء، إضافة إلى مؤسسات صناعة البرمجيات والتطبيقات وغيرها من ملامح العقد القادم التي تستزيد من فرص نجاح المؤسسات التي تستطيع أن تضمن في خططها الاستراتيجية أدوات التسويق المباشر الحالية ضمن هذه التكنولوجيات الحديثة والتي تسمح لها بامتلاك الميزة التنافسية التكنولوجية بعيدة المدى.

يشير تقرير رصد التكنولوجيا الذي يصدره الاتحاد الدولي للاتصالات بروز سول "كمدينة ذكية" تطبق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كبنية تحتية أساسية لتحسين أداء الخدمات المقدمة وتحقيق سعادة المواطنين والاستدامة الاقتصادية والاجتماعية. وقد قامت حكومة سول، بدعم من مكتب تقييس الاتصالات بالاتحاد الدولي للاتصالات، بإجراء دراسة حالة بعنوان "سول - دراسة حالة" تتضمن لمحة عامة عن الأسس المفاهيمية لجدول أعمال التكنولوجيا الذكية في سول، وكذلك وصفاً لعدد من الخدمات الذكية المتاحة للمواطنين.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لبعض المؤسسات بولاية سطيف

تمهيد

يضم الفصل الرابع المرتبط بالدراسة الميدانية أربعة مباحث، حيث يشمل المبحث الأول كلا من منهج الدراسة وحدودها ومجتمعها، كيفية اختيار عينتها، مصادر جمع المادة العلمية، أداة الدراسة المستخدمة، ثم متغيرات ونموذج الدراسة بالإضافة إلى أساليب المعالجة الإحصائية التي اعتمدنا عليها في تحليل البيانات.

أما المبحث الثاني، فيشمل التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية والسمات الوظيفية للمؤسسات عينة الدراسة، وذلك من خلال وصف المؤسسات تبعا لقطاع النشاط ونوع المؤسسة، العمر الزمني للمؤسسة، عدد العمال، ومدى وجود قسم خاص بالتسويق. في حين يشمل وصف الخصائص الشخصية للمستجوبين كلا من الجنس، المستوى الدراسي، التخصص العلمي، وعدد سنوات الخبرة العملية، ثم يتم التأكد من صدق الاتساق الداخلي ومدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستمارة للتأكد من أن استمارة الدراسة قادرة على قياس ما وضعت لقياسه، وقد تم التحقق أيضا من ثبات الاستمارة من خلال طريقتي التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ، بمعنى أن هذه الأداة تعطي نفس النتائج فيما لو طبقت عدة مرات على نفس مجتمع وعينة الدراسة.

يتضمن المبحث الثالث عرضا وتحليلا مفصلا للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، مع الإجابة على التساؤلات الموضوعية مسبقا من خلال إثبات أو نفي فرضيات الدراسة، وهذا ما سنتعرف عليه في هذا الفصل من خلال التطرق للمباحث التالية:

المبحث الأول: منهجية البحث الميداني والتعريف بمجتمع الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات الوصفية لمجتمع الدراسة

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: منهجية البحث الميداني والتعريف بمجتمع الدراسة

نستعرض في المبحث الأول من الدراسة الميدانية إجراءات منهجية البحث الميداني من خلال معرفة المنهج العلمي المتبع ، التطرق إلى الحدود الزمنية والمكانية ومختلف المراحل التي مرت بها الدراسة، معرفة طرق جمع مصادر المادة العلمية الأولية والثانوية، ثم التعريف بمجتمع الدراسة وعينته، إضافة إلى توضيح متغيرات الدراسة والنموذج المقترح لها. وهذا كله يندرج ضمن إطار وضع بعض المفاتيح الأساسية للدراسة الميدانية موضع الصورة الواضحة حتى يتسنى لنا معالجة بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها وتفسيرها، ويضم هذا المبحث بالتفصيل ما يلي:

المطلب الأول: منهج الدراسة

المطلب الثاني: حدود الدراسة

المطلب الثالث: مصادر جمع المادة العلمية

المطلب الرابع: مجتمع ونموذج الدراسة

المطلب الخامس: أساليب المعالجة الإحصائية

المطلب الأول: منهج الدراسة

يعرف المنهج بأنه " عدة أدوات استقصائية تستعمل في استخراج المعلومات من مصادرها الأصلية والثانوية، البشرية و المادية، البيئية والفكرية، تنظم بشكل مترابط ومنسق لكي تفسر وتشرح وتحلل ويُعلّق عليها"، كما يرى موريس أنجرس أن "المنهج عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه"¹ وانطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي نرمي الوصول إليها في المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، من خلال التعرف على دور التسويق المباشر في تحسين الأداء الخدمي الذي ينعكس على تحقيق المزايا التنافسية لهذه المؤسسات، وما هي دوافع وصعوبات تطبيق هذا الأسلوب، وقد استخدمنا المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة محل البحث كما توجد في الواقع تعبيراً كمياً وكيفياً، والذي لا يقف عند حد الوصف للظاهرة المبحوثة، وجمع المعلومات من أجل استقصاء الجوانب المختلفة لها، وإنما يتعدى ذلك إلى تحليل الظاهرة وتفسيرها، والوصول إلى استنتاجات تساهم في تحديد الوسائل الملائمة لتشجيع تبني واستخدام أساليب التسويق المباشر استخداماً يتوافق مع ما ترغب فيه المؤسسات من تحسين أدائها وتحقيق المزيد من المزايا التنافسية.

وقد اعتمدنا على مدخل المسح الاجتماعي من بين المداخل باعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث، والذي يعرف على أنه: " محاولة منظمة لتحليل وتأويل وتسجيل الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة أو لمنطقة، والمسح يركز على قطاع عرضي من الحاضر ولفترة من الزمن كافية للدراسة والهدف منه الحصول على مجموعات من البيانات المصنفة وتأويلها والتعميم انطلاقاً منها، كل ذلك بهدف ترشيد التطبيق العملي في المستقبل القريب". كما عرفه آخرون على أنه: "جمع المعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسات الوصفية، ومن ثم إعطاء فكرة أو تقدير واقع معين في فترة زمنية محددة بوقت إجراء الدراسة.

¹ Maurice Angers, « Initiation pratique a la méthodologie des sciences humains », éd Casbah, Alger, 1997, p58.

المطلب الثاني: حدود الدراسة

المقصود بحدود الدراسة هو تحديد الإطار المكاني والجغرافي للدراسة الميدانية، وتحديد بدقة التوقيت الزمني للدراسة باليوم والشهر والسنة، إضافة إلى تحديد الأفراد المستجوبين، ثم استعراض أهم المراحل التي مرت بها الدراسة الميدانية، وذلك كما يلي:

أولاً: الحدود المكانية: شملت هذه الدراسة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية ذات الطابع الصناعي والخدمي بولاية سطيف.

من بين مبررات اختيار الباحث لعينة من المؤسسات الخدمية والصناعية معاً، حيث أنه كان ينبغي أن تكون المؤسسات فقط من القطاع الخدمي على أساس أن موضوع الدراسة يبحث في تحسين الأداء الخدمي، مايلي:

يتفق الباحث مع النظرية الجديدة للعالمين Fargo and Lush حول منطق سيطرة الخدمة، وبالتالي فإن المؤسسات الصناعية ذات المخرجات الملموسة يمكن اعتبارها مؤسسات خدمية إلى حد بعيد، حيث أنها تعتمد على عدد كبير من النشاطات والأدوات الخدمية حتى تستطيع إتمام عملية الإنتاج، وحتى تستطيع الوصول إلى العملاء النهائيين، كما أنه وراء كل سلعة ملموسة هناك خدمة مقدمة، فثلاً السيارة هي سلعة ملموسة ولكنها تقدم خدمات النقل والتوصيل والرفاهية وغيرها، وإن القلم أو الحاسوب هو سلعة ملموسة ولكنه يقدم خدمة المعرفة أو الكتابة. ومن أهم الأنشطة الخدمية التي تحتاجها المؤسسات الصناعية من خلال تقديمها بنفسها أو اللجوء إلى مؤسسات المناولة الخدمية هي:

- خدمات التركيب، الصيانة ؛
- خدمات البيع بالتقسيط وخدمات التأجير والكراء؛
- خدمات التنظيف
- خدمات التوصيل وتوزيع المنتجات ونقلها،
- خدمات التأمين على البضائع والأشخاص والممتلكات؛

- خدمات الضمان؛ خدمات التعبئة والتغليف؛
- خدمات الأمن والحراسة؛
- خدمات الانترنت والبرمجيات والإعلام الآلي، خدمات الترويج والاعلان
- خدمات الاستشارة القانونية والمحاسبية والتسويقية وغيرها وتقديم المعلومات إلى الزبائن.

من خلال ما سبق يمكن التأكيد على الطابع الخدمي الذي أصبح يميز المؤسسات الصناعية

ومن جهة أخرى تسمح لنا هذه العينة بالتعرف على أي النوعين من المؤسسات الصناعية أم الخدمية هي أكثر استعمالا للتسويق المباشر.

ثانيا: الحد البشري: يتمثل في استقصاء الموظفين مهما كان جنسهم بشرط الانتماء إلى قسم التسويق أو إدارة الأعمال، قسم الجودة، أو القسم التجاري.

ثالثا: الحدود الزمانية: الإطار الزمني الذي مرت به الدراسة الميدانية يحدد بدءا من بداية توزيع الاستثمارات واسترجاعها وجمع البيانات إلى غاية الانتهاء من تحليلها وقد بدأت هذه العملية الأسبوع الأول من شهر سبتمبر 2014 واستمرت حتى الأسبوع الأخير من شهر ديسمبر عام 2014. كما اشتملت الدراسة على عدة مراحل بحثية نوردتها كما يلي:

المرحلة الأولى: شملت هذه المرحلة التعرف على المؤسسات الاقتصادية الواقعة بالمنطقة الصناعية بولاية سطيف وقد تم استهداف وتحديد مجموعة من المؤسسات التي سوف يتم زيارتها مستقبلا وفق جدول زمني محدد، لتكون محل الدراسة الميدانية. من خلال القيام بزيارات استكشافية للمنطقة الصناعية بسطيف، والقيام بمقابلات وجهها لوجه مع بعض الأشخاص العاملين في هذه المؤسسات. وقد تم توزيع واسترجاع بعض الاستثمارات في نفس اليوم، في حين تم استرجاع بعض الاستثمارات بعد عدة أيام بسبب انشغال المسؤولين في المؤسسات وعدم القدرة على الإجابة على الاستثمارات في نفس اليوم.

المرحلة الثانية: تضمنت هذه المرحلة تجربة خمسة استثمارات وجهت إلى خمسة مؤسسات خدمية حيث أتاحت هذه العملية إجراء بعض التغييرات منها:

- حذف بعض الأسئلة، وإضافة أسئلة أخرى و إعادة صياغة بعض العبارات.
- إعادة النظر في طريقة طرح الأسئلة وإجراء المقابلات مع المستجوبين، حيث روعي عند إلقاء الأسئلة أن تكون واضحة ومحددة ومختصرة.
- الالتزام بوقت محدد أثناء طرح الأسئلة مراعاة لانشغالات بعض الإطارات في أماكن عملهم.

عموما بعد المرحلة التجريبية تم حذف 18 سؤالا وإضافة ستة أسئلة جديدة وإعادة صياغة سبعة عبارات أخرى.

المرحلة الثالثة: وشملت التطبيق الميداني أي التوزيع الفعلي للاستثمارات بكل من المنطقة الصناعية بسطيف، عين الطريق، الحاسي، مزلق، عين الكبيرة، والعلمة.

المرحلة الرابعة: وشملت عملية استرجاع الاستثمارات الموزعة سابقا، حيث انه تم استرجاع بعض الاستثمارات في نفس اليوم الذي وزعت فيه، في حين تم استرجاع الاستثمارات المتبقية بعد بضعة أيام من تسليمها للمؤسسة، وقد حرص الباحث على استرجاع كافة الاستثمارات بصفة شخصية، في حين لم يتم استعادة عدد قليل جدا من الاستثمارات.

المطلب الثالث: مصادر جمع المادة العلمية

لقد اعتمدنا في بحثنا على المادة العلمية المستقاة من المراجع النظرية وبعض المعطيات الميدانية.

أولاً: مصادر جمع المادة العلمية النظرية

تمثل المعلومات والبيانات الأداة الرئيسية لتكوين صورة واضحة ومتكاملة حول موضوع الدراسة، وقد تم جمع هذه المعلومات والبيانات من خلال فحص الأبحاث والدراسات العلمية المحلية والأجنبية حول الموضوعات المتعلقة بموضوع الدراسة وكذلك المواضيع القريبة من موضوع التسويق، التسويق المباشر، والميزة التنافسية وإدارة الأعمال وغيرها، حيث كان الهدف من ذلك تقديم تغطية وافية للأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة.

ومن أهم المصادر التي اعتمدنا عليها في بحثنا هي:

1. الكتب باللغة العربية، الفرنسية، والانجليزية؛
2. الرسائل العلمية والأطروحات الجامعية؛
3. مقالات المجالات الاقتصادية الوطنية والأجنبية؛
4. الجرائد اليومية الجزائرية الموثقة والتي لها مصداقية وتحتوي على أرشيف الكتروني؛
5. مقالات الملتقيات والندوات الوطنية والدولية؛
6. مواقع الانترنت الرسمية (المؤسسات، الوزارات، مواقع شخصية لبعض الرواد في مجال الاستشارات والتسويق).

ثانياً: مصادر جمع المادة العلمية الميدانية

وذلك عن طريق استخدام المصادر الأولية في جمع البيانات، وهي المصادر التي تقودنا إلى بيانات مباشرة عن الموضوع محل البحث وهي:

1. الملاحظة الميدانية والمقابلة المباشرة

اعتمدنا على الملاحظة البسيطة والمباشرة باعتبارها مصدرا مهما للمعلومات والتي قد تستند إلى المقابلة وتم الاعتماد على المقابلة الحرة في المرحلة الأولى والثانية من الدراسة الميدانية، أي أثناء الزيارات

الاستطلاعية من مرحلة تجربة الاستثمارات، وذلك قصد تشكيل صورة واضحة ودقيقة للأسئلة التي سوف نطرحها في الاستثمار.

وسمح لنا أسلوب المقابلة وجها لوجه مع المسؤولين وإتباع أسلوب المحادثة المباشرة معرفة المزيد من المعلومات عن الوضع التسويقي للمؤسسات، ومدى إدراك الإدارة للمفهوم التسويقي بشكل عام ومفهوم التسويق المباشر بشكل خاص، ودرجة تبني المؤسسات لمختلف مناهج وأساليب التسويق المباشر، إضافة إلى الوضع التنافسي لهذه المؤسسات.

إن اعتماد أسلوب المقابلة كان مع بعض مستويات الإدارة خاصة الأقسام التجارية منها (commercial departments)، وعندما يغيب قسم خاص بالتسويق مثلما لمسنا ذلك في عدد من المؤسسات، تعاملنا مع الموظفين الذين لهم علاقة ودراية بالشؤون التسويقية وإدارة العلاقة مع الزبون من جهة، أو مع موظفو الخط الأمامي وبعض رجال البيع من جهة أخرى في المؤسسات الخدمية، وذلك لمعرفة مدى استخدام المؤسسة لأدوات التسويق المباشر.

2. الاستثمار

تقتضي أهداف الدراسة وما تطرحه من تساؤلات ضرورة الاستعانة بأداة لجمع البيانات، ولذلك تم الاعتماد على استمارة للتعرف على مدى إدراك وتبني المؤسسات الاقتصادية لمفهوم التسويق المباشر، والتعرف على درجة تطبيق هذا الأسلوب في المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، وصعوبات تطبيق هذا الأسلوب، وقد تم توزيع 37 استمارة وتم تسليمها بصفة شخصية، وذلك بمعدل استمارة واحدة لكل مؤسسة، وحرص الباحث على أن يكون المجيب عليها ممن له دراية بالتسويق أو إدارة الأعمال أو عمل في إحدى أقسام المؤسسة التي تهتم بأنشطة البيع أو التوزيع، الأنشطة الترويجية وغيرها من الوظائف ذات الصلة بالتسويق. فهؤلاء يمثلون الفئة المستهدفة من الدراسة والمتعلقة بنتائج الدراسة بالدرجة الأولى لأنهم يمثلون الفئة الأجدر على فهم التسويق المباشر والأداء الخدمي وكذلك موضوع المزايا التنافسية.

وبعد توزيع الاستثمارات وتجميع المعلومات اللازمة عن موضوع الدراسة، تم تفريغ وتحليل 31 استمارة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار 21 .

IBM SPSS STATISTICS 21 (Statistical Package for Social Sciences)

وتم استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل واستخلاص النتائج المرتبطة بالدراسة.

لقد تم تقسيم الاستثمار إلى قسمين:

القسم الأول: يتضمن البيانات الوصفية للمؤسسات محل الدراسة والخصائص الشخصية للمستجوبين ويتكون من 08 أسئلة.

القسم الثاني: يتضمن محاور الاستثمار لقياس متغيرات الدراسة، حيث قسم هذا الجزء إلى أربعة محاور رئيسية هي:

المحور الأول: واقع استعمال التسويق المباشر ودرجة تبني المؤسسات لمختلف أدواته وينقسم إلى سبعة مجالات تحتوي على (40) فقرة:

المجال الأول: يوضح أسلوب التسويق المباشر المرتبط بالاستهداف ويتكون من 05 فقرات.
المجال الثاني: يوضح أسلوب التسويق المباشر المرتبط بقواعد المعطيات ويتكون من 05 فقرات.
المجال الثالث: يوضح أسلوب التسويق المباشر عن طريق الهاتف ويتكون من 06 فقرات.
المجال الرابع: يناقش أسلوب التسويق المباشر بواسطة الكاتالوج ويتكون من 05 فقرات.
المجال الخامس: يناقش أسلوب التسويق المباشر عن طريق البريد المباشر ويتكون من 06 فقرات.
المجال السادس: يناقش أسلوب التسويق المباشر عن طريق البيع الشخصي ويتكون من 05 فقرات.

المجال السابع: يناقش أسلوب التسويق المباشر عبر الانترنت ويتكون من 08 فقرات.

المحور الثاني: يناقش دوافع وقيود استخدام التسويق المباشر وينقسم إلى مجالين ب(16) فقرة:

المجال الأول: يتضمن دوافع استخدام التسويق المباشر ويتكون من 09 فقرة.

المجال الثاني: يتضمن قيود استخدام التسويق المباشر ويتكون من 07 فقرة.

المحور الثالث: يناقش مفهوم التسويق المباشر عبر الانترنت وينقسم إلى مجالين ب(25) فقرة:

المجال الأول: يناقش تأثير استخدام الإنترنت على أداء التسويق المباشر ويتكون من 18 فقرة.

المجال الثاني: يناقش قيود استخدام الإنترنت أثناء عملية التسويق المباشر ويتكون من 07 فقرات.

المحور الرابع: يناقش الاستدلال المباشر للميزة التنافسية المرتبط باستعمال أدوات التسويق المباشر يتكون من 09 فقرات.

وفيما يلي الجدول الذي يوضح محاور الاستمارة بمجالاتها وعدد فقراتها:

الجدول رقم (13): محاور الاستمارة

المحور	المجالات	عدد فقرات
الأول: واقع استعمال التسويق المباشر ودرجة تبني المؤسسات لمختلف أدواته	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بالاستهداف	05
	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بقواعد المعطيات التسويقية	05
	أسلوب التسويق المباشر بالهاتف	06
	أسلوب التسويق المباشر بواسطة الكاتالوج	05
	أسلوب التسويق المباشر عن طريق البريد المباشر	06
	أسلوب التسويق المباشر عن طريق البيع الشخصي	05
	أسلوب التسويق المباشر عبر الانترنت	08
الثاني: دوافع وقيود استخدام التسويق المباشر	دوافع استخدام التسويق المباشر	09
	قيود ومعوقات استخدام وانتشار التسويق المباشر	07
الثالث: التسويق المباشر عبر الانترنت	تأثير استخدام الإنترنت على أداء التسويق المباشر	18
	قيود ومعوقات استخدام الإنترنت أثناء عملية التسويق المباشر	07
الرابع: الاستدلال المباشر على الميزة التنافسية المرتبطة بأدوات التسويق المباشر	تحقيق الميزة التنافسية بواسطة استعمال التسويق المباشر	09
مجموع فقرات الاستمارة		90

المصدر: من إعداد الباحث

وقد تم استخدام مقياس ليكرت "Likert Scale"¹ خماسي الدرجات ، وهو سلم متدرج يهدف إلى قياس درجة الموافقة أو عدم الموافقة (Agreement) ، درجة الأهمية أو عدم الأهمية

¹ رنسيس ليكرت (Rensis likert) باحث أمريكي مختص في علم النفس أول من وضع أسس هذا المقياس سنة 1932 ضمن المقال المعنون A technique for the measurement of attitudes, the full article is available at : www.voteview.com/Likert_1932.pdf.

(Importance) كما يمكن أن يقيس درجة التكرار (Frequency)، وأدرجة الصحة والصدق (likelihood)، وغيرها من المعاني على مجموعة من العبارات التي تتعلق بالشيء موضوع الاتجاهات، كما يطلق على هذا المقياس أحيانا اسم المقياس التجميعي وذلك نظرا للعمليات الحسابية التي يتطلبها استخدام هذا المقياس والمتمثلة في الحصول على الدرجة النهائية لاستجابات المستقصى منهم للعبارات المختلفة التي يحتويها المقياس، أو الحصول على الدرجة النهائية التي تعبر عن اتجاهات مجموعة المستقصى منهم بالنسبة لكل بند أو عبارة يشتمل عليها المقياس.¹

وقد كانت الإجابات وفق مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق جدا) ذو خمسة أوزان، أعطيت له القيم التالية: (1، 2، 3، 4، 5) حسب الجدول أدناه:

الجدول رقم(14): ترتيب درجة الإجابات

درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
الوزن النسبي	20%	40%	60%	80%	100%

وتجدر الإشارة إن عملية تحديد محاور المجال الأول والتي ضمت أساليب التسويق المباشر السبعة (الهاتف، البريد المباشر، الكتالوج، الاستهداف، الانترنت، البيع الشخصي، قواعد المعطيات)، هي عبارة عن قوائم فحص Checklists أعدها كل من: "arehart" و "foddy" و "muir" كما قام الباحث (الطالب) بإجراء بعض التعديلات على هذه القوائم لتناسب مع موضوع الدراسة الحالية، وبما يتفق مع خصوصية السوق الجزائرية، فمن بين التغيرات التي أحدثها الباحث هو الاستغناء قوائم الفحص المتعلقة ب:

- البيع التشكيلي؛
 - البيع من الباب إلى الباب؛
 - محلات التجزئة.
- وقد استبدلت بقوائم الفحص الآتية:

¹ ثابت عبدا لرحمان إدريس، "بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 395.

² للمزيد حول قوائم الفحص السابقة الذكر يمكن الرجوع إلى:

- Arehart, Jamie, " Direct mail Checklist", AmazingMail, No.(152), 2009.
- Fodoy, Elizabeth, "Direct Marketing Checklist", AmazingMail No.(732), 2009.

- البيع الشخصي؛
- الانترنت؛
- الكتالوج.

المطلب الرابع: مجتمع ونموذج الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة يتمثل في بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، وقد تم التعرف على هذه المؤسسات من خلال زيارات استطلاعية لبعض المناطق الصناعية بولاية سطيف، وكذلك التعرف على مجموعة من المؤسسات العاملة في القطاع الخدمي والصناعي وبذلك تتوزع مؤسسات مجتمع الدراسة على قطاعين أساسيين: القطاع الصناعي، القطاع الخدمي حيث تختلف ملكيتها من عمومية إلى خاصة.

ثانياً: عينة الدراسة

اقتصرت هذه الدراسة على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، وقد تم استخدام أسلوب المسح الاجتماعي الشامل لجميع البيانات المتعلقة بالدراسة، حيث كان حجم العينة 37 مؤسسة وزعت عليهم استمارات بمعدل (استمارة واحدة لكل مؤسسة)، وتم استعادة 34 استمارة منها، أي بنسبة 88.88% من الاستمارات الموزعة، وقد اتضح أن هناك ثلاث استمارات غير صالحة للتحليل الإحصائي وذلك بسبب عدم اكتمال الإجابة على بعض الأسئلة .

وعليه فإن عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي في هذه الدراسة هو 31 استمارة تمثل (31 مؤسسة اقتصادية¹) أي ما نسبته 83% من عدد الاستمارات الموزعة حسب ما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم(15):نسبة الاستمارات الصالحة للتحليل

الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الصالحة للتحليل	نسبة الاستمارات الصالحة للتحليل
37	34	31	83%

المصدر: من إعداد الباحث

¹ الملحق رقم(03) يمثل قائمة بأسماء وعناوين المؤسسات محل الدراسة.

ثالثا: متغيرات الدراسة:

لقد اشتملت الدراسة على المتغيرات التالية:

الجدول رقم(16):متغيرات الدراسة

المتغير		
المتغير المستقل ↓ التسويق المباشر	الأداة أو الأسلوب المتبع في عملية التسويق المباشر	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بالاستهداف
		أسلوب التسويق المباشر المرتبط بقواعد المعطيات التسويقية
		أسلوب التسويق المباشر بالهاتف (التسويق المباشر الهاتفي)
		أسلوب التسويق المباشر بواسطة الكاتالوج
		أسلوب التسويق المباشر عن طريق البريد المباشر
		أسلوب التسويق المباشر عن طريق البيع الشخصي
		أسلوب التسويق المباشر عبر الانترنت.
المتغير التابع ↓ الأداء الخدمي والميزة التنافسية	السرعة ، التكلفة، السهولة، الاتصال المباشر، الصورة الذهنية، التميز، تكاملية استعمال أدوات التسويق المباشر.	

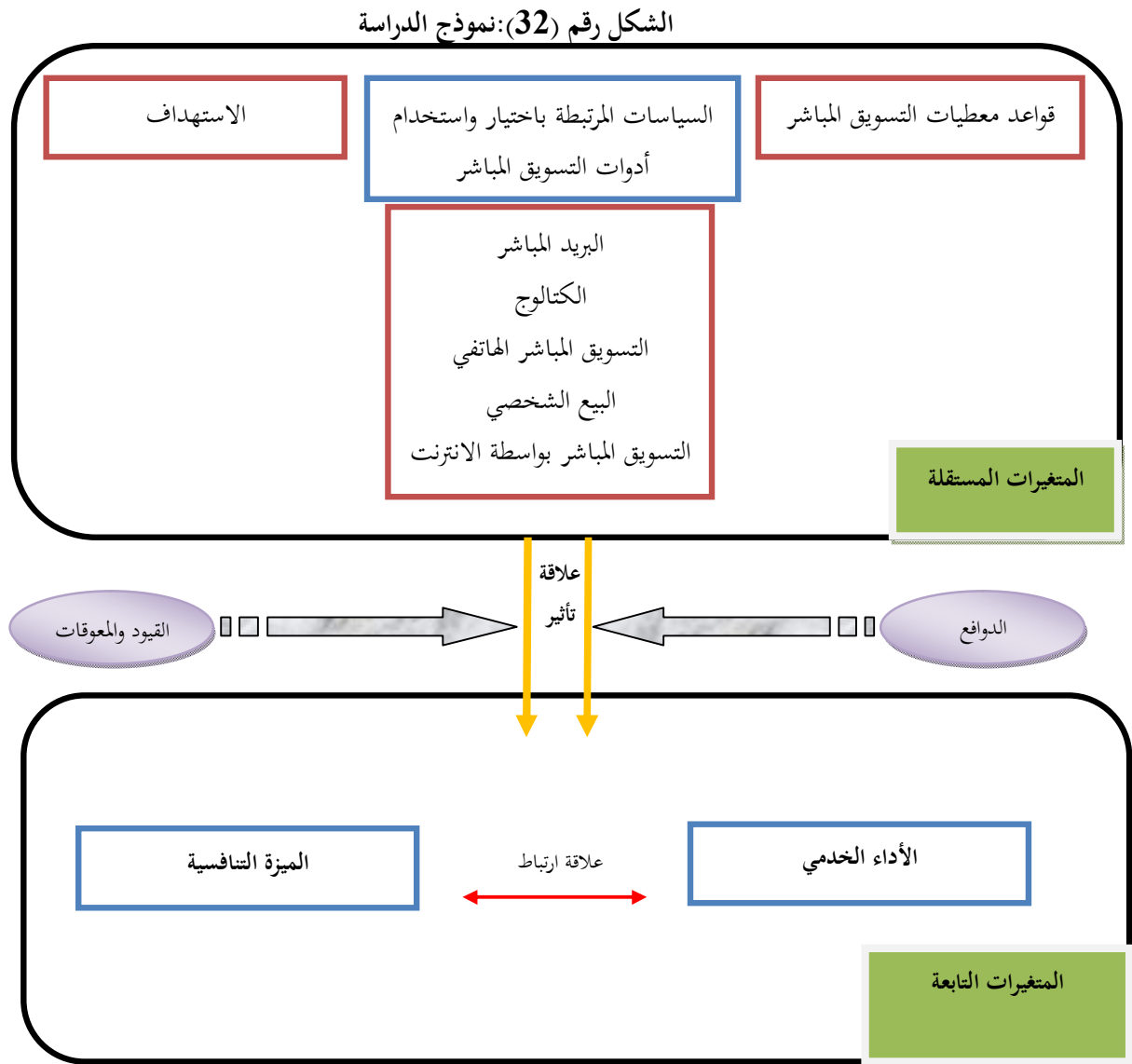
المصدر: من إعداد الباحث

رابعا: نموذج الدراسة

من أجل استكمال متطلبات الدراسة وتحقيقا لأهدافها تم بناء نموذج للدراسة والمتضمن متغيرين رئيسيين هما التسويق المباشر من جهة، والأداء الخدمي والميزة التنافسية من جهة أخرى. ويعكس هذا النموذج علاقة التأثير التي ترجع إلى الاستعمال الجيد للتسويق المباشر بمختلف أدواته وسياساته على

تحسين الأداء الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، علما أن هذا النموذج يشكل الأساس الذي تمحورت عليه فرضيات الدراسة.

الشكل رقم (32) يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الخامس: أساليب المعالجة الإحصائية

البرنامج الأساسي الذي اعتمدنا أثناء عملية المعالجة الإحصائية للبيانات هو برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 21)، وقد استخدمت الأساليب الإحصائية التالية للإجابة على تساؤلات الدراسة:

- التوزيع التكراري لوصف خصائص مفردات الدراسة، وكذلك لوصف اتجاهات أفراد الدراسة نحو جميع عبارات المحاور الدراسة.

- الوسط الحسابي: وهو أحد مقاييس النزعة المركزية، ويستخدم لتمثيل مجموعة من البيانات بقيمة واحدة، وقد استخدم للحصول على متوسط للإجابات عن أسئلة الاستمارة والتي حددت لها خمسة خيارات وفقا لمقياس ليكرت، كما استخدم كمؤشر لترتيب البنود الواردة في الاستمارة من ناحية درجة الموافقة عليها أو حسب درجة الأهمية.

- الانحراف المعياري: وهو من مقاييس التشتت التي تعبر عن مقدار تشتت القيم عن وسطها الحسابي.

- النسبة المئوية للوسط الحسابي (الأهمية النسبية): وهي عبارة عن الوسط الحسابي منسوباً إلى القيمة العظمى لمقياس ليكرت أي 05 ويستخدم للتعبير عن الوسط الحسابي بنسبة مئوية، وتكون الدراسة مقبولة إذا حازت على نسبة أعلى من 60%، أي عندما يزيد الوسط الحسابي على ثلاث درجات.

- الرسوم البيانية: لتمثيل أفراد العينة أو تطور نسبهم من خلال الدوائر النسبية.

- اختبار Shapiro-Wilk لمعرفة نوع البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

- معامل ارتباط بيرسون Pearson لقياس صدق الاستمارة.

- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient لقياس ثبات الاستمارة.

- معادلة سبيرمان براون Spearman Brown لقياس ثبات الاستمارة على طريقة التجزئة النصفية.

- اختبار T للعينة الواحدة One Sample T test

ويستخدم لاختبار فرضية تتعلق بالوسط الحسابي، ويشترط أن تكون العينة عشوائية وقيم أفرادها لا تعتمد على بعضها البعض، وقد تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) في احتساب قيمة t الإحصائية، كما تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 كأساس لقبول الفرضيات أو رفضها، حيث سيتم قبول الفرضية إذا كان مستوى الدلالة أكبر من أو يساوي 0.05 وبطبيعة الحال سيتم رفض الفرضية إذا كان مستوى الدلالة أقل من 0.05.

مستوى الدلالة $0.05 \geq$ ← رفض الفرضية

مستوى الدلالة $0.05 \leq$ ← قبول الفرضية

المبحث الثاني : عرض وتحليل البيانات الوصفية

تمهيد

إن الهدف من بحثنا هو دراسة دور التسويق المباشر في تحسين الأداء الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، ويشمل هذا المبحث التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية وتحليلا مفصلا للوصف الذي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت مع بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، حيث سيتم في المطلب الأول وصف المؤسسات محل الدراسة من حيث قطاع النشاط، نوع المؤسسة، العمر الزمني للمؤسسة، عدد العمال، مدى وجود قسم خاص بالتسويق، ثم وصف الخصائص الشخصية للمستجوين من حيث الجنس، المستوى الدراسي، التخصص العلمي، وقد اكتفينا بالعناصر التي يمكن أن تفيد البحث وتحليل النتائج.

وفي المطلب الثاني تم التأكد من صدق الاستمارة، أي أن استمارة الدراسة قادرة على قياس ما وضعت لقياسه، أما في المطلب الثالث فتم التأكد من ثبات الاستمارة، ويقصد بثبات الاستمارة أن هذه الأداة تعطي نفس النتائج فيما لو طبقت عدة مرات على نفس مجتمع وعينة الدراسة. يشمل المبحث الثاني مايلي:

المطلب الأول: التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

المطلب الثاني: صدق الاستمارة

المطلب الثالث: ثبات الاستمارة

المطلب الأول

التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية والسمات والوظيفية

تضمنت الدراسة متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة. وسيتناول هذا المطلب من الدراسة وصفا لهذه المتغيرات على النحو التالي:

I. التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الوظيفية للمؤسسة.

1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب قطاع النشاط

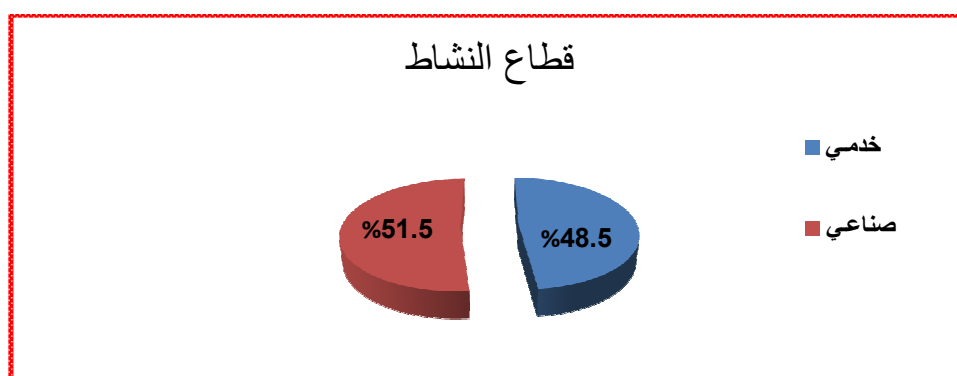
الجدول الموالي يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب قطاع النشاط:

جدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب قطاع النشاط

قطاع النشاط	التكرار	النسبة
خدمي	15	48.5%
صناعي	16	51.5%
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

يبين الجدول رقم (17) أن عينة الدراسة تتوزع حسب القطاع الذي تنتمي إليه كالتالي: 48.5 % من المؤسسات تنشط ضمن القطاع الخدماتي بينما 51.5 % تعمل في القطاع الصناعي، ويتضح مما تقدم أن نسبة مؤسسات القطاع الصناعي هي أكبر قليلا من مؤسسات القطاع الخدمي. الشكل رقم (33): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب قطاع النشاط



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الملكية

الجدول الموالي يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب نوع الملكية:

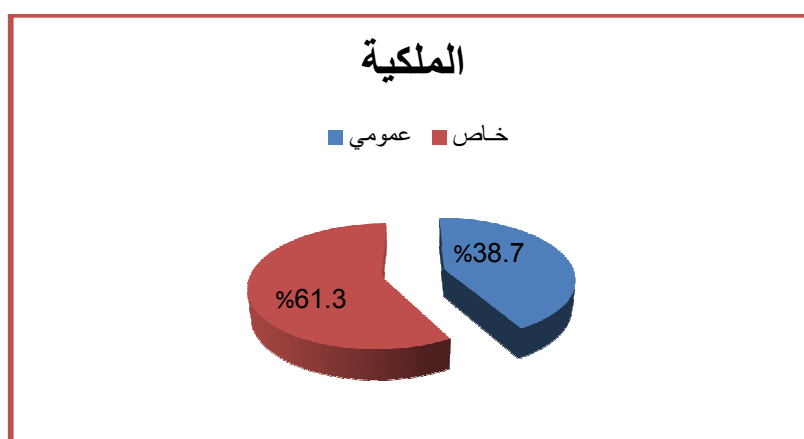
جدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب نوع الملكية

الملكية	التكرار	النسبة
عمومي	12	38.7 %
خاص	19	61.3 %
المجموع	31	100 %

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

يتضح من خلال الجدول رقم (18) أن عينة الدراسة تتنوع من حيث ملكيتها إلى مؤسسات ذات طابع عمومي وتقدر بـ 12 مؤسسة أي ما نسبته 38.7 % من العينة، في حين بلغ عدد المؤسسات ذات الملكية الخاصة 19 مؤسسة أي ما نسبته 61.3 % من العينة، وتعكس هذه النتيجة التوجه العام نحو زيادة عدد مؤسسات القطاع الخاص مثلما هو عليه الحال في الدول الغربية، ويمكن تمثيل ذلك بيانياً كما يلي:

رسم بياني رقم (34): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب نوع الملكية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

3. توزيع أفراد العينة حسب العمر الزمني للمؤسسة

الجدول الموالي يوضح لنا توزيع عينة الدراسة حسب العمر الزمني للمؤسسة:

جدول رقم (19): يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر الزمني للمؤسسة

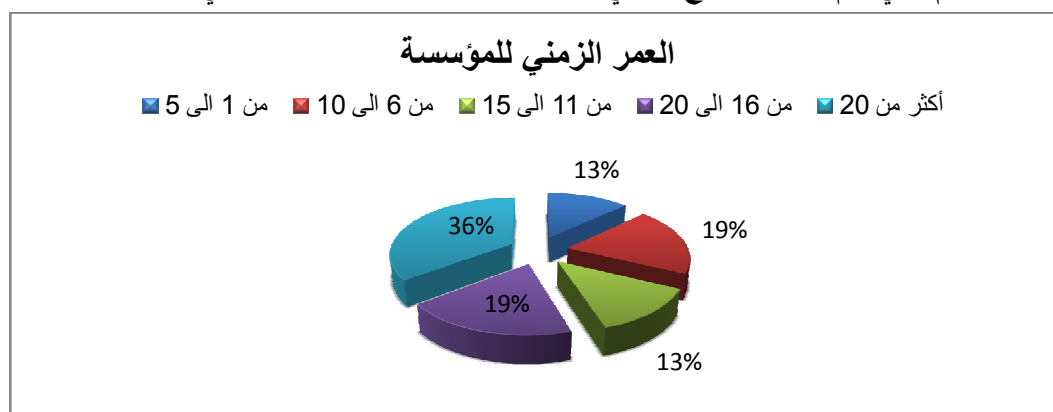
العمر الزمني	التكرار	النسبة
5-1	4	13 %
10-6	6	19 %
15-11	4	13 %
20-16	6	19 %
أكثر من 20	11	36 %
المجموع	31	100 %

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

تتوزع المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة حسب العمر الزمني للمؤسسة إلى خمس فئات، ويبين الجدول رقم (19) أن هناك 04 مؤسسات عمرها الزمني بين سنة وأقل من 05 سنوات أي ما نسبته 13%، وأن المؤسسات التي عمرها الزمني بين 06 سنوات وأقل من 10 سنوات تقدر بـ 06 مؤسسات

أي ما نسبته 19%، والمؤسسات التي عمرها بين 11 سنة وأقل من 15 سنة تقدر بـ 04 مؤسسات أي ما نسبته 13%، أما المؤسسات التي يزيد عمرها عن 16 سنة فتقدر بـ 6 مؤسسة أي ما نسبته 19%، أما المؤسسات التي يزيد عمرها عن 20 سنة فتقدر بـ 11 مؤسسة أي ما نسبته 36% من مجموع المؤسسات، وهذا يشير إلى أن غالبية المؤسسات قد مر على تشغيلها فترة زمنية طويلة نسبياً، ويفترض أن تكون ذات تجربة وخبرة في مجال استخدام أساليب التسويق المباشر. يمكن تمثيل ذلك بيانياً كما يلي:

رسم بياني رقم (35): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب العمر الزمني للمؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

4. توزيع أفراد العينة حسب عدد العمال

الجدول الموالي يوضح لنا توزيع عينة الدراسة حسب عدد العمال:

جدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب عدد العمال

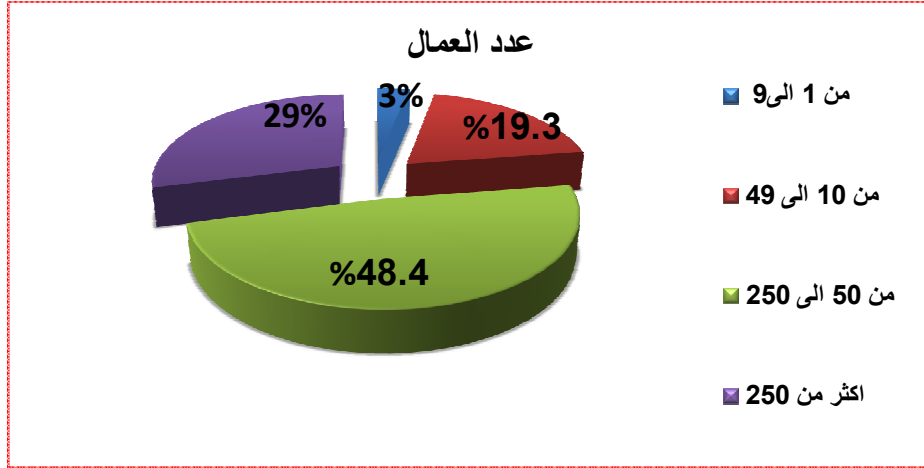
عدد العمال	التكرار	النسبة
9-1	01	3.3%
49-10	06	19.3%
250-50	15	48.4%
أكبر من 250	9	29.0%
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

تتوزع المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة حسب عدد العمال في المؤسسة إلى أربع فئات، ويبين الجدول رقم (20) وجود مؤسسة واحدة عدد عمالها أقل من 09 عمال، والمؤسسات التي يتراوح عدد عمالها من 10 إلى 49 عامل تقدر بـ 06 مؤسسات أي ما نسبته 19.3% من المؤسسات هي

مؤسسات صغيرة، والمؤسسات التي يتراوح عدد عمالها بين 50 وأقل من 250 عامل تقدر بـ 15 مؤسسة أي ما نسبته 48.6% هي مؤسسات متوسطة، أما المؤسسات التي يزيد عدد عمالها عن 250 عامل فتقدر بـ 09 مؤسسة أي ما نسبته 29% من المؤسسات وهي مؤسسات كبيرة. وتشير هذه النتيجة إلى أن المؤسسات المتوسطة والكبيرة تمثل أكبر فئة بنسبة قدرت بـ 77.4%، ويمكن تمثيل ذلك بيانيا كما يلي:

رسم بياني رقم (36): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب عدد العمال



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

5. توزيع أفراد العينة تبعا لوجود قسم للتسويق

الجدول الموالي يوضح لنا توزيع المؤسسات حسب وجود قسم للتسويق

جدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب وجود قسم للتسويق

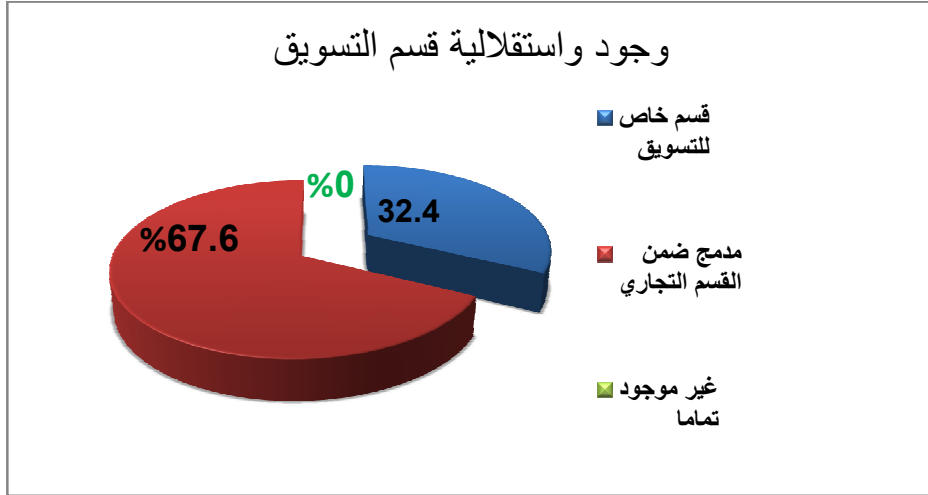
عدد العمال	التكرار	النسبة
قسم تسويق مستقل	21	67.6%
مدمج ضمينا داخل المصلحة التجارية	10	32.4%
غير موجود تماما	00	0.00%
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

يتبين وجود 21 مؤسسة لديها قسم خاص ومستقل في الهيكل التنظيمي يهتم بالقضايا التسويقية بنسبة 67.6%، في حين أن 10 مؤسسات صرحت بوجود مصلحة للتسويق غير مستقلة، ومدمجة ضمن القسم التجاري بنسبة 32% والتي تهتم خاصة بأنشطة التوزيع وبعض الأنشطة الترويجية وإدارة

القوى البيعية ونقاط التجزئة، ويتضح من هذه النتيجة أن ثلثي المؤسسات تشعر بأهمية تخصيص قسم مستقل يُعنى بالتسويق كوظيفة واستراتيجية وثقافة داخل المؤسسة، في حين أن الثلث المتبقي من المؤسسات لديها قصر نظر تسويقي ويوجد اهتمام ضعيف بالتسويق. وتتفق هذه النتيجة مع نسبة ملكية المؤسسات حيث أنه تقريبا يوجد ثلثي 3/2 المؤسسات ذات الملكية الخاصة هي من خصصت قسما مستقلا بالتسويق.

رسم بياني رقم (37): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب عدد العمال



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

II. التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية للمستجوبين

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول الموالي يوضح لنا توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

جدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

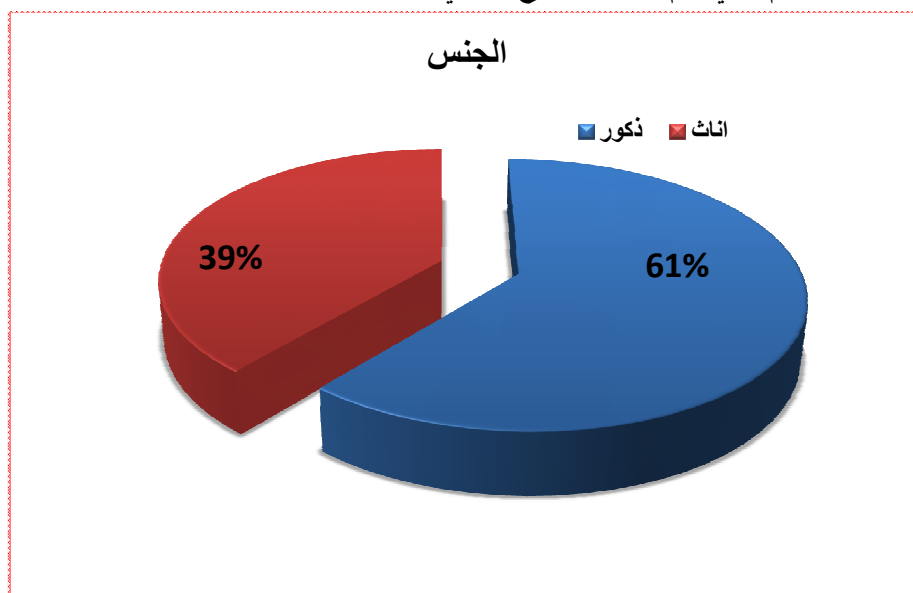
الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	19	61.3 %
إناث	12	38.7 %
المجموع	31	100 %

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

يتوزع أفراد العينة حسب الجنس إلى 19 ذكرا بنسبة قدرها 61.3% و الباقي كان من الإناث ب 12 وبنسبة بلغت 38. %

يمكن تمثيل ذلك بيانيا كالتالي:

رسم بياني رقم (38): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

2. توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

الجدول الموالي يوضح لنا توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي:

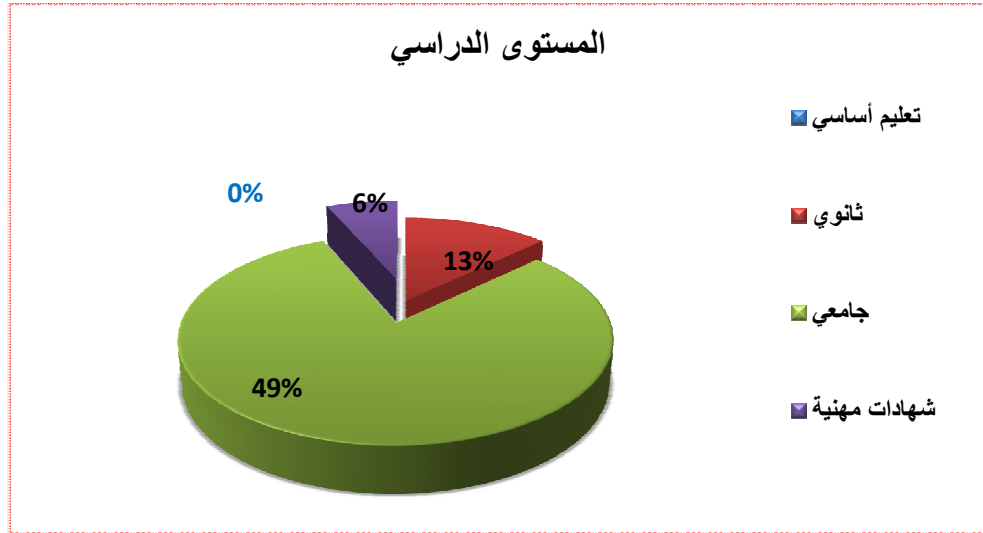
جدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة
تعليم أساسي	00	%00.0
ثانوي	04	% 12.9
جامعي	25	%80.7
شهادات مهنية	02	%06.4
المجموع	31	% 100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

يمكن تمثيل ذلك بيانيا كالتالي: يتضح من الجدول رقم (23) أن هناك أربع مستويات تعليمية تمثل عينة الدراسة، حيث يوجد 25 فردا يحملون شهادات جامعية بنسبة قدرت بـ 80.7% ثم يليه المستوى الثانوي بـ 04 أفراد بنسبة 12.9% ثم يليها فردين يحملون شهادات مهنية بنسبة 06.4%. ويوضح الجدول أن الغالبية العظمى من المستجوبين يحملون شهادات جامعية وهو ما يدل على اهتمام المؤسسات بتوظيف الكفاءات والإطارات من خريجي الجامعات، نظرا لما تتطلبه هذه الوظائف من مهارات ومؤهلات علمية.

رسم بياني رقم (39): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

3. توزيع أفراد العينة حسب التخصص

الجدول الموالي يوضح لنا توزيع عينة الدراسة حسب التخصص:

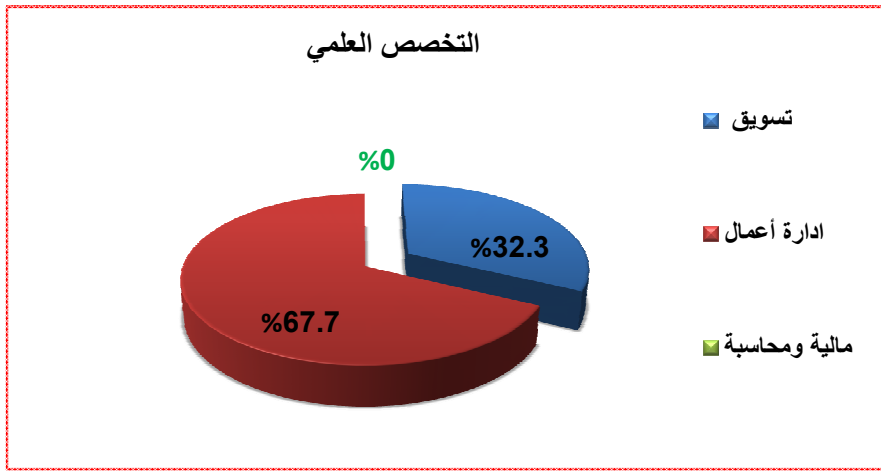
جدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب التخصص

التخصص	التكرار	النسبة
إدارة أعمال	21	67.7 %
تسويق	10	32.3 %
مالية ومحاسبة	00	0.0 %
المجموع	31	100 %

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

يبين الجدول رقم (24) أن الغالبية العظمى ونسبتهم 67.7% يحملون تخصص إدارة الأعمال و 32.3% يحملون تخصص تسويق ، وقد غابت التخصصات الأخرى المرتبطة بالمالية والمحاسبة بسبب تعمدنا تسليم الاستثمارات إلى الفئة الأولى والثانية فقط ممن لديهم دراية بالتسويق، حتى تكون الإجابات دقيقة والنتائج مطابقة للواقع، كما أن نسبة الثلث ممن لديهم شهادة في التسويق يمكن أن تتطابق مع العدد القليل من خريجي الجامعات في هذا التخصص الذي يعتبر جديدا نسبيا في هذه الولاية. ويمكن تمثيل ذلك بيانيا كما يلي:

رسم بياني رقم (40): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب التخصص



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

المطلب الثاني: صدق الاستمارة

يقصد بصدق الاستمارة أن تكون استمارة الدراسة قادرة على قياس ما وضعت لقياسه بما يحقق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها واختبار فرضياتها، وقد تم التأكد من صدق فقرات الاستمارة وذلك من خلال طريقتين هما:

أولا: صدق المحتوى

لاختبار صدق الاستمارة فقد تم استخدام أسلوب الصدق التحكيمي، وذلك عن طريق عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 1، وذلك بهدف الحكم على صلاحية الاستمارة المستخدمة واختبار صدقها وإبداء ملاحظاتهم حول الأمور التالية:

- مدى ملائمة شكل الاستمارة وتنظيمها؛
- مدى ترتيب وتناسق المحاور؛
- مدى دقة ووضوح عبارات الاستمارة.
- مدى تمثيل الفقرات للمجال أو المحور المدروس؛
- انتماء الفقرة للمجال حسب المتغير المراد دراسته؛

وقد استجاب الباحث لآراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من تعديل وحذف وإضافة لبعض الفقرات على ضوء ملاحظاتهم ومقترحاتهم حتى أصبحت أداة الدراسة في شكلها النهائي مكونة من (90 فقرة بدلا من 110 فقرة) كما يظهر في الملحق رقم (02) ليتم تطبيقها على عينة الدراسة.

ثانيا: صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستمارة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي من خلال إيجاد معامل الارتباط الخطي لبيرسون الذي يستخدم إذا كانت البيانات معلومة وتتبع التوزيع الطبيعي بين كل فقرة والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه وبين كل محور والدرجة الكلية للاستمارة، وقد كانت النتائج إيجابية حيث دلت معاملات الارتباط على وجود صدق اتساق داخلي للاستمارة كما هو موضح فيما يلي:

1- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول: واقع استعمال التسويق المباشر ودرجة تبني المؤسسات لمختلف أدواته

1.1 قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الأول: قواعد المعطيات التسويقية

يبين الجدول رقم (25) قيمة معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول (قواعد المعطيات التسويقية) والمعدل الكلي لفقراته، ويتضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 أي معدل ثقة 0.95، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.334، وبذلك تعتبر فقرات المجال الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم(25):معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال

الرقم	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
1	تقوم المؤسسة بالتحديث المستمر لقواعد البيانات التسويقية	0.774	0.000
2	تستخدم المؤسسة أثناء التواصل مع الزبائن نظام قوائم العملاء والتي تضم معلومات (الأسماء،العنوان،أرقام الهواتف فقط)	0.666	0.000
3	الهدف الرئيسي من قاعدة المعطيات التسويقية هو تحقيق ولاء الزبون واستدامة العلاقة معه	0.978	0.000
4	الهدف الرئيسي من قاعدة المعطيات التسويقية هو الاستهداف الأمثل للزبون والاتصال معه	0.635	0.000
5	تستخدم المؤسسة المعلومات المتاحة من قواعد المعطيات في تحفيز الزبون على تكرار عملة الشراء	0.798	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 0.334

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

2.1 قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الثاني: الاستهداف

يبين الجدول رقم (26) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني(التسويق المباشر بواسطة الاستهداف) والمعدل الكلي لفقراته، ويتضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 أي معدل ثقة 0.95، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.334، وبذلك تعتبر فقرات المجال الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم(26):معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال

الرقم	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
1	تستند المؤسسة أثناء عملية الاستهداف إلى قواعد معطيات التسويق المباشر	0.835	0.000
2	غرض عملية الاستهداف زيادة المبيعات لتعزيز المركز التنافسي	0.635	0.000
3	أساليب التجزئة والاستهداف المعتمدة تكون بغرض القيام بالحملات الترويجية والاتصال المباشر بالزبون المستهدف	0.812	0.000
4	تستهدف المؤسسة فقط الزبائن الحاليين المستمرين في التعامل معها	0.772	0.000
5	فقط الزبائن الذين لهم تعامل محدود مع المؤسسة ومن المحتمل أن يقوموا بالشراء قريباً.	0.798	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 0.334

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

3.1 قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الثالث: البيع الشخصي

يبين الجدول رقم (27) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع (البيع الشخصي) والمعدل الكلي لفقراته، ويتضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 أي معدل ثقة 0.95، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.334، وبذلك تعتبر فقرات المجال الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (27): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال

الرقم	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
1	تعرف المؤسسة بدقة زبائنها بحيث لا تقع في مأزق طلبات الشراء الوهمية	0.775	0.000
2	لا تواجه المؤسسة مشاكل مع الزبائن عند البيع وجها لوجه مثل الطرد أو سوء الاستقبال	0.771	0.000
3	تلتزم المؤسسة بالقيام بالزيارات المنزلية للزبائن بحيث لا تكون في أوقات الراحة أو أيام العطل	0.702	0.000
4	يهدف البيع الشخصي إلى بناء علاقات متينة مع الزبائن	0.516	0.000
5	يهدف البيع الشخصي إلى تقليص التكاليف المترتبة عن تعدد مستويات الوسطاء	0.698	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 0.334

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

4.1 قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الرابع: التسويق المباشر بواسطة الكتالوج

يبين الجدول رقم (28) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع (التسويق المباشر بواسطة الكتالوج) والمعدل الكلي لفقراته، ويتضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 أي معدل ثقة 0.95، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.334، وبذلك تعتبر فقرات المجال الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (28): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال

الرقم	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
1	تمتلك المؤسسة كتالوجا تقليديا ورقيا متاح للعملاء	0.762	0.000
2	تمتلك المؤسسة كتالوجا الكترونيا متاح للعملاء	0.844	0.000
3	يتم تحديث ومراجعة الكتالوج بصفة دورية لتحديد معلوماته	0.735	0.000
4	يساهم الكتالوج في توليد نسبة كبيرة من المبيعات أو الطلبات	0.795	0.000

5	تتيح الكاتالوجات وسائل للاستجابة المباشرة مثل (رقم الهاتف أو قسيمة كوبون)	0.854	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 0.334

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة.

1-5- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الخامس: التسويق المباشر بواسطة الهاتف

يبين الجدول رقم (29) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس (التسويق المباشر بواسطة الهاتف) والمعدل الكلي لفقراته، ويتضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 أي معدل ثقة 0.95، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.334، وبذلك تعتبر فقرات المجال الخامس صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (29): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال

الرقم	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
1	تستقبل المؤسسة المكالمات الهاتفية من أجل تقديم طلبات الشراء	0.795	0.000
2	تستقبل المؤسسة المكالمات الهاتفية من أجل تقديم شكاوى والحصول على الاستفسارات	0.873	0.000
3	تجيب المؤسسة على جميع المكالمات بكل عناية	0.854	0.000
4	تجري المؤسسة حوارات هاتفية مع عملائها المفضلين من أجل معرفة لردود أفعالهم والتغذية العكسية	0.654	0.000
5	تشكل نسبة المبيعات المحققة بواسطة الهاتف نسبة كبيرة من مجمل المبيعات	0.711	0.000
6	تستخدم المؤسسة المكالمات الهاتفية عند تحديد حاجيات ورغبات الزبائن	0.762	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 0.334

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

1-6- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال السادس: التسويق المباشر بواسطة البريد المباشر

يبين الجدول رقم (30) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس (التسويق المباشر بواسطة البريد المباشر) والمعدل الكلي لفقراته، ويتضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 أي معدل ثقة 0.95، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.334، وبذلك تعتبر فقرات المجال الخامس صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (30): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السادس والدرجة الكلية للمجال

الرقم	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
1	تعتمد المؤسسة على البريد المباشر في استلام طلبات الشراء	0.793	0.000
2	ترسل المؤسسة عروضها إلى الزبائن عن طريق البريد المباشر	0.762	0.000
3	ترسل المؤسسة عروضها عبر البريد إلى زبائنها الحاليين فقط (استهداف دقيق)	0.735	0.000
4	تصاغ الرسائل البريدية (العروض التسويقية) بصف شخصية	0.854	0.000
5	معدلات الاستجابة عالية جدا من جراء استخدام البريد المباشر	0.644	0.000
6	يتم إرسال أقراص مدجة CD أو هدايا ضمن البريد المباشر	0.873	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 0.334

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

1-7- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال السابع: التسويق المباشر بواسطة الانترنت

يبين الجدول رقم (31) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس (التسويق المباشر بواسطة الانترنت) والمعدل الكلي لفقراته، ويتضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 أي معدل ثقة 0.95، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.334، وبذلك تعتبر فقرات المجال الخامس صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (31): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السابع والدرجة الكلية للمجال

الرقم	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
1	يحقق التسويق المباشر عبر الانترنت الملاءمة للمستهلك	0.921	0.000
2	يعد التسويق المباشر عبر الانترنت تعبيرا عن حالة الإبداع الذي تسعى إليه المؤسسة بغية الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن	0.873	0.000
3	ترسل المؤسسة عروضها عبر البريد الإلكتروني إلى زبائنها	0.695	0.000
4	تصاغ رسائل البريد الإلكتروني (العروض التسويقية) بصف شخصية	0.762	0.000
5	معدلات الاستجابة عالية جدا من جراء استخدام البريد الإلكتروني	0.854	0.000
6	يعد التعامل بواسطة البريد الإلكتروني والكتالوج، المجالات والكبونات الإلكترونية ثقافة تسويقية جديدة.	0.623	0.000

7	تعتمد المؤسسة على البريد الالكتروني في استلام طلبات الشراء	0.644	0.000
8	يوفر التسويق المباشر عبر الانترنت الوقت والجهد أثناء التسوق	0.735	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 0.334

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

2. قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني: دوافع ومعوقات استخدام وانتشار التسويق المباشر

1.2 قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الأول: دوافع استخدام التسويق المباشر

يبين الجدول رقم (32) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول (دوافع استخدام التسويق المباشر) والمعدل الكلي لفقراته، ويتضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 أي معدل ثقة 0.95، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.334، وبذلك تعتبر فقرات المجال الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (32): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال

الرقم	العبرة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
1	تقوية وتحسين صورة المؤسسة	0.773	0.000
2	تحقيق الميزة التنافسية وتدعيم المركز التنافسي	0.699	0.000
3	جمع بيانات ومعلومات عن الزبائن من اجل بناء قاعدة المعطيات التسويقية	0.756	0.000
4	استهداف دقيق للعملاء	0.672	0.000
5	تحسين أداء تقديم الخدمات والعمليات مع الزبائن	0.742	0.000
6	بناء وتدعيم العلاقات مع الزبائن،	0.559	0.000
7	تحسين الرضا وزيادة الولاء	0.586	0.000
8	زيادة المبيعات الفورية	0.756	0.000
9	تدعيم جهود الوسطاء ضمن قنوات التوزيع	0.622	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 0.334

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

2.2 قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الثاني: قيود ومعوقات استخدام وانتشار التسويق المباشر.

يبين الجدول رقم (33) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني (قيود ومعوقات استخدام وانتشار التسويق المباشر) والمعدل الكلي لفقراته، ويتضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 أي معدل ثقة 0.95، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة r

المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.334 وبذلك تعتبر فقرات المجال الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم(33):معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال

الرقم	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
1	الاتجاه السلبي للعملاء نحو أدوات التسويق المباشر	0.873	0.000
2	نقص الوعي لدى المؤسسات بأهمية التسويق المباشر	0.625	0.000
3	مشاكل الدفع والتحويل وبطاقات الائتمان	0.636	0.000
4	عدم توفر قواعد معطيات تسويقية دقيقة عن الزبائن	0.559	0.000
5	نقص الوكالات والمندوبين المهتمين بالخدمات المرافقة لإعداد وتوجيه أدوات التسويق المباشر	0.742	0.000
6	تواضع خدمات البريد والانترنت	0.509	0.000
7	ضعف ارتباط المؤسسات مع العملاء وقلة انخراطها في هيكل التجارة والتسويق الالكتروني	0.642	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 0.334

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

3. قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث: التسويق المباشر عبر الانترنت

1.3 قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الأول: تأثير استخدام الإنترنت على أداء التسويق المباشر

يبين الجدول رقم (34) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول (تأثير استخدام الإنترنت على أداء التسويق المباشر) والمعدل الكلي لفقراته، ويتضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 أي معدل ثقة 0.95، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.334، وبذلك تعتبر فقرات المجال الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم(34):معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال

الرقم	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
	السرعة		
1	سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن	0.748	0.000

2	تحقيق السرعة في المراسلات مع الموردين والزبائن	0.647	0.000
3	سرعة إجراءات البيع والشراء	0.712	0.000
4	سرعة معرفة وجمع المعلومات عن الزبائن	0.802	0.000
	التكلفة		
5	توفير تكاليف التوزيع المادي من خلال إلغاء الوسطاء	0.648	0.000
6	توفير تكاليف استخدام البريد المباشر والكاتالوج	0.867	0.000
7	توفير تكاليف الاتصالات المحلية والدولية	0.756	0.000
8	التكلفة المنخفضة لبناء المتجر الالكتروني	0.659	0.000
	السهولة		
9	سهولة متابعة وإدارة الأعمال من وإلى أي مكان في العالم	0.748	0.000
10	سهولة الترويج للمنتجات على نطاق واسع من خلال الموقع الالكتروني	0.845	0.000
11	سهولة الوصول إلى الزبائن الحاليين والمستهدفين	0.689	0.000
	الاتصال المباشر		
12	اختصار المسافة بين المؤسسة وعملائها من خلال التعامل المباشر بدون المرور عبر الوسطاء	0.873	0.000
13	توفير أكثر من وسيلة اتصال مباشر عبر الموقع والبريد الالكتروني للمؤسسة	0.692	0.000
14	الاتصال المباشر برسائل شخصية بأكبر عدد ممكن في السوق المستهدف بأقل جهد	0.756	0.000
15	التواصل الدائم مع الزبائن طيلة أيام السنة	0.659	0.000
	الصورة الذهنية		
16	بناء صورة ذهنية طيبة مع الزبائن	0.752	0.000
17	تحسين الصورة الذهنية من خلال بناء علاقات جيدة ومستمرة تسهم في زيادة ولاء الزبائن الحاليين وتجذب عملاء جدد	0.759	0.000
18	تتأثر الصورة الذهنية بسبب بطء شبكة الإنترنت وانخفاض الإقبال على التعاملات الالكترونية	0.692	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 0.334

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

2.3 قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الثاني: قيود استخدام الإنترنت أثناء عملية التسويق المباشر

يبين الجدول رقم (35) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني (قيود استخدام الإنترنت أثناء عملية التسويق المباشر) والمعدل الكلي لفقراته، ويتضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة

عند مستوى دلالة 0.05 أي معدل ثقة 0.95، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.334 ، وبذلك تعتبر فقرات المجال الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم(35):معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال

الرقم	العبرة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
1	ارتفاع تكاليف إنشاء وإدارة الموقع أو المتجر الإلكتروني	0.629	0.000
2	ضعف البنية التحتية للاتصالات مثل بطء سرعة الانترنت سعرها المرتفع كثرة الأعطال و المشاكل التقنية	0.745	0.000
3	نقص الأمن والسرية وحفظ المعاملات وانخفاض الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية	0.983	0.000
4	نقص الوعي لدى كلا من المؤسسة والزبون بأهمية الإنترنت عند ممارسة التسويق المباشر	0.882	0.000
5	عدم القدرة على تحديد مردودية أنشطة التسويق المباشر عبر الانترنت	0.645	0.000
6	نقص الموارد المالية لتطوير خطط التسويق الإلكتروني المباشر	0.623	0.000
7	قلة الكفاءات البشرية المؤهلة لوضع خطط التسويق الإلكتروني المباشر	0.752	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 0.334

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

4- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع: الاستدلال المباشر على الميزة التنافسية المرتبطة بأدوات التسويق المباشر

يبين الجدول رقم (36) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع (الاستدلال المباشر على الميزة التنافسية المرتبطة بأدوات التسويق المباشر) والمعدل الكلي لفقراته، ويتضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 أي معدل ثقة 0.95، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.334 ، وبذلك تعتبر فقرات المجال الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم(36):معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع والدرجة الكلية للمجال

الرقم	العبرة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
1	الاستعمال المتكامل لأدوات التسويق المباشر ينمي الحصة السوقية داخل السوق المستهدف	0.694	0.000

2	الاستعمال المتكامل لأدوات التسويق المباشر يؤدي إلى زيادة الأرباح والعائد على الاستثمار	0.559	0.000
3	الاستعمال المتميز لأدوات التسويق المباشر الشخصية (الهاتف، البيع الشخصي) يخفض التكاليف.	0.912	0.000
4	الاستهداف الأمثل المستند إلى قواعد المعطيات يخفض التكاليف.	0.641	0.000
5	الاختيار الأمثل لأدوات التسويق المباشر يوفر تكاليف التوزيع المادي من خلال إلغاء الوسطاء	0.882	0.000
6	يسمح التسويق المباشر المتميز من تحقيق الميزة التنافسية عبر إدامة العلاقات مع الزبائن.	0.753	0.000
7	توفير تكاليف الاتصالات المحلية والدولية	0.654	0.000
8	التكلفة المنخفضة لبناء المتجر الالكتروني	0.745	0.000
9	التسويق المباشر عبر الانترنت يوفر تكاليف استخدام البريد المباشر والكاتالوج التقليدي (الورقي)	0.983	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 0.334

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

ثالثا: صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستمارة، ويوضح الجدول رقم (37) أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستمارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05 أي معدل ثقة 0.95، حيث أن مستوى الدلالة لكل محور أقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.334. وأن المحور الثالث هو الأقوى ارتباطا مع جميع محاور الاستمارة يليه المحور الأول ثم المحور الثاني، وبذلك تعتبر جميع محاور الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (37): معامل الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستمارة

المحور	المجالات	معامل بيرسون	مستوى الدلالة

0.000	0.952	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بالاستهداف	الأول: واقع استعمال
0.000	0.552	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بقواعد المعطيات التسويقية	التسويق المباشر ودرجة تبني المؤسسات لمختلف أدواته
0.000	0.798	أسلوب التسويق المباشر بالهاتف	
0.000	0.711	أسلوب التسويق المباشر بواسطة الكاتالوج	
0.000	0.728	أسلوب التسويق المباشر عن طريق البريد المباشر	
0.000	0.654	أسلوب التسويق المباشر عن طريق البيع الشخصي	
0.000	0.782	أسلوب التسويق المباشر عبر الانترنت	
0.000	0.655	دوافع استخدام التسويق المباشر	الثاني: دوافع وقيود استخدام
0.000	0.893	قيود ومعوقات استخدام وانتشار التسويق المباشر	التسويق المباشر
0.000	0.657	تأثير استخدام الإنترنت على أداء التسويق المباشر	الثالث: التسويق المباشر عبر الانترنت
0.000	0.782	قيود ومعوقات استخدام الإنترنت أثناء عملية التسويق المباشر	
0.000	0.719	تحقيق الميزة التنافسية بواسطة استعمال التسويق المباشر	الرابع: الاستدلال المباشر على الميزة التنافسية المرتبطة بأدوات التسويق المباشر
	90	مجموع فقرات الاستمارة	

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 0.334

المطلب الثالث: ثبات الاستمارة

يقصد بثبات الاستمارة أن تعطي هذه الأداة نفس النتائج فيما لو طبقت عدة مرات على نفس عينة الدراسة، أي لا يكون هناك اختلاف كبير في النتائج خلال فترة زمنية محددة وفي ظل نفس الظروف والشروط، وقد تم التحقق من ثبات الاستمارة من خلال طريقتي التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ وذلك على النحو التالي:

أولاً: طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient

تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ¹ لقياس ثبات الاستمارة، ويوضح الجدول رقم (38) أن معامل ألفا كرونباخ كان مرتفعاً لكل المجالات ويتراوح ذلك بين (0.698 و 0.893)، كذلك كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستمارة (0.796)، وكذلك قيمة الثبات كانت مرتفعة لكل محور من محاور الاستمارة وتتراوح بين (0.701 و 0.963)، وأيضاً قيمة الثبات لجميع فقرات الاستمارة (0.896)، وهذا يعني أن معامل ثبات الاستمارة مرتفع.

جدول رقم (38): طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة

المحور	المجالات	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
الأول: واقع استعمال التسويق المباشر ودرجة تبني المؤسسات لمختلف أدواته	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بالاستهداف	0.687	0.000
	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بقواعد المعطيات التسويقية	0.654	0.000
	أسلوب التسويق المباشر بالهاتف	0.741	0.000
	أسلوب التسويق المباشر بواسطة الكاتالوج	0.893	0.000
	أسلوب التسويق المباشر عن طريق البريد المباشر	0.655	0.000
	أسلوب التسويق المباشر عن طريق البيع الشخصي	0.552	0.000
	أسلوب التسويق المباشر عبر الإنترنت	0.728	0.000
الثاني: دوافع وقيود استخدام التسويق المباشر	دوافع استخدام التسويق المباشر	0.623	0.000
	قيود ومعوقات استخدام وانتشار التسويق المباشر	0.644	0.000
الثالث: التسويق المباشر عبر	تأثير استخدام الإنترنت على أداء التسويق	0.711	0.000

¹for more information about Cronbach's Alpha Coefficient ,look at : lee j cronbach, coefficient alfa and the internal structure of tests,psychometrika, Illinois,vol 16, n 03, September 1951, p 297-334.

الانترنت	المباشر		
		قيود ومعوقات استخدام الإنترنت أثناء عملية التسويق المباشر	0.798 0.000
الرابع: الاستدلال المباشر على الميزة التنافسية المرتبطة بأدوات التسويق المباشر		تحقيق الميزة التنافسية بواسطة استعمال التسويق المباشر	0.952 0.000
		مجموع فقرات الاستمارة	0.765 0.826

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 0.334

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

ثانيا: طريقة التجزئة النصفية Split- Half Method

تم تقسيم فقرات كل مجال من مجالات الاستمارة إلى جزئين بحيث يشتمل الأول على الفقرات ذات الأرقام الفردية ويشتمل الجزء الثاني على الفقرات ذات الأرقام الزوجية، ثم حساب درجات الجزء الأول ودرجات الجزء الثاني في كل مجال من مجالات الاستمارة، وبعد ذلك تم حساب معامل ارتباط سبيرمان بين الجزئين ليتم بعدها تعديل معامل الارتباط باستخدام معامل الارتباط سبيرمان براون لتصحيح Spearman Brown حسب المعادلة التالية: معامل الثبات = $(1 + r)/2$ ¹ حيث r هو معامل الارتباط سبيرمان، وقد كانت النتائج على النحو الموضح في الجدول التالي:

جدول رقم (39): طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستمارة

¹ صلاح أحمد مراد، أمين علي سليمان، "الاختبارات والمقاييس في العلوم النفسية والتربوية، خطوات إعدادها وخصائصها"، دار الكتاب الحديث مصر، 2012، ص 360.

المحور	المجالات	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
الأول: واقع استعمال التسويق المباشر ودرجة تبني المؤسسات لمختلف أدواته	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بالاستهداف	0.654	0.000
	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بقواعد المعطيات التسويقية	0.782	0.000
	أسلوب التسويق المباشر بالهاتف	0.798	0.000
	أسلوب التسويق المباشر بواسطة الكاتالوج	0.952	0.000
	أسلوب التسويق المباشر عن طريق البريد المباشر	0.728	0.000
	أسلوب التسويق المباشر عن طريق البيع الشخصي	0.893	0.000
	أسلوب التسويق المباشر عبر الانترنت	0.655	0.000
	دوافع استخدام التسويق المباشر	0.654	0.000
الثاني: دوافع وقيود استخدام التسويق المباشر	قيود ومعوقات استخدام وانتشار التسويق المباشر	0.782	0.000
	تأثير استخدام الإنترنت على أداء التسويق المباشر	0.552	0.000
الثالث: التسويق المباشر عبر الانترنت	قيود ومعوقات استخدام الإنترنت أثناء عملية التسويق المباشر	0.622	0.000
	تحقيق الميزة التنافسية بواسطة استعمال التسويق المباشر	0.711	0.000
الرابع: الاستدلال المباشر على الميزة التنافسية المرتبطة بأدوات التسويق المباشر			
مجموع فقرات الاستمارة			0.873
			0.758

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 0.334

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

يتضح من خلال الجدول رقم (39) أن قيمة معامل الارتباط المعدل سبيرمان براون مرتفع ودال إحصائياً.

من خلال الخطوات السابقة تم التوصل إلى الاستمارة في صورتها النهائية كما هو موضح في الملحق رقم (02)، وبذلك تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة مما جعلنا على ثقة كبيرة بصحة الاستمارة وصلاحياتها للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

الهدف من بحثنا هو دراسة العلاقة الموجودة بين استخدام أدوات التسويق المباشر وإمكانية تحسين الأداء الخدمي وتحقيق المزايا التنافسية المرتبطة بالتنفيذ الجيد وكذلك التميز في استعمال مختلف أدوات التسويق المباشر، وذلك بالتطبيق على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، وهذا من خلال أخذ صورة واضحة عن مدى إدراك المؤسسات عينة الدراسة لمفهوم وأهمية التسويق المباشر ودرجة تبنيها لمختلف أدواته، وكذا دراسة مدى التفاوت في تطبيق أدوات التسويق المباشر، والتعرف على أهم الصعوبات التي تعترض تطبيق هذا الأسلوب بكفاءة وفعالية، وما هي أهم الدوافع التي تقف وراء تبني هذا الأسلوب من طرف المؤسسات، إضافة إلى تحليل علاقة الارتباط الموجودة بين درجة انتشار واستخدام الانترنت وتحسين أداء التسويق المباشر.

وقد شمل هذا المبحث عرضا وتحليلا مفصلا للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية بعدما تم التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي لتحديد الاختبارات اللازمة، ثم تمت الإجابة عن باقي تساؤلات الدراسة الواردة في الاستمارة والتي أعدت على ضوء فرضيات الدراسة ووزعت على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، وقد اعتمدنا في هذا المبحث الخطة التالية:

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستمارة

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

يتم اختبار التوزيع الطبيعي لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات توزيعاً طبيعياً، حيث يستخدم اختبار Kolmogorov-Smirnov إذا كان عدد الحالات أكبر من 50 في كل مجموعة، واختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات أقل من 50 في كل مجموعة¹، وتكون قاعدة القرار هي قبول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كان مستوى الدلالة $0.05 \leq \text{Sig}$. حيث يبين الجدول أدناه ومن قيمة Shapiro-Wilk أن مستوى الدلالة أكبر من 0.05 وبالتالي فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي (الملحق رقم 04)، وعليه يمكن استخدام اختبار العينة الأحادية.

الجدول رقم (39): اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	المجالات	عدد فقرات	قيمة Z	مستوى الدلالة
الأول: واقع استعمال التسويق المباشر ودرجة تبني المؤسسات لمختلف أدواته	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بالاستهداف	05	,618	,056
	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بقواعد المعطيات التسويقية	05	,694	,013
	أسلوب التسويق المباشر بواسطة الهاتف	06	,755	,000
	أسلوب التسويق المباشر بواسطة الكاتالوج	05	,854	,000
	أسلوب التسويق المباشر عن طريق البريد المباشر	06	,829	,000
	أسلوب التسويق المباشر عن طريق البيع الشخصي	05	,739	,000
	أسلوب التسويق المباشر الانترنت	08	,659	,000
الثاني: دوافع وقيود استخدام التسويق المباشر	دوافع استخدام التسويق المباشر	09	,919	,000
	قيود ومعوقات استخدام وانتشار التسويق المباشر	07	,751	,000
الثالث: التسويق المباشر عبر الانترنت	تأثير استخدام الإنترنت على أداء التسويق المباشر	18	,618	,000
	قيود ومعوقات استخدام الإنترنت أثناء عملية التسويق المباشر	07	,726	,000
الرابع: الاستدلال المباشر على الميزة التنافسية المرتبطة بأدوات التسويق المباشر	تحقيق الميزة التنافسية بواسطة استعمال التسويق المباشر	09	,940	,000
مجموع فقرات الاستبيان			0,768	90

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة.

¹ محمد خير سليم أبو زيد، "أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS"، دار جرير للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 156.

المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستثمار

تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One sample T test) لتحليل فقرات الاستثمار، وتكون الفقرة إيجابية، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (2.042)، أو مستوى الدلالة أقل من (0.05)، والوزن النسبي أكبر من (60%)، وبالمقابل تكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (2.042) أو مستوى الدلالة أقل من (0.05) والوزن النسبي أقل من (60%).

أولاً: تحليل فقرات المحور الأول (واقع استعمال التسويق المباشر ودرجة تبني المؤسسات لمختلف أدواته)

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة، والنتائج مبينة في الجدول رقم (40) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة حول واقع استعمال التسويق المباشر ودرجة تبني المؤسسات لمختلف أدواته، وبصفة عامة تبين أن المتوسط الحسابي لجميع مجالات المحور الأول هو (3.01) ونسبة موافقة على مضمون الفقرات تساوي (60.2%) وهي أكبر الوزن النسبي المحايد (60%)، وقيمة t المحسوبة تساوي (8.64) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (2.042)، ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، مما يدل على أن أفراد العينة من المؤسسات تعتبر بصفة عامة، متوسطة الاستخدام للتسويق المباشر، على الرغم من درجة التفاوت في استخدام بعض هذه الأدوات على حساب أدوات أخرى، كما سوف نوضحه لاحقاً.

من أهم أدوات التسويق المباشر استعمالاً وأكثرها انتشاراً بين المؤسسات محل الدراسة هي الهاتف، البيع الشخصي، البريد المباشر، الكتالوج، الإنترنت، إضافة إلى كل من سياسة الاستهداف وسياسة بناء قواعد المعطيات التسويقية المباشرة. وقد أوضحت الدراسة أن التسويق المباشر الهاتفي هو أكثر العناصر استخداماً من طرف المؤسسات، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.03) بنسبة موافقة بلغت (80.6%). ويليه أسلوب البيع الشخصي بمتوسط حسابي قدره (3.65) وبموافقة بلغت نسبة (73.0%)، ثم جاء في المرتبة الثالثة عنصر البريد المباشر بمتوسط حسابي (3.06) ونسبة قدرها (61.2%)، ثم تلاه أسلوب التسويق المباشر عبر الإنترنت، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.89) ونسبة (57.8%)، وجاء في المرتبة الخامسة الأسلوب المرتبط بعملية الاستهداف بمتوسط حسابي (2.75) ونسبة مئوية بلغت (55.0%) ثم تبعه أسلوب التسويق المباشر بواسطة الكتالوج حيث قدر المتوسط الحسابي بـ (2.39%)

بنسبة قدرها (47.8%) وجاء في المرتبة السابعة والأخيرة أسلوب التسويق المباشر بواسطة قواعد المعطيات بنسبة ضعيفة قدرت ب(45.6%) وبلغ المتوسط الحسابي أقل قيمة بـ (2.28).

والجدول الموالي يوضح القيم الإحصائية لأدوات التسويق المباشر.

الجدول رقم (40): تحليل فقرات المحور الأول

المحور الأول	المجالات	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	قيمة t	مستوى دلالة
واقع استعمال التسويق المباشر ودرجة تبني المؤسسات لمختلف أدواته	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بالاستهداف	5	2.75	0,449	55.0	-5.39	0.072
	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بقواعد المعطيات التسويقية	7	2.28	0,399	45.6	-6.35	0.613
	أسلوب التسويق المباشر عن طريق البيع الشخصي	2	3.65	0,364	73.0	7.54	0.001
	أسلوب التسويق المباشر بالهاتف	1	4.03	0,293	80.6	2.98	0.041
	أسلوب التسويق المباشر عبر الانترنت	4	2.89	0,154	57.8	-8.23	0.120
	أسلوب التسويق المباشر بواسطة الكناولج	6	2.39	0,337	47.8	-14.6	0.552
	أسلوب التسويق المباشر عن طريق البريد المباشر	3	3.06	0,452	61.2	4.65	0.002
جميع مجالات المحور الأول			3.01	0.462	60.2	8.64	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

1. تحليل فقرات المجال الأول: أسلوب التسويق المباشر المرتبط بالاستهداف

من خلال تحليل إجابات أفراد العينة للمجال الأول يلاحظ أن المؤسسات لديها قصور كبير في عملية الاستهداف حيث يبين الجدول رقم (41) أن المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بالاستهداف يساوي (2.75) والوزن النسبي يساوي (55.0%) وهو أقل من الوزن النسبي المحايد (60%)، وقيمة t المحسوبة تساوي (-5.39) وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي (2.042) ومستوى الدلالة يساوي (0.072) وهو أكبر من (0.05)، مما يدل على الخلل الواضح الذي يرافق عمليات الاستهداف لدى المؤسسات.

أما فيما يخص الفقرات الثانية والرابعة فقط كانت موجبة، حيث بينت الفقرة (2) أن غرض عملية الاستهداف هو زيادة المبيعات لتعزيز المركز التنافسي، حيث يتبين أن الوسط الحسابي لهذه الفقرة يقدر

ب(3.24) والوزن النسبي يساوي (64.8%) وهو أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، ومستوى الدلالة يساوي (0.00) وهو أقل من (0.05)، وقيمة t المحسوبة تساوي (4.018) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (2.042).

أما الفقرة (4) "تستهدف المؤسسات فقط الزبائن الحاليين المستثمرين في التعامل معها" حيث يتبين أن الوسط الحسابي لهذه الفقرة يقدر ب(3.15) والوزن النسبي يساوي (63%) وهو أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، ومستوى الدلالة يساوي (0.00) وهو أقل من (0.05)، وقيمة t المحسوبة تساوي (3.276) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (2.042)، وبصفة عامة هناك قصور واضح في عمليات الاستهداف التسويقي، حيث تستهدف المؤسسات فقط الزبائن الحاليين الذين تتعامل معهم باستمرار من أجل زيادة المبيعات وتقوية المركز التنافسي لها، في حين جاءت الفقرات المتبقية سالبة، بمعنى أن المؤسسات لا توافق على مضمونها، حيث أن المؤسسات لا تعتمد على قواعد المعطيات التسويقية أثناء عملية الاستهداف مما يجعل من هذه العملية في جزء منها تتم بصفة عشوائية، كما أن عمليات الاستهداف استبعدت الزبائن المحتملين والمستقبليين وركزت فقط على الزبائن الحاليين، مما قد يرهن فرص هذه المؤسسات في الحصول على زبائن جدد يمكن أن يكونوا أكثر مردودية من الزبائن الحاليين .

جدول رقم (41): تحليل فقرات المجال الأول

الرقم	الاستهداف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	قيمة t	مستوى الدلالة
1	تستند المؤسسة أثناء عملية الاستهداف إلى قواعد معطيات التسويق المباشر	2.73	,473	54.6	8,55-	,442
2	غرض عملية الاستهداف زيادة المبيعات لتعزيز المركز التنافسي	3.24	,453	64.8	4,018	,000
3	أساليب التجزئة والاستهداف المعتمدة تكون بغرض القيام بالحمولات الترويجية والاتصال المباشر بالزبون المستهدف	2.35	,507	47.0	- 5,545	,071
4	تستهدف المؤسسة فقط الزبائن الحاليين المستثمرين في التعامل معها	3.15	,490	63.0	3,276	,000
5	تستهدف المؤسسة فقط الزبائن الذين لهم تعامل محدود مع المؤسسة ومن المحتمل أن يقوموا بالشراء قريبا.	2.31	,416	46.2	- 7,667	,422
جميع الفقرات		2.75	,449	55.0	-5.39	0.072

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

2. تحليل فقرات المجال الثاني: أسلوب التسويق المباشر المرتبط بقواعد المعطيات التسويقية

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة، والنتائج مبينة في الجدول رقم (42) والذي يتعلق بمدى تطبيق أسلوب التسويق المباشر استنادا إلى قواعد البيانات التسويقية، حيث يظهر أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت منخفضة، فيلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لفقرات هذا المجال بلغ (2.75) ونسبة موافقة على مضمون الفقرات بلغت (55%) وهي أقل من الوزن النسبي المحايد، وقيمة t المحسوبة تساوي (-6.32) وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي (2.042)، كما أن مستوى الدلالة يقدر ب(0.072) وهو أكبر من (0.05)، وهذا يشير إلى ضعف ممارسات التسويق المباشر المستند إلى قواعد المعطيات.

كما تشير نتائج الجدول نفسه إلى أن هناك تفاوت في الأوساط الحسابية المحسوبة لمختلف فقرات تسويق قواعد المعطيات، وهذا يدل على اختلاف الأهمية النسبية للأهداف المنوطة بعملية بناء واستخدام قواعد المعطيات، حيث حققت الفقرات الأولى والثالثة (3،1) أقل قيم للمتوسط الحسابي بلغت على التوالي (1.63، 1.45) بأهمية نسبية لهذه الفقرات قدرها (32.6%، 29.0%) وهي أقل من الوزن النسبي المحايد (60%)، وهذا يعني أن هناك عدم موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرات، وهذا يعني عدم اهتمام المؤسسات بالتحديث المستمر لبيانات قواعد المعطيات الأمر الذي يهدد الاستهداف الأمثل للزبون ويجعل من عملية الاتصال بالزبائن قليلة الأهمية.

أما الفقرات الثانية، الرابعة والخامسة (5،4،2) فحققت قيم منخفضة نسبيا للمتوسط الحسابي حيث بلغت (2.74، 2.77، 2.84) على التوالي بمتوسط حسابي كلي لهذه الفقرات يقدر ب(2.78) وبأهمية نسبية كلية للفقرات تقدر ب(55%) وهي أقل من الوزن النسبي المحايد (60%)، مما يدل على المشكلات التي تواجه المؤسسات في هذا المجال، حيث كان ينبغي أن يكون الهدف الرئيس من بناء قواعد المعطيات هو تحقيق ولاء الزبون واستدامة العلاقة معه وتطوير اتصال متبادل معهم من أجل أن ينعكس على تحفيز الزبون على تكرار عمليات الشراء مع المؤسسة، ولكن يبدو واضحا عدم قدرة المؤسسات على تحقيق الأهداف السابقة من خلال العجز على إدارة واستغلال أداة التسويق المباشر عبر قواعد المعطيات.

وتوضح الفقرة الثانية (2) أن نظام قوائم العملاء والتي تضم معلومات (الأسماء العنوان، أرقام الهواتف فقط) هو النظام الوحيد المستعمل للاتصال مع الزبائن، في حين تهمل هذه المؤسسات نظام قواعد المعطيات أسلوب حياة، والذي يضم معلومات الشراء، بيانات الاتصال، البيانات الشخصية،

البيانات النفسية، البيانات الاقتصادية والاجتماعية..، حيث يساعد هذا النوع من قواعد المعطيات على الاستهداف الأمثل للزبائن ويحقق الأهداف التسويقية المسطرة.

جدول رقم (42): تحليل فقرات المجال الثاني

الرقم	قواعد المعطيات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
1	تقوم المؤسسة بالتحديث المستمر لقواعد البيانات التسويقية	1.63	,284	32.6	13,8-	0.000
2	تستخدم المؤسسة أثناء التواصل مع الزبائن نظام قوائم العملاء والتي تضم معلومات (الأسماء العنوان، أرقام الهواتف فقط)	2.74	,296	54.8	09,4-	0.062
3	الهدف الرئيسي من قاعدة المعطيات التسويقية هو تحقيق ولاء الزبون واستدامة العلاقة معه	1.45	,404	29.0	06,3-	0.0701
4	الهدف الرئيسي من قاعدة المعطيات التسويقية هو الاستهداف الأمثل للزبون والاتصال معه	2.77	,416	55.4	06,4-	0.000
5	تستخدم المؤسسة المعلومات المتاحة من قواعد المعطيات في تحفيز الزبون على تكرار عملة الشراء	2.84	,284	56.8	8,04-	0.000
	جميع الفقرات	2.28	,399	45.6	6.32-	0.013

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

3. تحليل فقرات المجال الثالث: أسلوب التسويق المباشر عن طريق البيع الشخصي

جدول رقم (43): تحليل فقرات المجال الثالث

الرقم	البيع الشخصي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
1	تعرف المؤسسة بدقة زبائنها بحيث لا تقع في مأزق طلبات الشراء الوهمية	3.81	,284	76.2	13,8	0.000
2	لا تواجه المؤسسة مشاكل مع الزبائن عند البيع وجها لوجه مثل الطرد أو سوء الاستقبال.	3.63	,296	72.6	09,4	0.000
3	تلتزم المؤسسة بالقيام بالزيارات المنزلية للزبائن بحيث لا تكون في أوقات الراحة أو أيام العطل	3.96	,404	79.2	06,3	0.000
4	يهدف البيع الشخصي إلى بناء علاقات متينة مع الزبائن	3.29	,416	65.8	06,4	0.000
5	يهدف البيع الشخصي الى تقليص التكاليف المترتبة عن تعدد مستويات الوسطاء	3.57	,284	71.4	8,04	0.000
	جميع الفقرات	3.65	,399	73.0	6.12	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

من خلال نتائج الجدول رقم (43) يلاحظ بأن المتوسط الحسابي الكلي للفقرات بلغ (3.65) وبنسبة موافقة على مضمون الفقرات بلغت (73%) وهي أعلى من الوزن النسبي المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (60%)، ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وقيمة t المحسوبة تساوي (6.12) وهي أكبر من قيمة t الجدولية وتساوي (2.042)، وهذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على استعمال البيع الشخصي كأحد أهم أدوات التسويق المباشر، كما أن الانحراف المعياري بلغ فقط (0.399) مما يدل على تقارب الإجابات وإنها تتمحور حول الوسط الحسابي.

تحصلت العبارات (3،1) على أعلى متوسط حسابي بمقدار (3.96، 3.81) على التوالي، حيث تلتزم المؤسسات بالقيام بالزيارات الميدانية في الأوقات المناسبة والتي لا تزعج الزبائن، وفي هذا دليل على احترام المؤسسات لخصوصية وراحة زبائنهم. كما أن المعرفة الدقيقة من المؤسسة لزبائنهم جعلها لا تقع في مشاكل طلبات الشراء الوهمية، وخبرة رجال البيع لدى المؤسسات جعلها لا تواجه مشاكل الطرد أو سوء الاستقبال من طرف الزبائن.

وقد ارتبط نشاط البيع الشخصي بشكل كبير في محلات التجزئة ونقاط البيع التابعة أحيانا للمؤسسة والمنتشرة عبر شبكات التوزيع الحصري أو التوزيع الشامل، وذلك حسب طبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة، وتحرص هذه المؤسسات على تكوين وتدريب قوة بيع متميزة في مجال مهارات البيع والإقناع ومجال بناء الثقة وتعزيزها مع الزبائن، المر الذي جعل من البيع الشخصي عامل في غاية الأهمية أثناء عملية بناء علاقات متينة مع الزبائن وقدر المتوسط الحسابي بـ (3.29) المرتبط بالعبارة الرابعة.

وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة بـ (3.57) حيث تؤكد أن التسويق المباشر عبر البيع الشخصي يهدف كذلك إلى تقليص التكاليف الزائدة المرتفعة والمتربة عن الاستغناء الكلي أو الاختزال الجزئي في بعض الحالات لعدة مستويات من الوسطاء ووكلاء التوزيع. حيث أنه من المعروف أنه كلما زادت سلسلة قنوات التوزيع (قنوات التوزيع الطويلة ذات أربعة أو ثلاث مستويات) كلما تحمل المنتج تكاليف أكبر.

4. تحليل فقرات المجال الرابع: أسلوب التسويق المباشر بالهاتف

باستقراء نتائج الجدول رقم (44) يلاحظ بأن المتوسط الحسابي الكلي للفقرات بلغ (4.03) ونسبة موافقة على مضمون الفقرات بلغت (80.6%) وهي أعلى من الوزن النسبي المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (60%)، ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وقيمة t المحسوبة تساوي (5.65) وهي أكبر من قيمة t الجدولية وتساوي (2.042)، وهذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على استعمال الهاتف كأحد أهم أدوات التسويق المباشر، كما أن الانحراف المعياري بلغ فقط (0.293) مما يدل على تقارب الإجابات وإنها تتمحور حول الوسط الحسابي.

جاء أسلوب التسويق المباشر الهاتفي في المرتبة الأولى من حيث درجة و كثافة استعماله كأداة تسويقية مباشرة. ويرجع تفوق التسويق الهاتفي على بقية العناصر الأخرى كون أن الهاتف بنوعيه الثابت أو المحمول منتشر بشكل كبير لدى كل من المؤسسات والزبائن، أيضا انخفاض تكلفته مقارنة مع بقية أدوات التسويق المباشر، فعلى سبيل المثال يقدر سعر الوحدة الواحدة ذات الثلاثون ثانية ب (03) دينار جزائري وهو سعر جد مقبول يتيح لأي مؤسسة أو أي زبون الاتصال بكل أريحية. إضافة إلى أن مؤسسات الاتصال الجزائرية (موبليس، اوريدو، جازي) تقدم عروضاً ترقية خاصة بالمؤسسات ذات أسعار ومزايا اتصالية جد منخفضة.

من جهة أخرى يلقي استعمال الهاتف رواجاً منقط النظير وذلك لأنه شخصي، وسريع جداً، وأداة تفاعلية وذو درجة عالية من المرونة ويولد غالباً استجابة سريعة ومباشرة، بالرغم من درجة التفاوت في تبني التسويق الهاتفي من مؤسسة إلى أخرى ومن قطاع إلى آخر.

كما أن أكثر أنواع المكالمات الهاتفية هي تلك المرتبطة بالحجوزات، وأخذ المواعيد المسبقة، طلب المعلومات والاستفسارات، تقديم الشكاوى... الخ.

بالرجوع إلى نتائج الجدول (44) نجد أن العبارات (3،4) قد تحصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (4.23، 4.42) على التوالي، حيث نجد أن المؤسسات لديها استعداد كبير للإجابة على كل المكالمات الواردة إليها بكل عناية. كما تجري المؤسسات حوارات هاتفية هادفة مع عملائها المفضلين والأوفياء من أجل معرفة ردود أفعالهم ومختلف أنواع التغذية العكسية (Feedback).

وجاءت الفقرة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع قدره (3.93) حيث تستقبل المؤسسة المكالمات الهاتفية من أجل تقديم أو تلقي طلبات الشراء من الزبائن.

كما تبين أن المؤسسات تعتمد على الهاتف كمدخل أساسي أثناء تحديد ومعرفة حاجات ورغبات الزبائن بمتوسط قدره (3.92)، وبالتالي قد يكون الهاتف أداة فعالة عند إجراء بحوث ودراسات السوق، وقد تحصلت العبارة الثانية على متوسط حسابي مرتفع نسبيا بلغ (3.85) وتشير إلى درجة استعمال الهاتف واستقبال المكالمات الهاتفية من أجل تلقي الشكاوى ومختلف أنواع الاستفسارات المرتبطة بالخدمات والمنتجات والعروض الترويجية وغيرها...

جدول رقم (44): تحليل فقرات المجال الرابع

الرقم	الهاتف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	قيمة t	مستوى الدلالة
1	تستقبل المؤسسة المكالمات الهاتفية من أجل تقديم طلبات الشراء	3.93	236,	78.6	3,55	0.000
2	تستقبل المؤسسة المكالمات الهاتفية من أجل تقديم الشكاوى والحصول على الاستفسارات	3.85	296,	77.0	9,44	0.000
3	تجيب المؤسسة على جميع المكالمات بكل عناية	4.42	420,	88.4	4,08	0.000
4	تجري المؤسسة حوارات هاتفية مع عملائها المفضلين من أجل معرفة ردود أفعالهم والتغذية العكسية.	4.23	216,	84.6	3,68	0.000
5	تشكل نسبة المبيعات المحققة بواسطة الهاتف نسبة كبيرة من مجمل المبيعات	3.88	284,	77.6	6,61	0.000
6	تستخدم المؤسسة المكالمات الهاتفية عند تحديد حاجيات ورغبات الزبائن	3.92	338,	78.4	8,50	0.000
	جميع الفقرات	4.03	293,	80.6	5.65	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

5. تحليل فقرات المجال الخامس: أسلوب التسويق المباشر بالكتالوج

بنتج نتائج الجدول رقم (45)، الذي يبين ضعف ممارسة المؤسسات الاقتصادية لأسلوب التسويق المباشر بواسطة الكتالوج، اتضح أن المتوسط الحسابي يساوي (2.39) والوزن النسبي يساوي (47.8%) وهو أقل من الوزن النسبي المحايد (60%)، ومستوى الدلالة يساوي (0.610) وهو أكبر من (0.05)، وقيمة t المحسوبة تساوي (-2.250) وهي أقل من قيمة t الجدولية (2.042)، وهذا يدل على أنه ليس هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على أهمية الكتالوج في عملية التسويق المباشر وقد كانت معظم الإجابات سلبية وتحت المتوسط.

ويبقى الاستثناء الوحيد للعبارة الأولى بمتوسط قدره (3.17) بمعنى امتلاك المؤسسات لكتالوج تقليدي ورقي متاح للعملاء كنوع من انواع الترويج، ولكن هذا الكتالوج لا يتم تحديثه ومراجعته بصفة دورية بمتوسط ضعيف بلغ (1.93)، وفي هذا دليل على نقص وعي المؤسسات بعمليات المتابعة والاهتمام التسويقي بتطوير الكتالوج واستعماله كأداة تسويق مباشر.

إن أغلبية الكتالوجات المتاحة لا تمتلك وسائل للاستجابة المباشرة مثل رقم الهاتف المجاني وقوائم الشراء بمتوسط حسابي يقترب قليلا من المتوسط (2.69)، مما يجعل هذه الكتالوجات أداة ترويج وليست أداة تسويق مباشر في ظل معرفة الفروقات الجوهرية بين الأداتين اللتان هما جزء من سياسة الاتصال التسويقي. الأمر الذي انعكس على قلة مساهمة الكتالوج في تقديم الطلبات وتوليد المبيعات بمتوسط حسابي قدره (2.84).

زيادة على كل ماسبق من عيوب مرتبطة بقلة الاهتمام وتبني الكتالوج التقليدي، الضعف الواضح والخلل الكبير المرتبط باستعمال الكتالوجات الحديثة حيث تبين أن الغالبية العظمى من المؤسسات لا تمتلك كتالوجا الكترونيا بمتوسط حسابي جد ضعيف قدره (1.35)، في إشارة واضحة إلى قصر النظر التسويقي الالكتروني (Electronic marketing myopia¹) بحيث لا يتم الاهتمام بشكل كاف بمتغيرات البيئة الالكترونية ومستجدات التسويق الالكتروني.

جدول رقم (45): تحليل فقرات المجال الخامس

الرقم	الكتالوج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
1	تمتلك المؤسسة كتالوجا تقليديا ورقيا متاح للعملاء	3.17	,236	63.4	7,515	0.000
2	تمتلك المؤسسة كتالوجا الكترونيا متاح للعملاء	1.35	,404	27.0	3.265-	0.858
3	يتم تحديث ومراجعة الكتالوج بصفة دورية لتجديد معلوماته	1.93	,296	38.6	6.232-	0.715
4	يساهم الكتالوج في توليد نسبة كبيرة من المبيعات أو الطلبات	2.84	,236	56.8	1.025-	0.065
5	تتيح الكتالوجات وسائل للاستجابة المباشرة مثل (رقم الهاتف أو قسيمة كوبون)	2.69	,430	53.8	1.065-	0.552
	جميع الفقرات	2.39	,337	47.8	2.250-	0.610

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

¹ يقصد الباحث بهذا المصطلح الجديد هو فقدان المؤسسة لنضرة مستقبلية كافية لما سوف يصل إليه التسويق في عهد الثورة الرقمية، وبالتالي تبقى المؤسسة تعمل وفق الطرق التقليدية للتسويق وإهمال أو تأجيل استخدام التسويق الالكتروني وهو حال كثير من المؤسسات الجزائرية.

6. تحليل فقرات المجال السادس: أسلوب التسويق المباشر عبر الانترنت

باستقراء نتائج الجدول رقم (46) يلاحظ بأن المتوسط الحسابي الكلي للفقرات بلغ (2.89) ونسبة عدم موافقة على مضمون الفقرات بلغت (57.8%) وهي أقل من الوزن النسبي المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (60%)، ومستوى الدلالة يساوي (0.085) وهو أكبر من (0.05)، وقيمة t المحسوبة تساوي (-3.253) وهي أقل من قيمة t الجدولية وتساوي (2.042) وهذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة لا يوافقون على مضمون العبارات المرتبطة باستعمال الانترنت أثناء عملية التسويق المباشر، ولكن المتوسط الحسابي ليس بعيدا كثيرا عن درجة الموافقة المتوسطة (3)، كما أن الانحراف المعياري بلغ فقط (0.337) مما يدل على تقارب الإجابات وإنها تتمحور حول الوسط الحسابي.

وكان الاستثناء الوحيد مرتبطا بالعبارات (1،2،8)، حيث اتفق أفراد العينة على أن التسويق المباشر عبر الانترنت يحقق الملاءمة للمستهلك بمتوسط حسابي قدره (3.12)، وتحقق هذه الملاءمة من خلال توفير الوقت والجهد اللازمين أثناء عملية التسوق وبلغ متوسط هذه العبارة (3.29) بنسبة موافقة قدرها (65.8%).

كل هذا جعل من التسويق المباشر عبر الانترنت تعبيرا عن حالة الإبداع والتميز التي تسعى المؤسسات الوصول إليه، بغية الاستجابة لحاجات ورغبات العملاء، وبلغ المتوسط الحسابي لها (3.33) بنسبة موافقة قدرها (66.6%).

في حين سجلت العبارات المتبقية وهي (3،4،5،6،7) نوعا من عدم الموافقة على مضمونها بمتوسط حسابي لإجمالي هذه الفقرات قدره (2.68) ونسبة (53.6%)، بحيث لا تعتمد المؤسسات على البريد الإلكتروني في استلام طلبات الشراء بمتوسط قدره (2.46)، ولا ترسل المؤسسات عروضها التسويقية عبر البريد الإلكتروني إلا أحيانا، وبالتالي تقل نسبة العروض التسويقية الشخصية أو العروض الشخصية ذات المقاس (Customised offers)، ونتيجة لهذا تكون معدلات الاستجابة ضعيفة جدا، جراء الاستخدام المحدود للبريد الإلكتروني (2.86).

وفي نفس السياق يتضح أن مختلف التعاملات الإلكترونية سواء بواسطة البريد الإلكتروني، الكتالوج الإلكتروني و المجالات والكبونات الإلكترونية، تعد ثقافة تسويقية جديدة في المؤسسات تحتاج مستقبلا إلى التطوير واستغلال الفرص التي تتيحها هذه الأدوات التكنولوجية من أجل تحسين الأداء وتحقيق تنافسية مرتبطة بتكنولوجيا الانترنت، وفي نفس الوقت سد الفجوات الرقمية والإلكترونية الموجودة بين المؤسسة وزبائنها.

جدول رقم (46): تحليل فقرات المجال السادس

الرقم	الانترنت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
1	يحقق التسويق المباشر عبر الانترنت الملاءمة للمستهلك	3.12	,256	62.4	13,556	0.000
2	يعد التسويق المباشر عبر الانترنت تعبيراً عن حالة الإبداع الذي تسعى إليه المؤسسة بغية الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن	3.33	,404	66.6	12,630	0.000
3	ترسل المؤسسة عروضها عبر البريد الالكتروني إلى زبائنها	2.95	,296	59.0	08,440-	0.000
4	تصاغ رسائل البريد الالكتروني(العروض التسويقية)بصف شخصية	2.68	,236	53.6	05,806-	0.000
5	معدلات الاستجابة عالية جداً من جراء استخدام البريد الالكتروني	2.86	,480	57.2	02,553-	0.000
6	يعد التعامل بواسطة البريد الالكتروني والكتالوج، المجالات والكيونات الالكترونية ثقافة تسويقية جديدة في المؤسسة.	2.44	,430	48.8	02,553-	0.000
7	تعتمد المؤسسة على البريد الالكتروني في استلام طلبات الشراء	2.46	,298	49.2	03,553-	0.000
8	يوفر التسويق المباشر عبر الانترنت الوقت والجهد اثناء التسويق	3.29	,414	65.8	11.547	0.000
	جميع الفقرات	2.89	,337	57.8	3.253-	0.085

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

7. تحليل فقرات المجال السابع: أسلوب التسويق المباشر عن طريق البريد المباشر

باستقراء نتائج الجدول رقم (47) يلاحظ بأن المتوسط الحسابي الكلي للفقرات بلغ (3.06) ونسبة موافقة على مضمون الفقرات بلغت (61.2%) وهي أعلى من الوزن النسبي المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (60%)، ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وقيمة t المحسوبة تساوي (14.67) وهي أكبر من قيمة t الجدولية وتساوي (2.042) وهذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على استعمال البريد العادي المباشر كأحد أقدم أدوات التسويق المباشر استعمالاً، كما أن الانحراف المعياري بلغ فقط (0.32) مما يدل على تقارب الإجابات وإنها تتمحور حول الوسط الحسابي. عموماً تراوحت إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.06) وهذه الإجابات هي موافقة بدرجات متوسطة خاصة العبارات الأولى، الثانية والثالثة، الخامسة (1،2،3،5). بينما كانت الإجابات سلبية وغير موافقة على مضمون العبارتين الرابعة والسادسة (4،6) بمتوسط حسابي (2.74،2.79). حيث أن هناك عدم موافقة على إرسال أقراص مدمجة أو هدايا ضمن البريد المباشر

كما ان صياغة رسائل البريد المباشر (العروض التسويقية) نادرا ما يتم بصفة شخصية بمتوسط حسابي قدره (2.79)، وهذا ما جعل إرسال عروض البريد المباشر ذات استهداف متوسط، حيث قدر المتوسط الحسابي بـ(3.37).

من جهة أخرى هناك موافقة بدرجات متوسطة حول استلام طلبات الشراء وإرسال العروض التسويقية الى الزبائن بمتوسط حسابي بلغ (3.12)، الأمر الذي ينعكس على معدلات الاستجابة التي تكون متوسطة من جراء استخدام البريد المباشر العادي.

بصفة عامة يمكن القول إن اعتماد المؤسسات الجزائرية على البريد المباشر ذو درجة متوسطة، فليس هناك إهمال لهذه الأداة التسويقية، وليس هناك اهتمام كبير بالبريد المباشر، على عكس كثير من الدراسات الأجنبية التي أكدت على بقاء البريد المباشر كأول أداة مستعملة في التسويق المباشر. بينما بينت هذه الدراسة أن البريد المباشر في الجزائر يأتي في المرتبة الثالثة.

جدول رقم (47): تحليل فقرات المجال السابع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
1	تعتمد المؤسسة على البريد المباشر في استلام طلبات الشراء	3.12	,236	62.4	13,556	0.000
2	ترسل المؤسسة عروضها إلى الزبائن عن طريق البريد المباشر	3.24	,404	64.8	12,630	0.000
3	ترسل المؤسسة عروضها عبر البريد إلى زبائنها الحاليين فقط (استهداف دقيق)	3.37	,296	67.4	08,440	0.000
4	تصاغ الرسائل البريدية (العروض التسويقية) بصف شخصية	2.79	,236	55.8	2.325-	0.000
5	معدلات الاستجابة عالية جدا من جراء استخدام البريد المباشر	3.13	,430	62.6	07.253	0.000
6	يتم إرسال أقراص مدمجة CD أو هدايا ضمن البريد المباشر	2.74	,430	54.8	4.958-	0.000
	جميع الفقرات	3.06	0.32	61.2	14.67	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

8- ترتيب أدوات التسويق المباشر حسب درجة الأهمية

الجدول رقم (48): ترتيب أدوات التسويق المباشر حسب درجة الأهمية

المحور الأول	المجالات	الرتبة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %
واقع استعمال التسويق المباشر ودرجة تبني المؤسسات لمختلف أدواته	أسلوب التسويق المباشر بالهاتف	1	4.03	80.6
	أسلوب التسويق المباشر عن طريق البيع الشخصي	2	3.65	73.0
	أسلوب التسويق المباشر عن طريق البريد المباشر	3	3.06	61.2
	أسلوب التسويق المباشر عبر الانترنت	4	2.89	57.8
	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بالاستهداف	5	2.75	55.0
	أسلوب التسويق المباشر بواسطة الكتالوج	6	2.39	47.8
	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بقواعد المعطيات التسويقية	7	2.28	45.6
جميع مجالات المحور الأول				60.2

يبين الجدول السابق درجة استخدام التسويق المباشر ومدى تبنيه من طرف المؤسسات عينة الدراسة، واتضح جليا سيطرة الأدوات التقليدية للتسويق المباشر مثل الهاتف، الذي حل في المرتبة الأولى والبيع الشخصي وكذلك البريد المباشر، حيث جاؤو في المراتب الثانية والثالثة على التوالي بمتوسط حسابي أكبر من (3)، فيما لوحظ التأخر الواضح في استخدام التسويق المباشر عبر الانترنت والقصور الملاحظ في أسلوب الاستهداف واستعمال التسويق المباشر بواسطة الكتالوج، إضافة عدم الاهتمام بالتسويق المباشر بواسطة قواعد المعطيات التسويقية الذي جاء في المرتبة الأخيرة وقد بلغت المتوسطات الحسابية لهذه الفئة أقل من (3)، وهي قيم ضعيفة نوعا ما.

ثانيا: تحليل فقرات المحور الثاني: دوافع استخدام وانتشار التسويق المباشر

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في الجدول رقم (49) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة حول مجالات المحور الثاني والذي يضم مجالين:

➤ أولا: دوافع استخدام التسويق المباشر: يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الأول يساوي (3.59) ونسبة موافقة على مضمون الفقرات تساوي (71.8%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، وقيمة t المحسوبة تساوي (4.215) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.042)، ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، مما يدل على قوة دوافع استخدام التسويق المباشر.

➤ ثانيا: قيود استخدام التسويق المباشر: يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الثاني يساوي (3.92) ونسبة موافقة على مضمون الفقرات تساوي (78.4%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، وقيمة t المحسوبة تساوي (6.214) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.042)، ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، مما يدل على وجود قيود واضحة تعيق استخدام التسويق المباشر.

جدول رقم (49): تحليل فقرات المحور الثاني

المحور الثاني	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
دوافع وقيود استخدام	دوافع استخدام التسويق المباشر	3.59	305	71.8	4.215	0.000
وانتشار التسويق المباشر	قيود ومعوقات استخدام وانتشار التسويق المباشر	3.48	422	69.6	6.214	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

1. تحليل فقرات المجال الأول: دوافع استخدام التسويق المباشر.

باستقراء نتائج الجدول رقم (50) الذي يبين دوافع استعمال المؤسسات الاقتصادية لأدوات التسويق المباشر، اتضح أن المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بمختلف الدوافع والحوافز التي تشجع المؤسسات على تبني التسويق المباشر يساوي (3.59) والوزن النسبي يساوي (71.9%) وهو أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وقيمة t المحسوبة تساوي (4.21) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.042) وهذا يدل أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة حول دوافع تبني سياسات التسويق المباشر، على الرغم من التفاوت الملحوظ حول أفضلية بعض الدوافع .

فمن أهم دوافع استعمال المؤسسات لأدوات التسويق المباشر هو تحقيق الميزة التنافسية وتدعيم المركز التنافسي بمتوسط حسابي جد مرتفع بلغ (4.56) ونسبة موافقة قدرها (91.2%) حيث ان هناك شبه اتفاق كلي حول أهمية تحقيق التنافسية كأحد أهم الدوافع، ثم حاز دافع زيادة المبيعات الفورية على متوسط حسابي مرتفع كذلك قدر بـ (4.40) بنسبة موافقة بلغت (88.0%)، وتتفق هذه النتيجة مع الواقع ومنهج التفكير وفلسفة التسويق في المؤسسة الجزائرية التي تسعى إلى تحقيق الأرباح من خلال زيادة المبيعات العاجلة، هذا ما جعل عنصر تحسين الرضا وزيادة الولاء، وكذلك بناء وتدعيم العلاقات مع الزبائن يكونا من أقل العناصر تأثيرا جراء استعمال التسويق المباشر بمتوسط حسابي قدره (2.90)

و(3.20) على التوالي، وهذه النتيجة تخالف كثيرا نتائج الدراسات الأجنبية حيث يأتي عامل بناء وتطوير العلاقات مع العملاء على رأس أهم الدوافع تأثيرا على قرارات استخدام التسويق المباشر. كما أن تقوية وتحسين صورة المؤسسة لم يكن له تأثير واضح، حيث يعتبر ذا أهمية قليلة ضمن دوافع استعمال التسويق المباشر وحصل على متوسط قدره (2.13)، وتتفق نتيجة هذه الفقرة مع الواقع والرؤية التسويقية للمؤسسة الجزائرية وسياسات الترويج المتبعة، حيث أن عملية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة تقع بشكل رئيسي على عاتق مسؤول العلاقات العامة الذي غالبا ما يعمل بشكل مستقل عن قسم الاتصال التسويقي، كما أن عملية تحسين الصورة الذهنية يكون بصفة متقطعة وغير مستمر وتستعمله المؤسسات فقط في حال تضرر صورتها الذهنية جراء تعرضها لأزمة ما تمس منتجاتها وخدماتها. وقد اتفق أفراد العينة على أن من أبرز الدوافع تبني التسويق المباشر، هو تحسين أداء تقديم الخدمات والعمليات مع الزبائن بمتوسط قدره (4.12) وبنسبة موافقة عالية (82.4%) وكذلك عنصر تدعيم جهود الوسطاء ضمن قنوات التوزيع بمتوسط (4.03) حيث أن أسلوب التسويق المباشر عبر قنوات التوزيع المباشر يساعد ويعمل على تدعيم قنوات التوزيع غير المباشرة، وقد تحصلت العبارات الثالثة والرابعة (3،4) على درجة موافقة متوسطة (3.10،3.12)، حيث أن الاستهداف الدقيق للعملاء والذي يكون غالبا من خلال جمع المعلومات عن الزبائن من أجل بناء قاعدة المعطيات لتنفيذ حملة تسويق مباشر ناجحة، يعتبر من خلال إجابات أفراد العينة أنه ذو أهمية متوسطة، وهذه النتيجة تتفق مع ما تم التوصل إليه في المجال الأول حيث أن كلا من أداة الاستهداف وسياسة بناء قواعد المعطيات التسويقية كانا في المراتب الأخيرة من الأدوات الأكثر استخداما في التسويق المباشر، ولكن هذه النتيجة تختلف مع جوهر عملية التسويق المباشر الذي يضع من أسلوب الاستهداف المباشر والدقيق للعملاء مروراً بقواعد المعطيات التسويقية على رأس الأولويات أثناء إعداد خطط حملات التسويق المباشر.

جدول رقم (50): تحليل فقرات المجال الأول

الرقم	الدوافع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
1	تقوية وتحسين صورة المؤسسة	2.13	272,	42.6	-12,8	0.000
2	تحقيق الميزة التنافسية وتدعيم المركز التنافسي	4.56	169,	91.2	-18,0	0.000
3	جمع بيانات ومعلومات عن الزبائن من أجل بناء قاعدة المعطيات التسويقية	3.12	236,	62.4	-6,55	0.000
4	استهداف دقيق للعملاء	3.10	296,	62.0	-5,58	0.000
5	تحسين أداء تقديم الخدمات والعمليات مع الزبائن	4.12	369,	82.4	9,00 0	0.000
6	بناء وتدعيم العلاقات مع الزبائن،	3.02	430,	60.4	6,55 3	0.000

7	تحسين الرضا وزيادة الولاء	2.90	206	58.0	-12,8	0.000
8	زيادة المبيعات الفورية	4.40	,189	88.0	4.88	0.000
9	تدعيم جهود الوسطاء ضمن قنوات التوزيع	4,03	,112	80.6	5.62	0.000
	جميع الفقرات	3.59	,305	71.95	4.21	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

2. تحليل فقرات المجال الثاني: قيود ومعوقات استخدام وانتشار التسويق المباشر .

جدول رقم (51): تحليل فقرات المجال الثاني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	قيمة t	مستوى الدلالة
1	الاتجاه السلبي للعملاء نحو أدوات التسويق المباشر	2,30	,584	46.0	8,23-	0.000
2	نقص الوعي لدى المؤسسات بأهمية التسويق المباشر	2.06	,338	41.6	6,50-	0.000
3	مشاكل الدفع والتحصيل وبطاقات الائتمان	4,80	,530	97.9	9,89	0.000
4	عدم توفر قواعد معطيات تسويقية دقيقة عن الزبائن	3,97	,296	79.4	9,44	0.000
5	نقص الوكالات والمندوبين المهتمين بالخدمات المرافقة لإعداد وتوجيه أدوات التسويق المباشر	4,83	,747	96.6	4,48	0.000
6	تواضع خدمات البريد والانترنت	2.23	,594	44.6	6,23-	0.000
7	ضعف ارتباط المؤسسات مع العملاء وقلة انخراطها في هيكل التجارة والتسويق الالكتروني	4.89	,522	97.8	9,75	0.000
	جميع الفقرات	3.48	,422	69.6	6.21	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

باستقراء نتائج الجدول رقم (51) الذي يبين الصعوبات والمعوقات التي تقف سدا منيعا في وجه استخدام التسويق المباشر وانتشاره، يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي (3.48) والوزن النسبي يساوي (69.6%) وهو أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وقيمة t المحسوبة تساوي (6.21) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.042)، وهذا يدل على كثرة الصعوبات التي يعاني منها التسويق المباشر أثناء تطبيقه من طرف المؤسسات .

وتم حصر أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق المباشر في سبعة عوامل، وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية، يظهر جليا أن كلا من:

➤ مشاكل الدفع والتحصيل وبطاقات الائتمان؛

➤ نقص الوكالات والمندوبين المهتمين بالخدمات المرافقة لإعداد وتوجيه أدوات التسويق المباشر؛

➤ ضعف ارتباط المؤسسات مع العملاء وقلة انخراطها في هيكل التجارة والتسويق الإلكتروني، كل هذه العوامل من أهم الصعوبات التي تواجه المؤسسات والزبائن أثناء تبني أسلوب التسويق المباشر، وقد بلغت المتوسطات الحسابية على التوالي للفقرات السابقة (4.80، 4.83، 4.85)، حيث أكد (97.8%) من المستجوبين أن ضعف هيكل التجارة المنظمة بعيدا عن الأسواق الموازية وضعف منظومة التسويق والتجارة الإلكترونية، وبطء تطور البنية التحتية الإلكترونية، أدت إلى عدم انخراط المؤسسات والزبائن في عمليات التسويق المباشر الإلكتروني، وما عزز هذا العزوف هي المشاكل والمعوقات المالية والمصرفية خاصة، المرتبطة بالشراء والدفع والنقص الفادح في بطاقات الائتمان، حيث تعد الجزائر من البلدان المتأخرة كثيرا في مجال الدفع الإلكتروني.

كما أكد (96.6%) من أفراد العينة أن من القيود الأخرى التي تؤثر على نمو التسويق المباشر في الجزائر هو نقص الوكالات و المندوبين ومقدمو الخدمات المرافقة لإعداد وتوجيه مختلف أدوات التسويق المباشر سواء من الناحية الفنية أو من الناحية التكنولوجية،

يضاف إلى ذلك غياب جمعية وطنية للتسويق المباشر، والتي من شأنها إن وجدت تقديم الدعم الفني والتقني للمؤسسات، وتقديم الدورات التكوينية ووضع الأطر القانونية ومختلف التشريعات التي تضبط قطاع التسويق بصفة عامة وقطاع التسويق المباشر بصفة خاصة.

بالنسبة للفقرات (1،2،6) يلاحظ عدم موافقة المؤسسات على مضمونها، مما يدل على عدم اعتبارها من المعوقات الكبيرة لنمو أنشطة التسويق المباشر، حيث لوحظ أن هناك اتجاه إيجابي للعملاء نحو مختلف أدوات التسويق المباشر بمعنى أن الزبون الجزائري متفتح نحو استعمال جميع الأدوات التسويقية، سواء كانت من الاتصالات الهاتفية أو الزيارات الميدانية إلى البيوت من طرف رجال البيع، أو إرسال البريد العادي وكذلك تقبل الزبائن لفكرة التسويق الإلكتروني بل وهناك تشوق كبير للتعامل مع التطور الحاصل في مجال التسويق الإلكتروني. هذا ما جعل المؤسسات ذات درجة عالية من الوعي بأهمية التسويق المباشر لتحقيق أهداف التنافسية وتحسين الأداء وتدعيم العلاقات مع العملاء وغيرها.

وينطبق الأمر ذاته على العبارة السادسة (6) التي نصت على "تواضع خدمات البريد الإلكتروني" حيث أن المؤسسات لا توافق على مضمونها بمتوسط حسابي بلغ (2.23)، حيث يعتبرون الخدمات المرتبطة بنقل البريد والطرود وتوزيعها، وكذلك خدمات الانترنت متاحة للعملاء وللمؤسسات بالشكل المطلوب الذي يسمح بمزاولة أنشطة التسويق المباشر بسهولة نوعا ما. ويرجع الفضل في هذا إلى

المجهودات الحسنة التي تبذلها مؤسسات البريد التي تعمل في هذا المجال سواء تعلق الأمر بمؤسسة بريد الجزائر أو المؤسسات الخاصة الأخرى التي تزاوّل نشاطها بالجزائر مثل: DHL, UPS, FEDEX, EXPRESS, TNT ALGERIE. حيث بلغ رقم الأعمال الإجمالي للبريد السريع الدولي 1.55 مليار دينار سنة 2013، مما يدل على نمو هذا القطاع .

أما بالنسبة لخدمات الانترنت فهي متوفرة بشكل يتيح للمؤسسات أو الزبائن من ممارسة أنشطة التسويق المباشر خاصة مع دخول خدمة الجيل الثالث والتي ينتظر منها تقديم المساهمة المطلوبة لمجال التسويق عموما والتسويق المباشر بشكل أدق، خاصة مع بلوغ عدد مشتركى الهاتف النقال عتبة 39.5 مليون مشترك سنة 2013 بنسبة تغطية بلغت 102 بالمائة، كل هذه الأرقام مشجعة وتعتبر بيئة خصبة لنمو وتطور التسويق المباشر في الجزائر.

ثالثا: تحليل فقرات المحور الثالث (التسويق المباشر عبر الانترنت)

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في الجدول رقم (52) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة حول مجالات المحور الثاني والذي يضم مجالين:

➤ **أولا: تأثير استخدام الإنترنت على أداء التسويق المباشر :** يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الأول يساوي (3.58) وبنسبة موافقة على مضمون الفقرات تساوي (62.8%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، وقيمة t المحسوبة تساوي (9.548) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.042)، ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، مما يدل على الأثر الواضح للإنترنت على أداء التسويق المباشر.

➤ **ثانيا : قيود ومعوقات استخدام الإنترنت أثناء عملية التسويق المباشر:** يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الثاني يساوي (3.69) وبنسبة موافقة على مضمون الفقرات تساوي (73.8%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، وقيمة t المحسوبة تساوي (7.123) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.042)، ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، مما يدل على القيود الموجودة التي تعوق استخدام الانترنت أثناء عملية التسويق المباشر.

جدول رقم (52): تحليل فقرات المحور الثالث

المحور الثالث	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
التسويق المباشر عبر الانترنت	أولاً: تأثير استخدام الإنترنت على أداء التسويق المباشر ثانياً: قيود ومعوقات استخدام الإنترنت أثناء عملية التسويق المباشر	3.58	,415	61.4	9.548	0.000
		3.3	,434	73.8	7.123	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

1. تحليل فقرات المجال الأول: تأثير استخدام الإنترنت على أداء التسويق المباشر

مثلاً تم الإشارة إليه في المبحث الثاني من الفصل الثالث، أمكن معرفة وتحليل أكثر العوامل تأثيراً على أداء التسويق المباشر عبر الانترنت من خلال الدراسة العربية التي قام بها مبارك عبد القادر مبارك وقد تم الاعتماد على المؤشرات والأبعاد الآتية: (السرعة، التكلفة، السهولة، الاتصال المباشر، الصورة الذهنية) من أجل قياس وتحديد هذا الأثر.

وقد اختلفت نتائج الدراسات السابقة في هذا الإطار حول ترتيب أكثر العناصر أهمية في التأثير على التسويق المباشر الالكتروني عبر الانترنت.

من خلال استقراء نتائج الجدول رقم (53) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع العناصر بلغ (3.58)، ونسبة موافقة قدرها (62.8%) وهو أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) وقيمة t المحسوبة تساوي (9.54) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.042). مما يدل على أن هناك اتفاق كبير من قبل أفراد العينة حول أهمية هذه العناصر ومدى قدرتها على التأثير على الأداء التسويقي المباشر المرتبط بالإنترنت.

بالرجوع إلى الجدول رقم (53)، نلاحظ أن عامل السرعة جاء في المرتبة الأولى وحقق متوسطاً حسابياً مرتفعاً قدره (4.2)، بنسبة موافقة على مضمون الفقرات قدرها (84%)، حيث لوحظ أن هناك تحسن كبير في أداء التسويق المباشر عبر الانترنت بفضل سرعة إتمام إجراءات البيع والشراء بمتوسط حسابي قدره (4.8) بالإضافة إلى السرعة التي توا الإنترنت ضمن الشبكات الرقمية أثناء عمليات جمع وتحليل الزبائن وذلك بمتوسط حسابي قدر ب (3.9) مما يسمح للمؤسسات من السرعة في الاستجابة لطلبات الزبائن وهذا بمتوسط (4.3).

ويمكن القول أن المؤسسات التي لها أفضلية عامل السرعة في الوصول إلى الزبائن قبل المنافسين، ولها أفضلية السرعة في الاستجابة لحاجياتهم قبل المنافسين، ستكون لها أسبقية الحصول على الميزة التنافسية قبل جميع المنافسين المباشرين في السوق المستهدف، وغير المباشرين في الصناعة ككل.

- يعتبر عامل التكلفة من أبرز العوامل المشجعة على استخدام الانترنت أثناء عملية التسويق المباشر، حيث قدر المتوسط الحسابي ب(3.9) وبنسبة موافقة (78%).

حيث أن المؤسسات تعتبر الانترنت تساهم في تحسين الأداء التسويقي المباشر من خلال تخفيض التكاليف المرتبطة بالاستخدام المفرط للبريد المباشر التقليدي بمتوسط حسابي بلغ (4.2)، حيث أن التوجه نحو استعمال البريد الإلكتروني والكتالوج الإلكتروني بدلا من البريد العادي والكتالوج الورقي ساهما بشكل كبير في تخفيض التكاليف، كما أن استخدام الانترنت ساهم في توفير تكاليف التوزيع المادي من خلال إلغاء الوسطاء والوكلاء، حيث كانت تدفع لهم هوامش أرباح مرتفعة، والتي انعكست على ارتفاع أسعار المنتجات النهائية لدى الزبون، وهنا بلغ المتوسط الحسابي (4.1).

وقد أشار (78%) من أفراد العينة إلى تحسن الأداء في التسويق المباشر وانخفاض التكاليف عند الاعتماد على المتجر الإلكتروني (Click and mortar) في مختلف التعاملات مع الزبائن بدلا من الاكتفاء بالمتاجر التقليدية فقط (Brick and mortar)، خاصة وأن تكلفة إنشاء وإدارة المتاجر الإلكترونية منخفضة نوعا ما وهي متاحة للمؤسسات.

بالإضافة إلى ما تتيحه الانترنت من برمجيات ذكية وأدوات للاتصال والمحادثة الفورية سواء بالصورة أو بالصوت، وهي ذات تكاليف منخفضة وبعضها متاح للاستعمال بشكل مجاني، وقد يكون بأسعار معقولة يقدم للمؤسسات مع إضافة خدمات وتحسينات جديدة غير متوفرة في النسخة المجانية، وسوف تزداد هذه الاتصالات انتشارا بين المؤسسات وزبائنهم خاصة بعد دخول خدمة الجيل الثالث للانترنت في الجزائر مع مطلع العام 2016.

- إحتل عنصر الاتصال المباشر المرتبة الثالثة من حيث أهميته في التأثير على أداء التسويق المباشر عبر الانترنت، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.5) وبنسبة موافقة (70%). حيث أن الاتصال المباشر عبر الانترنت يساعد على اختصار المسافات بين المؤسسة وعملائها من خلال التعامل المباشر دون المرور عبر الوسطاء، زد على ذلك توفر أكثر من وسيلة اتصال مباشر عبر الموقع الإلكتروني أو البريد الإلكتروني للمؤسسة بمتوسط حسابي قدره (3.2)، كما تتيح الانترنت إمكانية التواصل برسائل شخصية بأكبر قدر ممكن من الزبائن في السوق المستهدف بأقل جهد ممكن وبلغ المتوسط الحسابي (3.5)، إضافة إلى إمكانية الاتصال المباشر المستمر طيلة أيام السنة.

- جاء في المرتبة الرابعة عنصر السهولة بمتوسط حسابي (3.3) وبنسبة موافقة قدرها (66%). حيث أن الانترنت والموقع الالكتروني يتيحان سهولة أكبر للترويج للمنتجات على نطاق واسع محليا ودوليا وتكزن إجراءات الإعلان وترويج المبيعات متاحة للزبون طوال أيام الأسبوع والسنة وبالتالي يزيد من سهولة الوصول إلى الزبائن الحاليين والمستهدفين أو الزبائن المحتملين، وسهولة متابعة وإدارة مختلف الأعمال والأنشطة التسويقية من وإلى أي مكان في العالم.

- احتل عنصر الصورة الذهنية المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة موافقة قدرها (60%) وبتوسط حسابي (3). حيث اختلفت وجهات نظر أفراد العينة حول أهمية الاعتماد على الإنترنت في تحسين الصورة الذهنية أثناء حملات التسويق المباشر.

حيث أن هناك عدم موافقة على مضمون العبارة (16)، حيث تعتقد المؤسسات أن التسويق المباشر عبر الانترنت لا يؤدي إلى بناء صورة ذهنية طيبة مع العملاء بمتوسط حسابي منخفض قدره (2.8)، ونفس الشيء انطبق على العبارة (17)، حيث أن هناك عدم موافقة على إمكانية تحسين الصورة الذهنية من خلال بناء علاقات مستمرة عبر الانترنت، في حين اتفق أفراد العينة على مضمون العبارة (18) والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.4)، والتي تنص على أن الصورة الذهنية تتأثر بسبب بطء شبكة الإنترنت وانخفاض الإقبال على التعاملات الالكترونية. وهنا يمكن القول أن المؤسسات لديها اهتمام محدود بمسألة صناعة الهوية والصورة الذهنية وتحسينها، ولا بد من تغيير الاعتقاد في السائد في هذا المجال الإطار، حيث أن بعض الدراسات الأجنبية بينت إمكانية تحسين الصورة الذهنية عبر الانترنت المرتبطة بوسائل التسويق المباشر.

وكخلاصة لما سبق يمكن القول أن كلا من عناصر (تحقيق السرعة، تخفيض التكاليف، إمكانية الاتصال المباشر)، تقع ضمن أولويات المؤسسات كعوامل تساعد بشكل كبير في تحسين أداء التسويق المباشر عبر الانترنت.

جدول رقم (53): تحليل فقرات المجال الأول

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	قيمة t	مستوى الدلالة
	السرعة					
1	سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن	4.3	,323	97.8	18,56	0.000
2	تحقيق السرعة في المراسلات مع الموردين والزبائن	4.2	,355	48.2	- 14,28	0.053
3	سرعة إجراءات البيع والشراء	4.8	,505	49.2	-6,35	0.075
4	سرعة معرفة وجمع المعلومات عن الزبائن	3.9	,404	42.2	- 12,97	0.067
		4.2	,323	77.8	16,23	0.000
	التكلفة					
5	توفير تكاليف التوزيع المادي من خلال إلغاء الوسطاء	4.1	,430	77.2	11,79	0.000
6	توفير تكاليف استخدام البريد المباشر والكاتالوج	4.2	,473	75.6	10,01	0.000
7	توفير تكاليف الاتصالات المحلية والدولية	3.8	,416	78.8	13,40	0.000
8	التكلفة المنخفضة لبناء المتجر الالكتروني	3.7	,406	36.0	- 17,49	0.069
		3.9	,382	83.4	18,12	0.000
	السهولة					
9	سهولة متابعة وإدارة الأعمال من وإلى أي مكان في العالم	3.3	,430	77.2	11,79	0.000
10	سهولة الترويج للمنتجات على نطاق واسع من خلال الموقع الالكتروني	3.5	,473	75.6	10,01	0.000
11	سهولة الوصول إلى الزبائن الحاليين والمستهدفين	3.1	,416	78.8	13,40	0.000
		3.3				
	الاتصال المباشر					
12	اختصار المسافة بين المؤسسة وعملائها من خلال التعامل المباشر بدون المرور عبر الوسطاء	3.8	,430	77.2	11,79	0.000
13	توفير أكثر من وسيلة اتصال مباشر عبر الموقع والبريد الالكتروني للمؤسسة	3.2	,473	75.6	10,01	0.000
14	الاتصال المباشر وبرسائل شخصية بأكبر عدد ممكن في السوق المستهدف بأقل جهد ممكن	3.5	,416	78.8	13,40	0.000
15	التواصل الدائم مع الزبائن طيلة أيام السنة	3.6	,430	77.2	11,79	0.000
		3.5				
	الصورة الذهنية					
16	بناء صورة ذهنية طيبة مع الزبائن	2.8	,473	75.6	10,01	0.000
17	تحسين الصورة الذهنية من خلال بناء علاقات جيدة ومستمرة تسهم في زيادة ولاء الزبائن الحاليين وتجذب عملاء جدد	2.9	,416	78.8	13,40	0.000
18	تأثر الصورة الذهنية بسبب بطء شبكة الإنترنت وانخفاض الإقبال على التعاملات الالكترونية	3.4	,430	77.2	11,79	0.000
	جميع الفقرات	3.58	,415	62.8	9.54	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

ترتيب أكثر العناصر حسب درجة الأهمية في التأثير على أداء التسويق المباشر عبر الانترنت

الجدول رقم(54): درجة الأهمية في التأثير على أداء التسويق المباشر عبر الانترنت

الرتبة	العنصر	المتوسط الحسابي	النسبة %
1	السرعة	4.2	84
2	التكلفة	3.9	78
3	الاتصال المباشر	3.5	70
4	السهولة	3.3	66
5	الصورة الذهنية	3.0	60
جميع الفقرات		3.58	71.6%

المصدر: من اعداد الباحث

2. تحليل فقرات المجال الثاني: قيود ومعوقات استخدام الإنترنت أثناء عملية التسويق المباشر.

بالرغم من الأهمية التي تكتسيها الانترنت في عمليات تحسين أداء التسويق المباشر، وبالرغم من ازدياد درجة تبني المؤسسات واستخدامها للتسويق المباشر الالكتروني، إلا أن هناك جملة من الصعوبات التي من شأنها ان تكبح تطور استخدام الانترنت والتكنولوجيا الرقمية أثناء عملية التسويق المباشر، وباستقراء نتائج الجدول رقم (55) المتعلق بقيود ومعوقات استخدام الإنترنت أثناء عملية التسويق المباشر، نلاحظ اختلاف الآراء حول مضمون الفقرات، فهناك موافقة على الفقرات (3، 4، 5، 7)، على أنها أكبر المعوقات بمتوسطات حسابية على التوالي (4.2، 3.1، 4.1، 4.4).

حيث اتضح من إجابات أفراد العينة، أن من بين أهم القيود التي تواجه نمو التسويق المباشر عبر الانترنت هو قلة الكفاءات البشرية المؤهلة لوضع وصياغة خطط للتسويق المباشر الالكتروني بما يتفق مع متطلبات السوق الجزائرية وثقافة الزبائن وخصوصياتهم الذاتية بمتوسط حسابي بلغ (4.04)، كما أن هناك نقص فادح في الأمن والسرية والمرتبطة بحفظ البيانات أثناء التعاملات، إضافة إلى قلة وسائل الدفع الالكترونية وانخفاض ثقة الزبائن للتعامل ببطاقات الائتمان المصرفية، حيث تعود الزبائن على القيام بعمليات الشراء والبيع النقدي بدلا الدفع الالكتروني، وهنا تجد المؤسسات نفسها أمام حتمية تطوير القطاع المصرفي وتشجيع الزبون على تقبل التكنولوجيا الحديثة¹.

¹ للمزيد حول هذه النقطة يمكن الرجوع إلى نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)، حيث يعرف هذا النموذج بمعتقدين محددين متصلين باستخدام التكنولوجيا وهما الفائدة المدركة (U)، وسهولة الاستعمال المدركة (E) ويتحدد السلوك الفعلي بواسطة نية السلوك (BI)، إلا أن نية السلوك تتقرر بشكل مشترك بواسطة اتجاه نحو التكنولوجيا (A) وبين الفائدة المدركة (U)، وأخيرا فإن سهولة الاستعمال (E) محدد مباشر للاتجاه نحو الاستخدام (A) والفائدة المدركة.

جدول رقم (55): تحليل فقرات المجال الثاني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
1	ارتفاع تكاليف إنشاء وإدارة الموقع أو المتجر الإلكتروني	2.6	373,	52	14,48	0.000
2	ضعف البنية التحتية للاتصالات مثل بطء سرعة الانترنت سعرها المرتفع كثرة الأعطال و المشاكل التقنية	2.3	547,	46	19,16	0.000
3	نقص الأمن والسرية وحفظ المعاملات وانخفاض الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية	4.2	355,	84	19,04	0.055
4	نقص الوعي لدى كلا من المؤسسة والزبون بأهمية الإنترنت عند ممارسة التسويق المباشر	3.1	404,	62	16,32	0.000
5	عدم القدرة على تحديد مردودية أنشطة التسويق المباشر عبر الانترنت	4.1	490,	82	9,30	0.000
6	نقص الموارد المالية لتطوير خطط التسويق الإلكتروني المباشر	2.4	373,	48	14,48	0.000
7	قلة الكفاءات البشرية المؤهلة لوضع خطط التسويق الإلكتروني المباشر	4.4	547,	88	19,16	0.000
	جميع الفقرات	3.3	434,	66	7.12	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

زد على ما سبق، مشكلة نقص الوعي الإلكتروني لدى الزبون والمؤسسة بأهمية الانترنت عند تنفيذ سياسات التسويق المباشر، فكثير من المؤسسات لا تملك موقعا الكترونيا وليس ليها أي تواجد افتراضي على الانترنت كصفحة على الفاييس بوك أو التويتر وغيرها من المواقع الاجتماعية، وهناك مؤسسات تملك موقعا الكترونيا من أجل الرفاهية فقط، وهناك مؤسسات لديها موقع الكتروني ولا يتم تحديثه إطلاقا، والبعض الآخر من المؤسسات تملك موقعا الكترونيا ستاتيكا، بمعنى انه لا يوفر إمكانية التفاعل مع الزبائن ولا يتيح لهم عمليات الاختيار أو الشراء وغيرها من العمليات التفاعلية التي ينبغي ان تتوفر في المواقع الديناميكية.

وقد حصلت العبارة الخامسة (5) على متوسط قدره (4.1) وبنسبة موافقة قدرها (82%)، والتي تنص على الاتفاق بشأن صعوبة تحديد وقياس مردودية أنشطة التسويق المباشر عبر الانترنت، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة في إقناع الإدارة العليا بمردودية العائد على الاستثمار التسويقي المباشر عبر الانترنت.

في الجهة المقابلة هناك اتفاق على مضمون العبارات (1، 2، 6، 7) حيث انها لا تعتبر من المعوقات التي تحد من انتشار التسويق المباشر الإلكتروني، وبذلك تعتقد المؤسسات ان هناك كفاية من الموارد المالية لتطوير خطط التسويق المباشر الإلكتروني، وإنما المشكل في الموارد البشرية المؤهلة للقيام بذلك، كما أن

ضعف البنية التحتية للانترنت وبطء سرعة التدفق وكثرة الأعطال والمشاكل التقنية يمكن استدراكه وتجاوزه بمتوسط حسابي (2.3)، حتى أسعار الانترنت في نظر المؤسسات هي معقولة، في حين قد يرى كثير من الزبائن عكس ذلك. كما إنشاء وإدارة الموقع الالكتروني يعد متاحا في نظر المؤسسات مهما بلغت تكاليفه.

مما سبق يمكن القول أن أهم الصعوبات التي تواجه المؤسسات الجزائرية أثناء قيامها بمهام التسويق المباشر الالكتروني، هي صعوبات إدارية (Management) وفنية مرتبطة بنقص الكفاءات والكوادر التسويق في هذا المجال، إضافة إلى الصعوبات الثقافية السلوكية المرتبطة بصعوبة تغيير الاتجاهات السلوكية (Attitudes)، مثل عدم تقبل التكنولوجيات التسويقية الحديثة خاصة المرتبطة بالتسويق المباشر، وربما يعود ذلك إلى مشاكل ضعف البنية التحتية المصرفية ونظم الدفع الالكتروني.

تحليل فقرات المحور الرابع: الاستدلال المباشر على الميزة التنافسية المرتبطة بأدوات التسويق المباشر

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في الجدول رقم (56) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة حول مجالات المحور الرابع (مصادر الحصول على الميزة التنافسية عند الاعتماد على سياسات التسويق المباشر)، وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الرابع يساوي (4.07) وبنسبة موافقة على مضمون الفقرات تساوي (81.4%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، وقيمة t المحسوبة تساوي (6.205) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.042)، ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، مما يدل على توفر إمكانية تحقيق المزايا التنافسية انطلاقا من استخدام التسويق المباشر.

وقد بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (4.07) بنسبة موافقة بلغت (81.4%)، وهذا يدل على اتفاق أفراد العينة على معظم آليات وسياسات اكتساب المزايا التنافسية انطلاقا من تبني التسويق المباشر. وقد حصلت العبارات (1، 3، 4، 5، 6، 9) على متوسط حسابي مرتفع بلغ على التوالي (4.3، 4.8، 4.2، 4.6، 4.5، 4.1)، وبمتوسط إجمالي للعبارات الستة (4.4) مما يدل على أهمية هذه السياسات في منح أفضلية تنافسية.

حيث أن مصدر الميزة التنافسية الرئيسي في التسويق المباشر والذي يرتبط بتخفيض التكلفة يرجع أساسا إلى:

الاستعمال المتميز لأدوات التسويق المباشر الشخصية مثل الهاتف والبيع الشخصي بمتوسط حسابي (4.8).

الاستهداف الأمثل المستند إلى قواعد المعطيات بمتوسط حسابي (4.2).

توفير تكاليف التوزيع المادي من خلال إلغاء الوسطاء بمتوسط حسابي (4.6).

التسويق المباشر المتميز يؤدي إلى إدامة العلاقات مع العملاء بمتوسط حسابي (4.5).

التسويق المباشر الإلكتروني يوفر تكاليف استخدام البريد المباشر والكتالوج الورقي بمتوسط (4.1).

الاستعمال المتكامل لأدوات التسويق ينمي الحصة السوقية داخل السوق المستهدف بمتوسط حسابي (4.3).

وعموما هناك اتفاق على أن الاستعمال المتميز والمتكامل لمختلف أدوات التسويق المباشر هو مصدر لاكتساب المزايا التنافسية، سواء من خلال تخفيض التكاليف أو إجراء تنمية الحصة السوقية داخل السوق المستهدف، أو من خلال تقليص سلسلة الوسطاء.

جدول رقم (56): تحليل فقرات المحور الثالث

المحور الرابع	الرقم	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
الاستدلال المباشر على الميزة التنافسية المرتبطة بأدوات التسويق المباشر	1	الاستعمال المتكامل لأدوات التسويق المباشر ينمي الحصة السوقية داخل السوق المستهدف	4.3	451,	86	14,48	0.000
	2	الاستعمال المتكامل لأدوات التسويق المباشر يؤدي إلى زيادة الأرباح والعائد على الاستثمار	2.5	547,	50	7,16-	0.000
	3	الاستعمال المتميز لأدوات التسويق المباشر الشخصية (الهاتف، البيع الشخصي) يخفض التكاليف.	4.8	452,	96	17,04	0.000
	4	الاستهداف الأمثل المستند إلى قواعد المعطيات يخفض التكاليف.	4.2	509,	84	13,32	0.000
	5	الاختيار الأمثل لأدوات التسويق المباشر يوفر تكاليف التوزيع المادي من خلال إلغاء الوسطاء	4.6	524,	92	10,30	0.000
	6	يسمح التسويق المباشر المتميز من تحقيق الميزة التنافسية عبر إدامة العلاقات مع الزبائن.	4.5	373,	90	15,48	0.000
	7	توفير تكاليف الاتصالات المحلية والدولية	4.6	654,	92	11,16	0.000
	8	التكلفة المنخفضة لبناء المتجر الإلكتروني	3.0	249,	60	7.12	0.000
	9	التسويق المباشر عبر الأنترنت يوفر تكاليف استخدام البريد المباشر والكتالوج التقليدي (الورقي)	4.1	852,	82	13,48	0.000
جميع مجالات المحور الثالث			4.07	65,	81	6.205	0.00

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

خامسا: تحليل فقرات جميع محاور الاستثمار

بصفة عامة يبين الجدول رقم (57) النتائج المتحصل عليها لجميع فقرات الاستثمار (جميع المحاور) المتعلقة واقع استعمال التسويق المباشر ودرجة تبني المؤسسات لمختلف أدواته، ومدى توفر الظروف الملائمة لتطبيق هذا النظام وكذلك الصعوبات التي تحد من تطبيق أسلوب التسويق المباشر وأالدوافع التي تساعد على انتشاره وسط العملاء والمؤسسات على حد سواء، بالإضافة إلى معرفة مصادر الحصول على المزايا التنافسية المرتبطة بأدوات التسويق المباشر، و مدى تأثير استخدام الإنترنت على أداء التسويق المباشر.

وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.6) بنسبة موافقة على مضمون الفقرات تساوي (72 %) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، وقيمة t المحسوبة تساوي (7.581) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.042)، وهذا يدل على توفر الإدراك الكافي من قبل المؤسسات الاقتصادية لمفهوم التسويق المباشر، إلا أن ممارستها بصفة جيدة لمختلف أدواته تبقى متوسطة المستوى، وهو ما ينعكس بشكل واضح على تأخر انتشار التسويق المباشر الالكتروني، إضافة إلى قلة الوعي بمفهوم وأهمية هذا الأسلوب التسويقي وغياب جمعيات التسويق المباشر وقصور دور الجمعيات التسويقية في تشجيع وتوعية وإرشاد المؤسسات الاقتصادية بأهميته وتطبيقه خاصة أن تطبيق هذا النظام يعترضه عدة صعوبات أهمها مشاكل قياس مردودية أداء التسويق المباشر وزيادة التكاليف المترتبة عنه، فلا بد من تحفيز المؤسسات الاقتصادية على تطبيق هذا النظام والالتزام بمسؤولياتها الاخلاقية واحترام السرية وخصوصية الزبائن .

جدول رقم (57): تحليل فقرات جميع محاور الاستمارة

المحور	المجالات	عدد فقرات	المتوسط	الوزن النسبي	قيمة Z
الأول: واقع استعمال التسويق المباشر ودرجة تبني المؤسسات لمختلف أدواته	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بالاستهداف	05	2.75	55.0	,618
	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بقواعد المعطيات التسويقية	05	2.28	45.6	,694
	أسلوب التسويق المباشر بواسطة الهاتف	06	3.65	73.0	,755
	أسلوب التسويق المباشر بواسطة الكاتالوج	05	4.03	80.6	.854
	أسلوب التسويق المباشر عن طريق البريد المباشر	06	2.89	57.8	,829
	أسلوب التسويق المباشر عن طريق البيع الشخصي	05	2.39	47.8	,739
	أسلوب التسويق المباشر الانترنت	08	3.06	61.2	.659
الثاني: دوافع وقيود استخدام التسويق المباشر	دوافع استخدام التسويق المباشر	09	3.59	71.9	,919
	قيود ومعوقات استخدام وانتشار التسويق المباشر	07	3.48	69.6	.751
الثالث: التسويق المباشر عبر الانترنت	تأثير استخدام الإنترنت على أداء التسويق المباشر	18	3.58	62.8	,618
	قيود ومعوقات استخدام الإنترنت أثناء عملية التسويق المباشر	07	3.3	66	,726
الرابع: الاستدلال المباشر على الميزة التنافسية المرتبطة بأدوات التسويق المباشر	تحقيق الميزة التنافسية بواسطة استعمال التسويق المباشر	09	4.07	81	,940
مجموع فقرات الاستبيان		90	3.6	72.0	7.581

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بعد تحليل وعرض نتائج الدراسة، يتم في هذا الجزء اختبار فرضياتها بحسب ترتيبها، حيث سيتم التحقق من أن الوسط الحسابي الذي أبداه أفراد عينة الدراسة أقل أو أكبر بدرجة معنوية من وسط أداة القياس. ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة الوسط الحسابي (3) يمثل نسبة 60 % ومستوى الدلالة يساوي 0.05 ولهذا الغرض سيتم استخدام الاختبار الإحصائي One Sample T-test، وفي هذه الحالة ستكون قاعدة القرار وفقا لهذا الاختبار على النحو الآتي:

➤ قبول الفرضية إذا كانت قيمة الوسط الحسابي أكبر من قيمة أداة القياس البالغة (3) درجات والوزن النسبي أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)؛

➤ رفض الفرضية إذا كانت قيمة الوسط الحسابي أقل من أداة القياس البالغة (3) درجات والوزن النسبي أقل من الوزن النسبي المحايد (60%)؛

➤ قبول الفرضية إذا كان مستوى الدلالة أقل من (0.05)؛

➤ رفض الفرضية إذا كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05)؛

ولتعميم نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على مجتمع الدراسة تم إخضاعها لاختبار One Sample T-test وحساب قيمة t ومقارنتها مع t الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) المعتمدة في هذه الدراسة كما يلي:

➤ قبول الفرضية إذا كانت t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية وتساوي (2.042) والمعتمدة في دراستنا؛

➤ رفض الفرضية إذا كانت t المحسوبة أقل من t الجدولية (2.042)؛

الفرضية الأولى: تتبنى المؤسسات استخدام التسويق المباشر كميز أساسي ضمن سياستها

التسويقية

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (58) أن المتوسط الحسابي المتعلق بإدراك المؤسسات لمفهوم التسويق المباشر يساوي (3.1) والوزن النسبي يساوي (60.2%) وهو أكبر من الوزن النسبي المحايد بقليل (60%)، وقيمة t المحسوبة تساوي (8.64) وهي أكبر من قيمة t الجدولية وتساوي (2.042)، ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، مما يدل على أن أفراد العينة من المؤسسات تعتبر بصفة عامة، متوسطة الاستخدام للتسويق المباشر، على الرغم من درجة التفاوت في استخدام بعض هذه الأدوات على حساب أدوات أخرى.

وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الأولى حيث تتبنى المؤسسات الاقتصادية استخدام التسويق المباشر بشكل متوسط ضمن سياساتها التسويقية وليس كميز أساسي.

الجدول رقم (58): درجة تبني استخدام التسويق المباشر ضمن السياسة التسويقية للمؤسسات

المحور الأول	المجالات	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	قيمة t	مستوى دلالة
واقع استعمال التسويق المباشر ودرجة تبني المؤسسات لمختلف أدواته	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بالاستهداف	5	2.75	0,449	55.0	5.39	0.072
	أسلوب التسويق المباشر المرتبط بقواعد المعطيات التسويقية	7	2.28	0,399	45.6	6.35	0.613
	أسلوب التسويق المباشر عن طريق البيع الشخصي	2	3.65	0,364	73.0	7.54	0.001
	أسلوب التسويق المباشر بالهاتف	1	4.03	0,293	80.6	2.98	0.041
	أسلوب التسويق المباشر عبر الانترنت	4	2.89	0,154	57.8	8.23	0.120
	أسلوب التسويق المباشر بواسطة الكتالوج	6	2.39	0,337	47.8	14.6	0.552
	أسلوب التسويق المباشر عن طريق البريد المباشر	3	3.06	0,452	61.2	4.65	0.002
	جميع مجالات المحور الأول		3.01	0.462	60.2	8.64	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

الفرضية الثانية: يعد دافع تحقيق الميزة التنافسية من أكثر العوامل تأثيرا على قرارات استخدام التسويق المباشر في المؤسسة.

باستقراء نتائج الجدول رقم (59) الذي يبين دوافع استعمال المؤسسات الاقتصادية لأدوات التسويق المباشر، اتضح أن المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بمختلف الدوافع والحوافز التي تشجع المؤسسات على تبني التسويق المباشر يساوي (3.59) والوزن النسبي يساوي (71.9%) وهو أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وقيمة t المحسوبة تساوي (4.21) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.042) وهذا يدل أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة حول دوافع تبني سياسات التسويق المباشر، على الرغم من التفاوت الملحوظ حول أفضلية بعض الدوافع .

فمن أهم دوافع استعمال المؤسسات لأدوات التسويق المباشر هو تحقيق الميزة التنافسية وتدعيم المركز التنافسي بمتوسط حسابي جد مرتفع بلغ (4.56) وبنسبة موافقة قدرها (91.2%) حيث أن هناك شبه اتفاق كلي حول أهمية تحقيق التنافسية كأحد أهم.

وبالتالي يتم قبول الفرضية الثانية كون أن دافع تحقيق ميزة تنافسية يعد من أكثر العوامل تأثيرا على قرارات استخدام التسويق المباشر في المؤسسات.

جدول رقم (59): دوافع استخدام التسويق المباشر

الرقم	الدوافع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
1	تقوية وتحسين صورة المؤسسة	2.13	,272	42.6	-12,8	0.000
2	تحقيق الميزة التنافسية وتدعيم المركز التنافسي	4.56	,169	91.2	-18,0	0.000
3	جمع بيانات ومعلومات عن الزبائن من اجل بناء قاعدة المعطيات التسويقية	3.12	,236	62.4	-6,55	0.000
4	استهداف دقيق للعملاء	3.10	,296	62.0	-5,58	0.000
5	تحسين أداء تقديم الخدمات والعمليات مع الزبائن	4.12	,369	82.4	9,000	0.000
6	بناء وتدعيم العلاقات مع الزبائن،	3.02	,430	60.4	6,553	0.000
7	تحسين الرضا وزيادة الولاء	2.90	206	58.0	-12,8	0.000
8	زيادة المبيعات الفورية	4.40	,189	88.0	4.88	0.000
9	تدعيم جهود الوسطاء ضمن قنوات التوزيع	4,03	,112	80.6	5.62	0.000
	جميع الفقرات	3.59	,305	71.95	4.21	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

الفرضية الثالثة: تؤثر المعوقات المرتبطة بتبني التسويق المباشر تأثيراً ذو دلالة إحصائية على الاحتساب ميزة تنافسية

جدول رقم (60): قيود ومعوقات استخدام التسويق المباشر وانتشاره.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	قيمة t	مستوى الدلالة
1	الاتجاه السلبي للعملاء نحو أدوات التسويق المباشر	2,30	,584	46.0	8,23-	0.000
2	نقص الوعي لدى المؤسسات بأهمية التسويق المباشر	2.06	,338	41.6	6,50-	0.000
3	مشاكل الدفع والتحويل وبطاقات الائتمان	4,80	,530	97.9	9,89	0.000
4	عدم توفر قواعد معطيات تسويقية دقيقة عن الزبائن	3,97	,296	79.4	9,44	0.000
5	نقص الوكالات والمندوبين المهتمين بالخدمات المرافقة لإعداد وتوجيه أدوات التسويق المباشر	4,83	,747	96.6	4,48	0.000
6	تواضع خدمات البريد والانترنت	2.23	,594	44.6	6,23-	0.000
7	ضعف ارتباط المؤسسات مع العملاء وقلة انخراطها في هيكل التجارة والتسويق الالكتروني	4.89	,522	97.8	9,75	0.000
	جميع الفقرات	3.48	,422	69.6	6.21	0.00

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار t للعينة الواحدة، وتبين النتائج في الجدول رقم (60) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الثاني يساوي (3.48) ونسبة موافقة على مضمون الفقرات تساوي (69.6%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وقيمة t المحسوبة تساوي (6.21) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.042)، وهذا يشير إلى أن صعوبات و مشاكل الدفع والتحويل وبطاقات الائتمان ونقص الوكالات والمندوبين المهتمين بالخدمات المرافقة لإعداد وتوجيه أدوات التسويق المباشر، عدم توفر قواعد معطيات تسويقية دقيقة عن الزبائن، إضافة إلى ضعف ارتباط المؤسسات مع العملاء وقلة انخراطها في هيكل التجارة والتسويق الالكتروني، هي من أكثر الصعوبات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية في تطبيق نظام التسويق المباشر.

وبالتالي يمكن القول أن عدم تبني المؤسسات الاقتصادية لأسلوب التسويق المباشر بشكل مكثف وقوي - حيث بينا سابقاً أن درجة تبنيه كانت متوسطة - يرجع إلى جملة الصعوبات والعراقيل السابقة

الذكر، الأمر الذي ينعكس على انخفاض المبيعات والأرباح داخل السوق المستهدف وكذلك تحمل المؤسسات المزيد من التكاليف المترتبة عن إهمال التجزئة السوقية، وبالتالي العمل في السوق الكلي، الأمر الذي يزيد من تشتت الجهود التسويقية فيما لو بذلت بشكل دقيق في السوق المستهدف.

وبالتالي يتم قبول الفرضية الثالثة حيث تؤثر المعوقات المرتبطة بتبني التسويق المباشر تأثيراً ذو دلالة إحصائية على اكتساب ميزة تنافسية.

الفرضية الرابعة: وجود علاقة ارتباط قوية بين درجة انتشار استخدام الانترنت وتحسين أداء التسويق المباشر

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار t للعينة الواحدة، وتبين النتائج في الجدول رقم (61) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات الفرضية (المجال الأول من المحور الثالث) يساوي (3.58) وبنسبة موافقة على مضمون الفقرات تساوي (61.4%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وقيمة t المحسوبة تساوي (9.548) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.042)، مما يدل على قدرة تكنولوجيا الانترنت على تحسين أداء عمليات التسويق المباشر كلما زادت درجة انتشارها واستخدامها في المجتمع خاصة في مجال التسويق المباشر.

وبالتالي يتم قبول الفرضية الرابعة حيث يؤثر استخدام تكنولوجيا الانترنت ودرجة انتشارها على تحسين أداء التسويق المباشر

جدول رقم (61): تحليل فقرات المجال الأول

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	قيمة t	مستوى الدلالة
	السرعة					
1	سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن	4.3	,323	97.8	18,56	0.000
2	تحقيق السرعة في المراسلات مع الموردين والزبائن	4.2	,355	48.2	- 14,28	0.053
3	سرعة إجراءات البيع والشراء	4.8	,505	49.2	-6,35	0.075
4	سرعة معرفة وجمع المعلومات عن الزبائن	3.9	,404	42.2	- 12,97	0.067
		4.2				
	التكلفة					
5	توفير تكاليف التوزيع المادي من خلال إلغاء الوسيط	4.1	,430	77.2	11,79	0.000
6	توفير تكاليف استخدام البريد المباشر والكاتالوج	4.2	,473	75.6	10,01	0.000

7	توفير تكاليف الاتصالات المحلية والدولية	3.8	,416	78.8	13,40	0.000
8	التكلفة المنخفضة لبناء المتجر الالكتروني	3.7	,406	36.0	- 17,49	0.069
		3.9				
	السهولة					
9	سهولة متابعة وإدارة الأعمال من وإلى أي مكان في العالم	3.3	,430	77.2	11,79	0.000
10	سهولة الترويج للمنتجات على نطاق واسع من خلال الموقع الالكتروني	3.5	,473	75.6	10,01	0.000
11	سهولة الوصول إلى الزبائن الحاليين والمستهدفين	3.1	,416	78.8	13,40	0.000
		3.3				
	الاتصال المباشر					
12	اختصار المسافة بين المؤسسة وعملائها من خلال التعامل المباشر بدون المرور عبر الوسطاء	3.8	,430	77.2	11,79	0.000
13	توفير أكثر من وسيلة اتصال مباشر عبر الموقع والبريد الالكتروني للمؤسسة	3.2	,473	75.6	10,01	0.000
14	الاتصال المباشر ورسائل شخصية بأكبر عدد ممكن في السوق المستهدف بأقل جهد ممكن	3.5	,416	78.8	13,40	0.000
15	التواصل الدائم مع الزبائن طيلة أيام السنة	3.6	,430	77.2	11,79	0.000
		3.5				
	الصورة الذهنية					
16	بناء صورة ذهنية طيبة مع الزبائن	2.8	,473	75.6	10,01	0.000
17	تحسين الصورة الذهنية من خلال بناء علاقات جيدة ومستمرة تسهم في زيادة ولاء الزبائن الحاليين وتجذب عملاء جدد	2.9	,416	78.8	13,40	0.000
18	تتأثر الصورة الذهنية بسبب بطء شبكة الإنترنت وانخفاض الإقبال على التعاملات الالكترونية	3.4	,430	77.2	11,79	0.000
	جميع الفقرات	3.58	,415	62.8	9.54	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

الفرضية الخامسة: تؤثر المعوقات المرتبطة بالتسويق المباشر عبر الانترنت تأثيرا ذو دلالة إحصائية على اكتساب المزايا التنافسية.

لاختبار هذه الفرضية تم اختبار t للعينة الواحدة، وتبين النتائج في الجدول رقم (62) أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بهذه الفرضية (المجال الثاني من المحور الثالث) يساوي (3.3) ونسبة موافقة على مضمون الفقرات تساوي وهي (66%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، وقيمة t المحسوبة تساوي (7.123) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.042)، وهذا يشير الى أن أهم القيود التي تواجه نمو التسويق المباشر عبر الانترنت هو قلة الكفاءات البشرية المؤهلة لوضع وصياغة خطط للتسويق المباشر الالكتروني والنقص فادح في الأمن والسرية والمرتبطة بحفظ البيانات أثناء المعاملات التجارية، إضافة إلى قلة وسائل الدفع الالكترونية وانخفاض ثقة الزبائن للتعامل ببطاقات الائتمان المصرفية كل هذه النقائص تفرض على المؤسسات الاستغناء ولو بشكل جزئ عن بعض أدوات التسويق المباشر الالكتروني مما يعني ارتفاع التكاليف المترتبة عن انجاز الأنشطة التسويقية بطريقة تقليدية، كذلك فقدان إمكانية التميز وتمييز الخدمات ، وخسارة عوامل السرعة والسهولة و الاتصال المباشر، الأمر الذي يؤدي على فقدان المزايا التنافسية وخسارة المركز التنافسي في السوق المستهدف.

وبالتالي يتم قبول الفرضية الخامسة تؤثر المعوقات المرتبطة بالتسويق المباشر عبر الانترنت تأثيرا ذو

دلالة إحصائية على اكتساب ميزة تنافسية

جدول رقم (62): تحليل فقرات المجال الثاني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
1	ارتفاع تكاليف إنشاء وإدارة الموقع أو المتجر الالكتروني	2.6	373,	52	14,48	0.00
2	ضعف البنية التحتية للاتصالات مثل بطء سرعة الانترنت سعرها المرتفع كثرة الأعطال و المشاكل التقنية	2.3	547,	46	19,16	0.00
3	نقص الأمن والسرية وحفظ المعاملات وانخفاض الثقة في وسائل الدفع الالكترونية	4.2	355,	84	- 19,04	0.05
4	نقص الوعي لدى كلا من المؤسسة والزبون بأهمية الإنترنت عند ممارسة التسويق المباشر	3.1	404,	62	16,32	0.00
5	عدم القدرة على تحديد مردودية أنشطة التسويق المباشر عبر الانترنت	4.1	490,	82	9,30	0.00
6	نقص الموارد المالية لتطوير خطط التسويق الالكتروني المباشر	2.4	373,	48	14,48	0.00
7	قلة الكفاءات البشرية المؤهلة لوضع خطط التسويق الالكتروني المباشر	4.4	547,	88	19,16	0.00
	جميع الفقرات	3.3	434,	66	7.12	0.00

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

الفرضية السادسة: الاستعمال المتميز والمتكامل لأدوات التسويق المباشر يقود إلى تحقيق المزايا التنافسية.

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار t للعينات الواحدة، وتبين النتائج في الجدول رقم (63) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثالث يساوي (4.07) ونسبة موافقة على مضمون الفقرات تساوي (81%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، وقيمة t المحسوبة تساوي (7.401) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.042)، مما يدل على أن المؤسسات الاقتصادية تتوفر على إمكانية الاستعمال المتميز والمتكامل لأدوات التسويق المباشر هو مصدر لاكتساب المزايا التنافسية، سواء من خلال تخفيض التكاليف أو جراء تنمية الحصة السوقية داخل السوق المستهدف.

وبالتالي يتم قبول الفرضية السادسة حيث أنه يتوفر لدى المؤسسات الاقتصادية مقومات اكتساب الميزة التنافسية بفضل الاستعمال المتميز وبطريقة متكاملة لمختلف سياسات وأدوات التسويق المباشر.

جدول رقم (63): الاستدلال المباشر على الميزة التنافسية المرتبطة بأدوات التسويق المباشر

المحور الرابع	الرقم	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
الاستدلال المباشر على الميزة التنافسية المرتبطة بأدوات التسويق المباشر	1	الاستعمال المتكامل لأدوات التسويق المباشر ينمى الحصة السوقية داخل السوق المستهدف	4.3	451,	86	14,48	0.000
	2	الاستعمال المتكامل لأدوات التسويق المباشر يؤدي إلى زيادة الأرباح والعائد على الاستثمار	3.1	547,	62	7,16-	0.000
	3	الاستعمال المتميز لأدوات التسويق المباشر الشخصية(الهاتف، البيع الشخصي) يخفض التكاليف.	4.8	452,	96	17,04	0.000
	4	الاستهداف الأمثل المستند إلى قواعد المعطيات يخفض التكاليف.	4.2	509,	84	13,32	0.000
	5	الاختيار الأمثل لأدوات التسويق المباشر يوفر تكاليف التوزيع المادي من خلال إلغاء الوسطاء	4.6	524,	92	10,30	0.000
	6	يسمح التسويق المباشر المتميز من تحقيق الميزة التنافسية عبر إقامة العلاقات مع الزبائن.	4.5	373,	90	15,48	0.000
	7	توفير تكاليف الاتصالات المحلية والدولية	4.6	654,	92	11,16	0.000
	8	التكلفة المنخفضة لبناء المتجر الالكتروني	3.7	249,	74	7,12	0.000
	9	التسويق المباشر عبر الانترنت يوفر تكاليف استخدام البريد المباشر والكتالوج التقليدي (الورقي)	4.1	852,	82	13,48	0.000
جميع مجالات المحور الثالث			4.07	65,	81	6.205	0.00

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 30 تساوي 2.042

نتائج الدراسة

من خلال استعراض الباحث للأدبيات المكتوبة في مجال التسويق المباشر، وباستقراء انعكاساته على واقع الأداء الخدمي وإمكانية تحقيق الميزة التنافسية، يمكن أن نستعرض النتائج التالية:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية

✚ وجود علاقة ارتباط عكسي بين عناصر التسويق المباشر والمؤسسات التي تستهدف زبائن فرديين B-to-C.

✚ كلما ازداد عدد الزبائن الفرديين كلما قل الاعتماد على بعض عناصر التسويق المباشر ؛
 ✚ هناك درجة عالية من الارتباط بين استعمال التسويق المباشر في المؤسسات الخدمية والتجارية، في حين يمكن أن تقل درجة الارتباط في المؤسسات الإنتاجية ذات الزبائن الفرديين؛
 ✚ من أهم أغراض التسويق المباشر هو لعبه للأدوار الترويجية والأدوار التوزيعية المباشرة؛
 ✚ يُخفف الاعتماد على التسويق المباشر من ضوضاء التسويق الشامل التي يسببها كثرة الوسطاء والموزعين والوكلاء والسماسرة وما يترتب عنه من زيادة في التكاليف وبالتالي ارتفاع الأسعار.

نتائج الدراسة التطبيقية

✚ وجود خلل واضح يرافق سياسات الاستهداف؛
 ✚ عدم الاعتماد على قواعد المعطيات التسويقية أثناء عملية استهداف الزبائن الحاليين؛
 ✚ العجز الواضح على إدارة واستغلال قواعد المعطيات التسويقية من نوع أسلوب حياة، واكتفاء المؤسسات فقط بقوائم العملاء في غالب الأحيان؛
 ✚ لم يكن أسلوب الاستهداف المباشر والدقيق للعملاء عبر قواعد المعطيات في صلب اهتمام المؤسسات أثناء إعداد خطط التسويق المباشر، وهذا ما يخالف جوهر عملية التسويق المباشر، وهو ما انعكس سلباً على الأداء المتوسط لبقية أدوات التسويق المباشر المستعملة من طرف المؤسسات؛
 ✚ اهتمام المؤسسات بأسلوب التسويق المباشر عن طريق البيع الشخصي من خلال حرصها على تدريب وتكوين رجال بيع متميزين في مهارات البيع والإقناع وبناء الثقة مع الزبائن؛
 ✚ اعتماد المؤسسات على أسلوب التسويق المباشر الهاتفي بشكل كبير وكمدخل أساسي خاصة أثناء عمليات إتمام الصفقات البيعية وحجز الطلبات؛

✚ نقص وعي المؤسسات بعمليات المتابعة والاهتمام بالكتالوج وتطويره كأداة تسويق مباشر فعالة؛

✚ توفر بعض المؤسسات على كتالوجات كمدخل ترويجي فقط وتفتقر إلى وسائل الاستجابة المباشرة؛

✚ عدم الاهتمام بامتلاك كتالوجات حديثة الكترونية؛

✚ ضعف اعتماد البريد الإلكتروني في مختلف المعاملات مع الزبائن؛

✚ يحقق التسويق المباشر عبر الانترنت الملاءمة للمستهلك، من خلال توفير الجهد والوقت اللازمين أثناء عملية التسويق،

✚ يعتبر التسويق المباشر عبر الانترنت أحسن تعبير عن الإبداع المتميز التي تأمل المؤسسات الوصول إليه في المستقبل،

✚ إن التكنولوجيا الإلكترونية الحديثة المرتبطة بالتسويق المباشر لا تزال ثقافة تسويقية جديدة، تحتاج إلى التطوير واستغلال الفرص من أجل تحسين الأداء واكتساب مزايا تنافسية جديدة، وسد الفجوات الرقمية الموجودة بين الزبون والمؤسسة.

✚ اعتماد أسلوب التسويق المباشر عبر البريد العادي لا يزال موجودا لكن بدرجة متوسطة؛

✚ ترتبط عروض البريد المباشر بالزبائن الحاليين المستهدفين فقط؛

✚ الاتفاق الكبير حول أهمية الميزة التنافسية كأحد أبرز الدوافع من وراء استعمال التسويق المباشر؛

✚ يعتبر تحقيق الولاء وتحسين الرضا وكذلك بناء العلاقات مع الزبائن من أقل العناصر تأثيرا من وراء تبني أسلوب التسويق المباشر؛

✚ كان من أبرز الدوافع من تبني التسويق المباشر هو تحسين الأداء الخدمي من خلال تقديم متميز للخدمات؛

✚ يعاني التسويق المباشر من مجموعة كبيرة من الصعوبات التي أعاقته انتشاره في الجزائر؛

✚ قلة انخراط المؤسسات في منظومة التجارة الإلكترونية مما انعكس سلبا على تطور التسويق الإلكتروني عموما والتسويق المباشر الإلكتروني خصوصا؛

✚ أهم الصعوبات التي تعترض نمو التسويق المباشر هي المشاكل المرتبطة ببطاقات الائتمان غير المتوفرة وصعوبات البيع والشراء والدفع الإلكتروني؛

- ✚ عجز المنظومة المصرفية على مواكبة التطور السريع في تكنولوجيا البطاقات الإلكترونية ومختلف وسائل الدفع الإلكترونية؛
- ✚ تخوف الزبون من استعمال التكنولوجيات الحديثة الإلكترونية وتفضيله للمعاملات التقليدية؛
- ✚ النقص الكبير للوكالات والمندوبين ومقدمي خدمات التسويق المباشر؛
- ✚ غياب جمعية جزائرية للتسويق المباشر على المستوى الوطني؛
- ✚ انفتاح الزبون الجزائري على التعامل مع مختلف أدوات التسويق المباشر بشرط أن لا تخرج عن إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة واحترام خصوصية الزبائن وراحتهم؛
- ✚ هناك استعداد لتقبل بعض مداخل التسويق المباشر الإلكتروني من طرف الزبائن؛
- ✚ يزيد اعتماد التسويق المباشر من رفع العائد على الاستثمار من خلال تقليص المصاريف التسويقية المنفقة على الوسطاء؛
- ✚ إن زيادة اعتماد المؤسسات على التسويق المباشر عبر الانترنت يرجع إلى عوامل السرعة والسهولة والاتصال المباشر مع العملاء؛
- ✚ أهم القيود التي تواجه تطور التسويق المباشر هي قلة الكفاءات المختصة في هذا المجال، والنقص الفادح في بطاقات الائتمان وأدوات الدفع الإلكترونية؛
- ✚ مشكلة أخرى صادفت استخدام التسويق المباشر الإلكتروني هي قلة وعي بعض المؤسسات بأهمية الانترنت كمدخل مكمل للتسويق المباشر؛
- ✚ صعوبة قياس مردودية أنشطة التسويق المباشر الكلاسيكية أو الإلكترونية؛
- ✚ ضعف البنية التحتية للاتصالات بواسطة الانترنت؛
- ✚ يعد الاستهداف الأمثل الدقيق مصدرا من مصادر الميزة التنافسية؛
- ✚ الاستعمال المتميز والمتكامل لمختلف أدوات التسويق المباشر يعتبر مصدرا أساسيا لاكتساب الميزة التنافسية سواء من خلال تخفيض التكاليف أو تقليص الوسطاء أو التميز في تقديم الخدمات وطريق الوصول السريع للعملاء.

الاقتراحات

- في إطار النتائج المتحصل عليها سابقا، فإنه يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
- ✚ لابد من صياغة رسائل البريد المباشر للفئة المستهدفة بصفة شخصية تتوافق مع ما يطلبه العملاء، والابتعاد عن إرسال بريد مباشر نمطي بنفس الصياغة لكافة الزبائن؛
 - ✚ متابعة حملات البريد المباشر وقياس درجة استجابة الزبائن لها؛
 - ✚ تدعيم البريد المباشر بأقراص مدججة (CD/DVD) ، الهدايا، قسائم التخفيضات، وهذا من أجل زيادة معدلات الاستجابة؛
 - ✚ استعمال أساليب التسويق المباشر كأداة مكملّة عندما يقتضي الأمر ذلك، كما يمكن استعماله كميز أساسي في بعض الحالات بحسب أهداف المؤسسة وإمكانياتها المادية والبشرية؛
 - ✚ لا يجب المبالغة في الاعتماد على أداة تسويقية واحدة، ولا يجب التقصير وإهمال بقية الأدوات التسويقية المباشرة الأخرى مثل الكتالوج أو البريد الإلكتروني... وغيرها؛
 - ✚ القياس المستمر لدرجات الاستجابة لحملات التسويق المباشر وتصحيح الاختلالات وتثمين الأدوات التسويقية التي يفضلها الزبائن؛
 - ✚ لابد أن يكون أحد أهم الدوافع من وراء استعمال التسويق المباشر هو تحسين الرضا وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، الأمر الذي سينعكس لاحقا على زيادة المبيعات وتحقيق المزايا التنافسية؛
 - ✚ الاهتمام بعمليات تحسين التجزئة السوقية والتركيز على الأجزاء السوقية المربحة من خلال تحسين عمليات الاستهداف الدقيق للقطاع السوقي المحدد وعدم المبالغة في التركيز على السوق الكلي؛
 - ✚ استعمال تقنيات التنقيب الأمثل data mining من أجل فعالية عمليات الاستهداف؛
 - ✚ لا ينبغي الاكتفاء باستهداف الزبائن الحاليين فقط، بل يجب التفكير في الزبائن المحتملين و كذلك إعادة استهداف الزبائن المفقودين؛
 - ✚ التفكير الجدي في بناء أو شراء قواعد المعطيات أسلوب حياة؛ واستعمالها في بناء علاقات طويلة ومتينة مع العملاء وعدم الاكتفاء بقوائم العملاء البسيطة؛
 - ✚ مواصلة الاعتناء وتكوين قوة بيع شخصي ترقى إلى تطلعات الزبائن؛
 - ✚ تقوية دور التسويق المباشر الهاتفي وإعطاء بقية الأدوات التسويقية الأخرى مكانتها؛

- ✚ زيادة درجة استخدام الكتالوج كمدخل استراتيجي للتسويق المباشر يضمن وسائل الاستجابة الفورية مثل رقم الهاتف المجاني أو قسائم الاشتراكات وقسائم التخفيضات ... وغيرها.
- ✚ الاهتمام بانجاز التطبيقات الكترونية التثقل في الهواتف الذكية على شكل كتالوج الكتروني تكون متاحة للزبائن؛
- ✚ إعطاء البريد الالكتروني مكانة خاصة باعتباره أداة تسويق مباشر فعالة وسريعة ومرنة قد تعوض مستقبلا رسائل الهاتف القصيرة sms وربما البريد العادي؛
- ✚ الاهتمام بعنصر تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عبر التسويق المباشر؛
- ✚ ربط المؤسسات بهيكل التجارة والتسويق الالكتروني؛
- ✚ إصلاح المنظومة المصرفية من خلال إصدار البطاقات الالكترونية وتوفيرها بكل سهولة للجميع؛
- ✚ تشجيع الزبائن للتعامل بالأدوات الالكترونية (العميل الالكتروني) بدلا من الأدوات التسويقية التقليدية؛
- ✚ وضع قوانين وتشريعات تضبط ممارسة أنشطة التسويق المباشر، خاصة وان استعمال بعض الأدوات بصفة مبالغ قد يزعج بالزبائن؛
- ✚ تحسين سرعة تدفق الانترنت لتسهيل عمليات التسويق المباشر الالكتروني، وتخفيض أسعار اشتراكات الانترنت، لأنها تعتبر في نظر كثير من الزبائن مرتفعة؛
- ✚ تخفيض أسعار اشتراكات الانترنت للجيل الثالث والرابع عبر الهواتف الذكية من طرف متعاملي الاتصالات.
- ✚ تحتاج الثقافة التسويقية الجديدة المرتبطة بالتكنولوجية الالكترونية الحديثة مستقبلا إلى التطوير واستغلال الفرص التي تتيحها هذه التكنولوجيا من اجل تحسين الأداء واكتساب مزايا تنافسية جديدة، وسد الفجوات الرقمية الموجودة بين الزبون والمؤسسة.
- ✚ تطوير خدمات نقل وتوزيع وتوصيل البريد المباشر في الوقت والمكان المناسب؛
- ✚ منح تراخيص للخواص في مجال نقل وتوظيف وتوزيع البريد والطرود؛
- ✚ ينبغي أن تتحول المؤسسات من التسويق الشامل إلى التسويق المستهدف المباشر الذي أصبح أكثر كفاءة وقدرة على خلق الميزة التنافسية؛
- ✚ رفع الوعي لدى المؤسسات بتحسين الصورة الذهنية من خلال التسويق المباشر عبر الانترنت؛

ثانيا: الاقتراحات الموجهة لإدارة المؤسسات.

✚ لابد على المؤسسات القبول بتحمل مسؤولياتها الاجتماعية لقاء ما تسببه من أضرار جراء بعض الاستعمالات التعسفية لأدوات التسويق المباشر مثل عدم احترام خصوصية الأفراد والمنازل واستعمال بيانات العملاء بطرق غير أخلاقية؛

✚ ينبغي على المؤسسات التي تتبنى التسويق المباشر أن لا تقطع علاقاتها مع الوسطاء وقنوات التوزيع غير المباشر، ويفضل بناء علاقات مستمرة معهم ضمن إستراتيجية التسويق المباشر كمكمل.

✚ ضرورة البحث عن الحلول للمشاكل التي ترتبت عن الاستعمال المكثف للتسويق الشامل؛

✚ ضرورة قيام المؤسسات الاقتصادية بإعادة صياغة أهدافها التسويقية بطريقة تتوافق مع أهداف وتطلعات أصحاب المصالح والمجتمع المحلي وأن يتم تضمين ذلك في حملات التسويق المباشر؛

✚ على المؤسسات أن تغير موقفها تجاه تنمية دور التسويق المباشر ، من اعتباره تكاليف إضافية لا داعي لها، بل عليها أن تدرك جيدا أن الاستعمال المنظم للتسويق المباشر هو مصدر من المصادر التي تساعد على اكتساب ميزة تنافسية وتحسين صورتها في المجتمع؛

✚ تفتقر الموارد البشرية لدى المؤسسات الاقتصادية الخبرة الكافية في مجال التسويق المباشر، لذلك لابد من تدريبها وتأهيلها والاستعانة بالخبراء المختصين في هذا المجال لتأمين معرفة تسويقية علمية ومهنية كافية لمعالجة مشاكل قياس مردود وأداء التسويق المباشر؛

✚ لابد أن تقوم المؤسسات باستخدام المدخل الملائم للتسويق المباشر فاخياره قد يكون كمي أو أساسي أو كأداة مكملية لباقي عناصر المزيج الترويجي، أو كمدخل توزيعي، أو كمدخل بيعي، سيساعد المؤسسة في تحقيق أهدافها المبتغاة من التسويق المباشر.

ثالثا: الاقتراحات الموجهة للسلطات العمومية

✚ تنظيم ملتقيات ومؤتمرات دولية تجمع الفاعلين المحليين والعالميين في مجال التسويق المباشر وتسمح باحتكاك المؤسسات الاقتصادية مع الخبراء والأساتذة وأصحاب المبادرات النموذجية الناجحة؛

✚ إنشاء تخصصات على مستوى الماستر من أجل تدعيم القدرات النظرية والميدانية للتسويق المباشر في المجتمع ككل؛

✚ إنشاء جمعية للتسويق المباشر على المستوى الوطني و لها فروع جهوية من أجل تهيئة المناخ لنمو التسويق المباشر، والتعريف به ومرافقة المؤسسات على الإعداد الجيد لحملات التسويق المباشر؛

✚ تقديم دورات تكوينية في التسويق المباشر لمسؤولي التسويق في المؤسسات؛

أفاق دراسات مستقبلية

على ضوء نتائج هذه الدراسة يقترح الباحث المواضيع التالية كآفاق للبحث والتي تندرج وتكمل موضوع الدراسة :

- دور التسويق المباشر في اختراق أسواق جديدة.
- أهمية تبني التسويق المباشر كمدخل استراتيجي أثناء فترات الكساد والأزمات الاقتصادية.
- تطوير نموذج تسويق مباشر .
- دور التسويق المباشر الالكتروني في تنمية علاقات مستديمة مع العملاء.
- أهمية التعدين Data mining في الاستهداف الأمثل للعملاء.
- دور التسويق المباشر في تحقيق ميزة تنافسية في القطاع الخدمي بين المؤسسات business-Business-to .
- أهمية التسويق المباشر عبر البريد الالكتروني في تحقيق الولاء.
- أثر التسويق المباشر الهاتفي المحمول على تنافسية المؤسسات.
- تحليل الأثر المتبادل لقواعد المعطيات التسويقية وزيادة فعالية حملات التسويق المباشر.
- أثر التكنولوجيا الحديثة للانترنت (LI_FI) على تطور التسويق المباشر الالكتروني المباشر.
- تحليل العلاقات الترابطية بين التوسع في استخدام البريد الالكتروني وزيادة استهداف العملاء.
- أثر التسويق المباشر بواسطة الرسائل القصيرة في زيادة المبيعات في قطاع الاتصالات.
- أثر استعمال البطاقات الالكترونية في كسب زبائن جدد في قطاع المصارف.

الخاتمة

لقد نما وتطور التسويق المباشر في العشريتين الماضيتين بشكل لافت للانتباه في معظم الدول المتطورة وكذلك في الدول السائرة في طريق النمو، ويرجع السبب الرئيسي في هذا إلى حاجة المؤسسة في عصر السرعة والتكنولوجيات الجديدة إلى البقاء ومسايرة التحولات التي تعرفها المجتمعات تمثل (تغير أنماط الحياة اليومية، قلة الوقت المخصص للتسوق بسبب انشغالات العمل بالنسبة للنساء،...) وكذلك ذلك انتشار الهواتف الذكية وارتباطها بالانترنت، توفر المؤسسات على بنية تحتية متطورة تتيح لمختلف الزبائن من ممارسة أنشطة التسوق المباشر من أي مكان بواسطة الحواسيب أو الهواتف الذكية.

و يمكن القول أن التسويق المباشر قد حمل العديد من الفرص التسويقية للمؤسسة، والتي إذا استطاعت اغتنامها فإنها ستحقق لها الريادة وتكتسب جميع المزايا التنافسية التي يكون مصدرها الاستعمال الصحيح والسليم لعناصر التسويق المباشر والتوقيت الملائم لاستخدامها. إن التسويق المباشر هو عملية اتصالية تهدف للتواصل مع العملاء الحاليين والمستقبليين، وبهذا يمكن لهذا النشاط أن يحقق أهدافه، ويعود ذلك إلى تكاليفه المنخفضة نسبيا مقارنة بعناصر الاتصالات الترويجية الأخرى، ويمكن القول أن التسويق المباشر هو حلقة الوصل الأكثر قوة وفعالية في الاتصال مع العميل.

تم بحمد الله



1. أحمد الصبري، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
2. أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة، التسويق المباشر، مكتبة الشقري، ط1، السعودية، الرياض، 2009.
3. أحمد طارق نوير، الأوضاع التكنولوجية والتنافسية الصناعية في الدول العربية، رسائل بنك الكويت، معهد التخطيط الكويتي، ع93، 2009.
4. أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، مصر، 2009.
5. اسماعيل إبراهيم القزاز، عبدالمالك عادل. "التدريب من اجل الجودة بموجب المواصفة الدولية القياسية ISO 10015". مطبعة الأشقر، بغداد، 2002.
6. أكاديمية الفيصل العالمية، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
7. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، الخدمات - مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
8. بشير العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003.
9. بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
10. التسويق المباشر، بدون مؤلف، الشركة العالمية للنشر، سلسلة المميزون يورك برس، ط1، لبنان، 2007.
11. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005.
12. ثابت إدريس، المرسي جمال، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
13. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
14. ثابت عبدا لرحمان إدريس، "بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
15. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الحامد، الأردن، 2006.
16. جاني شنيدر، التجارة الالكترونية، تعريب، سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2008.
17. جرامي مكوركل، التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، مصر، 2007.
18. جيم سترن، خدمة الزبائن على الانترنت، ترجمة باسل الحاج قدور، مكتبة العبيكان، السعودية، ط1، 2003.
19. حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل إستراتيجي، دار اليازوري، الأردن، عمان، 2009.
20. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري، الأردن، 2009.
21. حميد الطائي، إيهاب علي القرم وآخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
22. خالد محمد بني حمدان، وائل إدريس، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي، منهج معاصر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
23. خضر مصباح الطبطبي، التجارة الالكترونية من منظور تقني تجاري وإداري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
24. ذياب البدائية، الأمن وجوب المعلومات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2002.
25. رندة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج، الأردن، 2001.
26. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008.

27. زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر، عمان، 2008.
28. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012.
29. سعد غالب ياسين، بشير العلاق، الأعمال الالكترونية، دار المناهج، الاردن، 2006.
30. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
31. شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار الحامد، عمان، الأردن، ط، 1998.
32. صلاح أحمد مراد، أمين علي سليمان، "الاختبارات والمقاييس في العلوم النفسية والتربوية، خطوات إعدادها وخصائصها"، دار الكتاب الحديث مصر، 2012.
33. طه طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008.
34. عبد العزيز سلوى زغللول البرعي، دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال بالتطبيق على القطاع الصناعي بمصر، جامعة المنصورة، 2003.
35. عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، مجموعة النيل العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1999..
36. عبدالعزيز جميل مخيمر وآخرون، قياس الأداء المؤسسي للأجهزة الحكومية، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999.
37. عصام حسن السعيد: التسويق والترويج السياحي والفندقي، دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
38. علاء حسين الحمامي، سعد عبد العزيز العاني، تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية، وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
39. علاء عبد الرزاق السالمي، الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- العلاق بشير، الاتصالات التسويقية الإلكترونية مدخل تحليلي-تطبيقي، دار الوراق، عمان، الأردن، 2006.
- علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري، الأردن، 2009.
40. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي-إستراتيجي، دار صفاء، الأردن، ط1، 2009.
41. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2010.
42. عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1994.
43. عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1997.
44. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2010،
45. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، ج2، 2007.
46. كوتلر فيليب: كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشأ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، 2001.
47. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
48. محمد أحمد سليمان: التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الهاتف، الموبايل، الإنترنت، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010،
49. محمد خير سليم أبو زيد، "أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS"، دار جرير للنشر، عمان، الأردن، 2005،
50. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، ط1، 2002.
51. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد، عمان، 2004.
52. محمد عواد الزبادات، محمد العوامرة، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
53. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004.
54. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2010.

55. محمود الصميدعي، بشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل الإلكتروني والمتكامل، دار المناهج، عمان، 2004.
56. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010.
57. مراد شلباية، علي فاروق، مقدمة إلى الانترنت، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن. 2001
58. مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية، منظور تكنولوجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
59. معالي فهمي حيدر ، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية ، مصر ، 2002.
60. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: فن البيع الهاتفي سفر وسياحة، بدون مؤلف، العربية السعودية، 2012
61. نجم عبود عمر، الإدارة والمعرفة الالكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
62. وائل إدريس، طاهر محسن الغالي: أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2009.
63. يورك برس، التسويق المباشر، الشركة المصرية العالمية للنشر، لونغمان، لبنان، ط1، 2007.
64. يورك برس، إدارة الأعمال التجارية الالكترونية، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، 2003.
65. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004.
66. يوسف بن جاسم الهليلي، تصميم وتطبيق نظم قواعد البيانات العلاقية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2008.

اطروحات الدكتوراه:

67. دلال عظيمي، المقاربة الحديثة للتسويق المصرفي الإسلامي من منظور بناء المزايا التنافسية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2010/2011.
68. عبدالرحمان العايب، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، 2011.

المجلات والدوريات العلمية:

69. الهام نعمة كاظم، تأثير نموذج إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الأداء التأميني، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، القادسية، مج3، عدد7، 2014.
70. الاتحاد الدولي للاتصالات، نماذج الأعمال التجارية في سوق متقاربة، توصيل المحتوى على الخط، مجلة ، العدد 09، 2013 .
71. الاتحاد الدولي للاتصالات، تطور تكنولوجيا والاتصال والمعلومات على المستوى الدولي، مجلة ، العدد 02، 2014
72. ثامر ياسر البكري، التسويق عبر الإنترنت، التوجه المعاصر للتعامل مع الأسواق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، بغداد، العدد29، 2002.
73. جاسم داوي، حمزة كاظم، المزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقات الزبون، العلاقة والتأثير، مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، عدد94، 2013.
74. حمزة الشمري، سرمد م، متطلبات التسويق المباشر، دراسة حالة المؤسسة العامة لمنتجات الألبان، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد82، 2010.
75. سعدية حاييف السلطاني، إقبال محمد، دراسة العلاقة بين مكونات ثقافة المعلومات ومؤشرات الأداء المنظمي، دراسة على المصارف في بغداد، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية، المجلد4، ع8، العراق، 2012.
76. صلاح عبد حمزة، عبد الهادي الفيحان، تحسين العملية باستخدام six sigma دراسة حالة في الشركة العامة لتجارة الحبوب، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية / جامعة بغداد ، العدد (37) / 2005 .

77. عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الأعمال على وقف التسويق الالكتروني دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، ع31، العراق، 2013.
78. غسان اللامي، حسين وليد حسين، إعادة هندسة عمليات الخدمة وأثرها في نجاح المشاريع الصغيرة، مجلة كلية المأمون الجامعة، ع19، العراق، 2012.
79. محمد شايب، نمط وأهمية تطبيق تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة في شركات التأمين، المجلة الجزائرية للدراسات المالية والمصرفية، العدد 1، صادرة عن مخبر تقييم رؤوس الأموال الجزائرية في ضل العولمة، جامعة سطيف1، الجزائر، 2011.
80. ميسر إبراهيم أحمد، معن وعبدالله المعاضيدي، دور محتوى قرارات التسويق في دعم القدرة الإستراتيجية وتعزيز الميزة التنافسية، مجلة تنمية الرافدين، منبع، العراق، 2005.
81. نادية حبيب أيوب، صفاء محمود، استخدام شبكة الانترنت في الإعلان الالكتروني في منشآت الحاسب الآلي السعودي، مجلة الإدارة العامة، مجلد 40، عدد 4، 2001.
82. نادية حبيب أيوب، صفاء محمود، استخدام شبكة الانترنت في الإعلان الالكتروني في منشآت الحاسب الآلي السعودي، مجلة الإدارة العامة، مجلد 40، عدد 4، 2001.
83. وجدان حسن حمودي، دور إستراتيجية المحيط الأزرق في دعم مهام إدارة العلاقة مع الزبون، مجلة بحوث مستقبلية، ع41، العراق، 2013.

الندوات والمؤتمرات العلمية:

84. بن نافلة قدور و عرابية رابح ، التسويق البنكي و قدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية ، مداخله مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الإقتصادية- واقع و تحديات -، جامعة الشلف، يومي 14/15 ديسمبر 2004.
85. عبد القادر محمد عبد القادر مبارك، دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، الملتقى الإداري الثاني حول الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الرياض، 2004.
86. محمد شرف، صلاح الدين بندق، تأثير استخدام ستة سيحما على تحسين أداء الخدمات ، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الرابع حول خدمة المشترك، أبها، السعودية ، 2006.
87. عبد العال النعيمي، منهج حديث في مواجهة العيوب، المؤتمر العلمي لجامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 2007.
88. محمد المحمدي ماضي، مداخل قياس الأداء في القطاع الخاص وتطبيقاتها على القطاع العام والحكومي، بحث مقدم إلى مؤتمر الأساليب الحديثة لقياس الأداء في

التقارير والقواميس

89. إبراهيم عاكوم، أندريا ريندا، القدرة التنافسية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنطقة العربية، تقرير اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الأسكوا)، الأمم المتحدة، نيويورك، 2013،
90. التقرير السنوي لسلطة ضبط البريد والاتصالات متوفر في . (12/11/2012) [www. ARPT.dz/ar/2010](http://www.ARPT.dz/ar/2010)
91. حفيظ سويللي ، عدد مشتركى النقل تجاوز 35 مليون في الجزائر ، جريدة الخبر ، يومية إخبارية، الجزائر، الأحد فيفري .
92. قاموس المنجد في اللغة والأعلام، منشورات دار المشرق، بيروت، ط31، 1991.
93. إبراهيم عاكوم، أندريا ريندا، القدرة التنافسية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنطقة العربية، تقرير اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الأسكوا)، الأمم المتحدة، نيويورك، 2013 .

Books

الكتب

1. Albert, W, Frey, Advertising, 3rd ed, New York, the ronald press company, 1961.
2. Booms, Bitner, marketing strategies and organizational structures for service firms, Donelly and W.R George edition, Chicago American marketing association, 1981.
3. Fill, C, Marketing communication, brands experiences and participation, 6th ed, Pearson, London, 2013.
4. Isaac, H et Volle, P, E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 2ème ed, Pearson éducation, France, 2011.
5. Kraywesky, J, Ritzman, P: operations management process and supply chains, 9th, pearson, New York, 2010.
6. MC Cathly, E, Jerome, Basic marketing, a managerial approach, 9th (Homewood III Richqrd D Irwin, 1981,
7. Rayport, J & Jaworski, B,, Introduction to E-commerce, Mc Graw-Hill, Boston, 2002.
8. Wiliam Lazer, Eugene Kelly, Managerial marketing: perspectives and view points, nouvelle edition (Homewood, III Richard D Irwin, 1962.
9. Ahmed Al-shumaimeri : direct marketing in Saudi arabia, King Saudi University, Alqassim, 2002.
10. Alain Cheveau, Jean Jaques Rosé, l'entreprise responsable, Edition d'organisation, Paris, 2003.
11. André Boyer, Gérard Hirigoyen et autres, "Panorama de la gestion", édition chihab, Batna, Algerie, 1997.
12. Armstrong G, Kotler Ph, Principes de marketing, Pearson education, France, 8ème edition, 2007.
13. Bacon, Mark s, Do it your self direct marketing, 4th ed, John wiley sons, inc, New york, 2004,
14. Beer S, "Cybernethics and management", Londres, 1971.
15. Bernard Pras, les paradoxes du marketing, Revue française de gestion, septembre, 1999.
16. Betts, E, Yorke, D "Direct marketing : its 'Excesses' and 'Expertness'", Proceedings of the Marketing Education
17. Black J, Bryant J: Introduction to media communication, Mc Graw- Hill companies, New York, 5th ed, 1998.
18. Blythe J: Marketing communication, Pearson education limited, London, 2000.
19. Borden, Neil: The Concept of The Marketing Mix, Journal Of Advertising Research, June, N4, 1964.
20. Brown SL, Eisenhardt K.M : Product development, past research, present findings and future directions, academy of management review, 1995.
21. Buell, Victor, P : Hand Book Of Modern Marketing, 1st ed, Mc Graw Hill, Inc, 1970.
22. Buzzel R D, « can you standardize multinational marketing », Harvard business, review, vol54.
23. Centre des jeunes dirigeants d'entreprise, la performance globale: 100 questions pour faire votre diagnostique et établir votre plan d'action, édition d'organisation, Paris, France, 2004.
24. Chaffey, Dave M., Richard, Sonston et al, "Internet Marketing, Strategy Implementation and Practice ", Great Britain by Redwood Book LTD, 2000.
25. Christopher Lovelock, Denis Lapert, Marketing des services, stratégie, outils, management Publi-union Editions, Paris, 1999.
26. Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Services Marketing: People, Technology, Strategy, prentice hall, 2014.
27. Corine Vander Yeught, Mercatique Hôtelière et touristique, édition BPI, 2006,
28. David Fred: Strategic management, concepts and cases, 11ed, Pearson education inc, New Jersey, 2011.
29. Dee Davey, Services marketing is diffrent of people factor, Griffioen Consulting Group News feed, 2009.
30. Delloitte et touche : Marketing du produit nouveau : 95% des produits nouveaux échouent, revue française du marketing, , 2001.
31. Djitli Mohamed Seghir : Marketing, Berti édition, Alger, 1998.
32. I Don Peppers, Marth Rogers, the one to one future: building relationships one customer at a time, Kindle edition, Doubleday, New York, CH5, 1993.
33. Edelstein Herb, Building profitable customer relationship management with data mining, Hot guide, customer relationship management: the ultimate guide to the efficient use, viewing sohn, verlags gesellschaft, chapt3, 2001.
34. Elmasri, Kamez and Shamk Hant Navathe, Fundamentals of data base systems, 4th edition, Pearson education, 2004.
35. Emmanuelle le Nagard, Thierry Lardinoit : Principes de marketing, Pearson education, France, 10 éd, 2010.
36. Engel G, F Black Well : Consumer behaviour, 3rd, Holt Rinehart and Winston inc, New York, 1978.
37. Eric Companini, Kyle Hutchinins, repenser la relation client s'adapter pour survivre, Pearson éducation France, 2014.

38. Eric Dupont : « Marketing du nouveau produit » pages bleus, Belgique, 2009.
39. Farll, Jabots : The integrated marketing mix, B to B magazine, July 2008.
40. Gary Armstrong, Philip Kotler, Principes de marketing, Pearson ed France, Paris, 8ème edition, 2007.
41. Geoffrey Tennant, Six Sigma SPC and TQM in manufacturing and Services, Gower publishing group,2001.
42. George E. Belch, Michael Angelo Guolla, Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Higher Education; 9Édition 2011.
43. Gerard troquer; Michel langolois, Le Marketing des services, le défi relationnel,Dunod, paris, 1992,
44. Giorgio Pellicelli, Stratégie d'entreprise, traduit par kamal ben youcef, De Boeck, Bruxelles, 2é éd, 2007.
45. Hanley K, « Going Global » target marketing, vol6, N2, 1986.
46. Henry Isacc,Fiona Chadwik,E-commerce, Pearson Education,3rd, France, 2014
47. Hoekstra Janny, direct marketing, Wolters Noordhoff Groningen, 1998.
48. J Lendrevie, J Levy : Mercator , théories et nouvelles pratiques du marketing, Duno, 9ème édition, 2009.
49. J.P Helfer, J. Orsoni, Marketing, vuibertGestion, 1981.
50. Jean- Jacques Lambin et R Chumpitaz, Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, Paris, 5 éd, 2002.
51. Jim Emerson, « Print and the internet go hand-in hand », printing news, June2005.
52. Jobber, David : Principles And Practices Of Marketing, 2nd ed, Mc Graw Hill, 1998.
53. Joel Anderson and Others, How To Measure Performance- A Handbook of Techniques and Tools,Oek Ridge universities,USA Department of Energy, United States of America,1995.
54. Judy Strauss, Raymond Frost, E-Marketing, pearson new international edition, United Kingdom, 2013.
55. Keller, Kotler, Marketing management, pearson education, France, 13th ed, 2009.
56. Kotler, Philip, Keller, Kiven Lane," Marketing Management", 12th, Prentice Hall Inc, New jersey, 2006.
57. Lovelock, C. Cultivating the Flower of Service: New ways of Looking at Core and Supplementary Services. In P. Eigler& E. Langeard (eds.), Marketing, Operations and Human Resources Insights into Services. Aix-en-Provence, France: Instituted' Administration des Entreprises. (1992).
58. Marie Camille Debourg, Etude de cas de marketing, Berti éditions, Alger, 2004.
59. Maurice Angers, « Initiation pratique a la méthodologie des sciences humains », éd Casbah, Alger,1997.
60. Maurice Pillet, Six Sigm: Comment l'applique,Eyrols,2013.
61. Med Seghir Djetli, Marketing stratégique, IBN Sina édition, Alger, 2001, p16.
62. Michael George, David Rowland, q'u est ce que le Lean Six Sigma,Maxima, 2010.
63. Michael George, Lean Six Sigma pour les Services ,Maxima,2013.
64. Michael, Pollick: "What is direct marketing" , Wise Geek, July, 2009.
65. Mohan Sowhney, Jeff Zabin, the seven steps to niravana: Strategic insights into businesstransformation, MC Graw Hill, 2001, .
66. Octave Jokung- Nguéna et Jean- Luc Arrègle et Yves de Rongé et Wolfgagn Ulaga, introduction au management de la valeur, Dunod, Paris, 2001.
67. Palmer Adrian ,principles of services marketing, The McGraw-Hill Companies, Sixth Edition,2011.
68. Ph Kotler, Péchés mortels en marketing, symptômes et solutions, John Wiley sons, New jersey, 2004.
69. Philip Kotler : Les clés du marketing, traduit par Marie-France Pawillet, village mondial, Pearson education, France, 2005.
70. Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, Dunod, Paris, 2000.
71. Philip Kotler, Marketing Management, Milliniuim Edition, Pearson Custom publishing, tenth edition 2002,New jersey,USA, .
72. Pierre Desmet ; Marketing direct, concepts et methods, Dunod, Paris, 2ème ed, 2010.
73. Rafik Rouane, le marketing direct international au service des exportations Algériennes hors hydrocarbures, ENAG, Alger, 2010.
74. René Darmon, Michel lorache, John Pétróf,Marketing Fondement et Application, mc grawhill, QuebecCanada, 5ed, 2002.
75. Robert Mary, Berger Paul, Direct marketing management, Prentice Hall inc, Uple Saddle River, 1999.
76. Rogers D, Grassi M, «Retailing new prespectives, 1st ed, the dryden press», Chicago, 1998.
77. Roggers M, Peppals D : the one to one future. Building relationships one customer at a time, John Wiley Sons, 3rd ed, New York, 2003.
78. Rom Markin,Marketing :Strategy and management, John Willey & Sons, Inc, New York, U.S.A, 1982,
79. Rose Janjicek,Technical white paper,CRM architecture for entreprise relationship marketing in the new mellinium,HP invent,2003,
80. Samuel Josien et Sophoe Landrieux- Kartochian, Organisation et management de l'entreprise, Gualino Editeur, Paris, 2008,
81. Sandra Furtere ; Lean six sigma in service, applications and case studies, Taylor Francis Group, 2009, .

82. Soumitra Dutta, Bruno Lanvir, The Global Innovation Index, The Local Dynammmies Of Innovation, Cornel University Wipo, Geneva, Switzerland, 2013.
83. Stephen L. Vargo, From Goods to Service(s) A Trail of Two Logics, University of Auckland, New Zealand, 2007.
84. Stone Bob, Successful direct marketing methods, NTC business book, illineis, 1994.
85. Timothy Wilkinson, Anna Mcalister, reatching the international consumer-an assessment of the international direct marketing environment, 2006.
86. Turban Efrain et all, Electronic commerce: A managerial perspective, prentice Hall, 2008.
87. Valarie A .Zeitham ,Mary Jo Bither, services marketing, McGraw Hill, 2006
88. Vanheems,R ;Guide du marketing direct non adressé, édition d'organization, 2001.
89. Wary, Bruce., & Hogan, Bob.,” Why Six Sigma insecurities operation”, Bank of America, USA,2002.
90. Wright, P et all: "Strategic management, text and cases", 3ed Allyn and Bacon, 1998.
91. Yean Claeysen, Antony Deydier : Le marketing direct multicanal, Dunod, Paris, 2004.

websites

92. www.netflix-france.net/netflix-cest-quoi/À quel prix Netflix proposera-t-il ses services en France
93. www.vivela.pub.fr/le-meilleur-du-street-marketing-en-220-exemples
94. www.itunews.itu.int/ar/Note.aspx?Note=4640
95. www.itunews.itu.int/ar/Note.aspx?Note=5064
96. www.fcc.gov/general/voice-over-internet-protocol-voip
97. [www. Avon. Fr/ pr suit/ who we are- main](http://www.Avon.Fr/pr_suit/who_we_are-main) (Novembre2012).
98. [www. Business dictionary.com/ definition/ direct response advertising.](http://www.Businessdictionary.com/definition/direct_response_advertising)
99. [www. Business dictionary.com/definition/customer-support](http://www.Businessdictionary.com/definition/customer-support)
100. [www. Catalogues 4business . co. UK.](http://www.Catalogues4business.co.uk) Catalogue remain a firm favourite among UK consumers, November2012.
101. [www. CNBS. Com](http://www.CNBS.Com) (Retail catalogs survive the internet and thrive, published by Michelle, Fox, May2010) consulted on 11/11/2012.
102. [www. Definitions-marketing. Com](http://www.Definitions-marketing.Com)(Définition appel sortant/ entrant, publier le 4/02/2011 par Bertrand Bathelot).
103. [www. Life hack. Org/articles/work/the importance-of-direct-mail-to-your-companies-marketing](http://www.Lifehack.Org/articles/work/the-importance-of-direct-mail-to-your-companies-marketing)
104. [www. Ministere communication.gov.dz](http://www.Ministerecommunication.gov.dz)
105. [www. The –DMA. Org / about DMA/ what is the DMA. SHTML.](http://www.TheDMA.Org/aboutDMA/whatistheDMA.SHTML) (what is the direct Marketing Association), November, 2012.
106. [www. UPS. Com/ business/ Direct mail \(benifits of direct mail 08/11/2012\).](http://www.UPS.Com/business/Directmail(benifitsofdirectmail08112012))
107. [www. Webmarketing group.co.uk/when is the best time to send out an e-mail marketing-compaign/blog](http://www.Webmarketinggroup.co.uk/whenisthebesttimetosendoutanemailmarketingcompaign/blog) written on January 2014.
108. [www.03.IBM.com/software/products/spss-direct-marketing.](http://www.03.IBM.com/software/products/spss-direct-marketing)
109. [www.bettermanagement.com,](http://www.bettermanagement.com)
110. [www.google.com/about/company/history.](http://www.google.com/about/company/history) google
111. [www.investing.com/equities/google.](http://www.investing.com/equities/google)
112. [www.Wunderman, com/ about/ people/ Lester Wundman/ bio pdf,](http://www.Wunderman.com/about/people/LesterWundman/bio.pdf) 4Novembre 2012.

Journals and reviews

113. Abu Baker Nafez,”Corporate social reporting and disclosure practice in Jordan”, Derasat, Vol27, N°1, 2000.
114. Adele Berndt, Frikkie Herbst, IMPLEMENTING A CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ROGRAMME IN AN EMERGING MARKET, Journal of Global Business and Technology, Volume 1, Number 2, Fall 2005,.
115. Adrian Payne and Pennie Frow, “A Strategic Framework for Customer Relationship Management,” Journal of Marketing 69 October 2005).
116. Allenby Greg, Robert Lione et all, A dynamic model of purchase timing with application to direct marketing, journal of the American statistical association, vol95, N446, 1999.
117. Beata Anderson, The Changed Professional Modal Of IT project Management, Management Journal, vol 3, N 3, 2001.
118. Becki Hack, “Designing Performance Measures and Metrics” Productivity & Quality Center,
119. Berry L, relationship marketing of service: perspectives from 1983and 2000,journal of relationship marketing,vol 1 no 1.
120. Berry, L, Seiders K: Understanding service convenience, journal of marketing, vol66, issue3, 2002.

121. Chia ming, chin tsuchen, A REVIEW OF SERVICES QUALITY IN CORPORATE AND RECREATIONAL? SPORT FITNESS PROGRAM, sport journal, 2008.
122. Cockburn, A, Mc Kenzie, B: What do web users do? An empirical analysis of web use, International journal of human-computer studies, vol54, issue6, 2001.
123. Codd Edgard : A relation model of data for large relational data base communication of the ACM, vol13, June1970.
124. Codd Edgard : A relation model of data for large relational data base communication of the ACM, vol13, June1970.
125. Constantinides, E: Influencing the online consumer's behavior, the web experience, Internet Research Emerald, vol14, N02, 2004, .
126. Cronbach's Alpha Coefficient ,look at : lee j cronbach, coefficient alfa and the internal structure of tests,psychometrika, Illinois,vol 16, n 03, September 1951,
127. Declan Kelly, Direct response and measurement, Irish marketing journal, Dublin, November2012, article available at: www.Fr.slidshare.net/imj-Ireland/drmeasurement/declan
128. Don, Peppers, Rogers, Is your company ready for one-to-one marketing, harvard business review, vol 77, N01, 1999.
129. Donold Reilly, Business plan guide, Massachusetts small business development center cork, USA, 2000, ,
130. Edie D, Smith C : The role of applied research in public health advertising, some comparisons with commercial marketing, Health education journal, vol54, 1995.
131. Edie D, Smith C : The role of applied research in public health advertising, some comparisons with commercial marketing, Health education journal, vol54, 1995.
132. Effectiveness ", Journal of t he Academy of Marketing Science , Vol.(24), No.(3), June 2008.
133. Efrain Turban, David Kiny et al, Electronic commerce: A managerial and social networks perspective, pearson education, 2012, appendix B, , available at: www.sem.buaa.edu.cn/teacher/courseware/turban.
134. FrederikMispelblan, Le Secret des services : Les clients acteurs autant qu'objet de travail, Revue française de Marketing, N° 134 1991.
135. Gronroos c. Ojasalo, k, Services productivity :towards a conceptualization of the transformation of inputs into economic results in services,journal of bussiness research, 2004,57(4).
136. Gronroos Christian, a services quality model and its marketing implications, european journal of marketing,18(4),1990.
137. Gummesson,E , productivity, quality and Relationship marketing in service Operations, international journal of contemporary hospitaitity management, 1998, 10(1).
138. Horseley L, Charlton A : Current ation for skin cancer in English school, Health care, vol17, 2002.
139. Horseley L, Charlton A : Current ation for skin cancer in English school, Health care, vol17, 2002.
140. Injazz chen, Karen Popoirch, Understanding customer relationship management (CRM), people, process and technologie, Business process management journal, vol9, N5, Ohio, 2003.
141. Jonathan Michael ,Target Marketing: available at http://articles.bplans.com/target-marketing-101-infographic=target-marketing-article&utm_medium=blog&utm_campaign=what-is-target-marketing.
142. Jonker Jedid-Jah, Franses Philip Hans, Evaluating direct marketing compaign, Recent findings and future research topics, Erasmus research institute of management, journal of economic literature, 2002.
143. Kamarulzaman, Y: E-consumer behavior, exploring the drives of E-shopping, European journal of social sciences, vol23, N04, 2011.
144. Kate Goldstone, "one step versus two steps marketing strategy ", November, 17, 2009, available at www.helpintheconomy.com.
145. Kazemi Mohamed, Eshlaghy Abbass et all, application of stimulation of queue network for re-energizing of business process, European journal of economics, finance and administrative sciences, 2011.
146. Kennedy Aileen, Electronic customer relationship management (E-CRM): Opportunities and challanges in a digital word, Irish marketing review, vol18, N0,1,2, 2006.
147. Kirthi Kalyanam, Skelby Mc Intyre, the E-Marketing Mix: A contribution of the E-tailing wars, journal of the academy of marketing science, 2002, V30, N04 the full article can be found at www.sagepub.com/cgi/content/abstract/30/4/487.
148. Lodorfos, G, Trosterud, T: E-consumer attitude and behavior in the online commodities market, innovative marketing, vol2, issue3, 2006.
149. M, Rowsom, Birding the gap from traditional marketing of electronic commerce, direct marketing journal, vol 60, N09, 1998.
150. Mahajan, V, Raji Srinivasan, the dot.com retail failures of 2000 were there any winners, journal of the academy of marketing science, vol30, N4, P474-486.

151. Marie Laure, Gavard-perret: how much can you trust buzz, Research et applications marketing, vol22, N03, 2007,
152. Nah Fiona, Davis Sid, HCI Internet issues in E-commerce, journal of Electronic Commerce Research, special issue, human factors in web-based interaction, Vol03, N03, 2002.
153. Olearly, C , Improving customer relationship management through database internet marketing, a theaory, building action research project, European journal of marketing, Vol38; N (3/4), 2004.
154. Polly R, Mittal B : Here's the beef ; factors determinants and segments of consumer critisism of advertising, Journal of marketing, vol9, 1993.
155. Porter, Michael, (1996), "What is Strategy", HBR, Vol. 74, No. 6, (Nov.-Dec.),1 Yves Pimor,logistique, Dunod, paris, 4 ed,2005.
156. Robins J, Wiersema M, "A resource-based approach to the multi business firm: Emperical analysis of portfolio interrelationships and corporate financial performance", S.M Journal, vol16, N04, 1995, p278.
157. Sabogal F, Martin G : Hispanics familialism and acculturation : what changes and what does, Hispanic journal of behavioural sciences, vol9, 1987.
158. Shostack G,LYNN, breaking free from product marketing,journal of marketing,april,1977.
159. Smith, Gerald E., and Berger, Paul D., " The Impact of Direct Marketing Appeals on Charitable Marketing Group Annual Conference, . (1994),Vo.1.
160. Stanford Robert, Warren Martin et all, Fundraising vs contributor prospecting tradoffs in direct mail response rate management; A linear programming analysis, Journal of direct marketing, vol10, N4, 1996 .
161. Tuta M, Zara I, Tools and techniques used in customer relationship management inside software company, International journal of social science, vol2 (4), April, 2013, , available at www.ISCA.in.
162. Viveck Choudhury, Kathleen, Setal, Uses And Conseauqnecs Of Electronic Markets: An Emperical Investigation In The Aircrafts Parts Industry, University Of Minesota, Vol 22, N 04, 1998.
163. Wind Jerry, Rangaswamy Aruind, Customerization: the next revolution in mass customization, journal of interactive marketing, vol15, N01, 2001.

Reports

الملتقيات والتقارير

164. Angèle Dahou, Bernard, N: mesure de la performance globale des entreprises, 28 congrès de l'association française de comptabilité, "comptabilité et environnement" potiers, France, 23-25 mai 2007.
165. Arehart, Jamie, " Direct mail Checklist", AmazingMail, No.(152), 2009.
166. Brendan Odwyer, « The emergence and future development of corporate social disclosure in Ireland: The prespective of non-government organization», 4th Asia pacific interdisciplinary research in accounting conference, Singapore, July 2004.
167. CTIA: Cellular Telecommunication and Internet Association, www.CTIA.org
168. Fodoy, Elizabeth, "Direct Marketing Checklist",AmazingMail No.(732), 2009.
169. OECD, Internet Economy, Out look, 2012 Report.

Thesis

الرسائل الجامعية

170. I Li-Wei (Donna) Mai, Direct Marketing : An Analysis of Consumers' Characteristics and Their Perceptions of, and Attitudes to Mail-Order Speciality Food in the UK, Newcastl University ,Doctoral theses, 1997.

فهرس الجداول

الرقم	عنوان جدول	الصفحة
01	جدول رقم (01): تقييم ملائمة أنشطة إدارة علاقات العملاء من خلال التسويق الهاتفي	58
02	جدول رقم (02): مزايا التسويق عبر الخطوط المباشرة	67
03	جدول رقم (03): توزيع القنوات الإذاعية في الجزائر	72
04	جدول رقم (04): عينة من المجالات الجزائرية	75
05	جدول رقم (05): عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الصناعية	95
06	جدول رقم (06): عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	100
07	جدول رقم (07): خصائص موقع الانترنت	104
08	جدول رقم (08): مصفوفة الأهداف الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني	129
09	جدول رقم (09): تكلفة الاستجابة الواحدة	151
10	جدول رقم (10): تصنيف الخدمات التكميلية حسب لابر	176
11	جدول رقم (11): الفرق بين المفهوم التقليدي للمزيج التقليدي مقابل المفهوم الحديث للنظرية	158
12	جدول رقم (12): الفوائد للوصول إلى مستوى سيكما عالي	200
13	جدول رقم (13): محاور الاستثمار	239
14	جدول رقم (14): ترتيب درجة الإجابات	237
15	جدول رقم (15): نسبة الاستثمارات الصالحة للتحليل	238
16	جدول رقم (16): متغيرات الدراسة	239
17	جدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب قطاع النشاط	244
18	جدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب نوع الملكية	245
19	جدول رقم (19): بين توزيع أفراد العينة حسب العمر الزمني للمؤسسة	246
20	جدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب عدد العمال	247
21	جدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب وجود قسم للتسويق	248
22	جدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب الجنس	249
23	جدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	250
24	جدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب التخصص	251
25	جدول رقم (25): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال	253
26	جدول رقم (26): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال	254
27	جدول رقم (27): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال	254
28	جدول رقم (28): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال	255
29	جدول رقم (29): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال	255
30	جدول رقم (30): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السادس والدرجة الكلية للمجال	256
31	جدول رقم (31): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السابع والدرجة الكلية للمجال	256
32	جدول رقم (32): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال	257
33	جدول رقم (33): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال	258
34	جدول رقم (34): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال	259
35	جدول رقم (35): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال	260
36	جدول رقم (36): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال	261

37	جدول رقم (37): معامل الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستمارة	262
38	جدول رقم (38): طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة	263
39	جدول رقم (39): طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستمارة	265
40	جدول رقم (40): تحليل فقرات المحور الأول	269
41	جدول رقم (41): تحليل فقرات المجال الأول	270
42	جدول رقم (42): تحليل فقرات المجال الثاني	272
43	جدول رقم (43): تحليل فقرات المجال الثالث	272
44	جدول رقم (44): تحليل فقرات المجال الرابع	275
45	جدول رقم (45): تحليل فقرات المجال الخامس	276
46	جدول رقم (46): تحليل فقرات المجال السادس	278
47	جدول رقم (47): تحليل فقرات المجال السابع	279
48	جدول رقم (48): ترتيب أدوات التسويق المباشر حسب درجة الأهمية	280
49	جدول رقم (49): تحليل فقرات المحور الثاني	281
50	جدول رقم (50): تحليل فقرات المجال الأول	282
51	جدول رقم (51): تحليل فقرات المجال الثاني	283
52	جدول رقم (52): تحليل فقرات المحور الثالث	286
53	جدول رقم (53): تحليل فقرات المجال الأول	289
54	جدول رقم (54): درجة الأهمية في التأثير على أداء التسويق المباشر عبر الانترنت	290
55	جدول رقم (55): تحليل فقرات المجال الثاني	291
56	جدول رقم (56): تحليل فقرات المحور الثالث	293
57	جدول رقم (57): تحليل فقرات جميع محاور الاستمارة	295
58	جدول رقم (58): درجة تبني استخدام التسويق المباشر ضمن السياسة التسويقية للمؤسسات	297
59	جدول رقم (59): دوافع استخدام التسويق المباشر	298
60	جدول رقم (60): قيود ومعوقات استخدام التسويق المباشر وانتشاره.	299
61	جدول رقم (61): تحليل فقرات المجال الأول	300
62	جدول رقم (62): تحليل فقرات المجال الثاني	302
63	جدول رقم (63): الاستدلال المباشر على الميزة التنافسية المرتبطة بأدوات التسويق المباشر	303

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	الشكل رقم (01): شريط أدوات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية	12
2	الشكل رقم (02): المكونات الرئيسية لبيئة نظام قاعدة البيانات	27
3	الشكل رقم (03): خطوات إعداد قاعدة البيانات	34
4	الشكل رقم (04): الأدوات الأساسية للتسويق المباشر	41
5	الشكل رقم (05): الشكل رقم (05): نقاط القوة في الكاتالوج التقليدي	52
6	الشكل رقم (06): تغلب الكتالوجات البريدية الحديثة على ضعف كتالوجات الطلب	54
7	الشكل رقم (07): ترتيب البلدان العربية حسب مؤشر الابتكار العالمي 2013	91
8	الشكل رقم (08): نسبة الإنفاق على البحث والتطوير حسب المناطق 2009	92
9	الشكل رقم (09): عناصر مزيج التسويق الإلكتروني	99
10	الشكل رقم (10): العلاقات التبادلية والتفاعلية بين التسويق المباشر، التسويق الإلكتروني و الانترنت	102
11	الشكل رقم (11): عناصر تصميم الموقع الإلكتروني 7C's	105
12	الشكل رقم (12): خطوات انشاء علاقات مباشرة مع الزبائن	113
13	الشكل رقم (13): خطة التسويق الإلكتروني تشكيل الإستراتيجية وتطبيقها	130
14	الشكل رقم (14): أهداف تطبيق أنظمة إدارة علاقات الزبائن	133
15	الشكل رقم (15): التغييرات على أبعاد التسويق	135
16	الشكل رقم (16): تسويق العلاقة	137
17	الشكل رقم (17): نموذج الدلو المثقوب لتسرب العملاء	138
18	الشكل رقم (18): الآثار المالية لإستراتيجية الاحتفاظ بالعميل.	139
19	الشكل رقم (19): خطوات إدارة حملة التسويق المباشر	153
20	الشكل رقم (20): سلم تدرج السلع والخدمات من خلال درجة ملموسية	170
21	الشكل رقم (21): النموذج الجزئي لشوستاك للنقل الجوي	175
22	الشكل رقم (22): زهرة الخدمات بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية	178
23	الشكل رقم (23): إطار مفاهيمي لعملية خلق القيمة وفقا لنظرية هيمنة الخدمة.	184
24	الشكل رقم (24): تبادل الخدمة مقابل الخدمة	186
25	الشكل رقم (25): نموذج الأداء المتفوق	192
26	الشكل رقم (26): انواع الأداء الشامل	194
27	الشكل رقم (27): حدود قبول ورفض الحيوذ السداسي	199
28	الشكل رقم (28): مراحل التحسين ل (6σ)	203
29	الشكل رقم (29): مكونات سلسلة القيمة	212
30	الشكل رقم (30): سلسلة قيمة الأعمال الإلكترونية	217
31	الشكل رقم (31): نظرة شاملة لسلسلة القيمة المتعلقة بالانترنت	218
32	الشكل رقم (32): نموذج الدراسة	240
33	الشكل رقم (33): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب قطاع النشاط	244
34	رسم بياني رقم (34): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب نوع الملكية	245

246	رسم بياني رقم (35): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب العمر الزمني للمؤسسة	35
247	رسم بياني رقم (36): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب عدد العمال	36
248	رسم بياني رقم (37): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب عدد العمال	37
249	رسم بياني رقم (38): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس	38
250	رسم بياني رقم (39): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	39
251	رسم بياني رقم (40): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب التخصص	40

الملحق رقم 2:

استمارة موجهة للمؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سطيف 1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

استمارة موجهة للمؤسسات بولاية سطيف

رقم الاستمارة

الأخ الكريم, الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد

يقوم الباحث بإعداد دراسة حول: "اثر سياسات التسويق المباشر على الأداء الخدمي

وتحسين الميزة التنافسية" وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه تخصص إدارة أعمال .

يرجى منكم التكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان بوضع إشارة "X" في الخانة التي تتفق مع

رأيكم كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة. ونؤكد لكم أن المعلومات المقدمة سيتعامل معها بسرية

ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وسيتم تزويدكم بنتائج الدراسة لاحقاً.

إن دقة ومصداقية نتائج الدراسة تتوقف على مدى تجاوبكم مع فقرات الاستبيان الذي بين

أيديكم, لذا نرجو منكم إعطائه الأهمية دعماً منكم للبحث العلمي ومساعدة الباحث في تحقيق أهداف

الدراسة.

شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

القسم الأول: البيانات الشخصية

الرجاء الإجابة عن المعلومات العامة الآتية من أجل استكمال البيانات الخاصة بالبحث وهي:

الجنس: ذكر [] أنثى []

المستوى الدراسي:

تعليم أساسي [] الثانوي [] جامعي [] شهادات مهنية []

التخصص العلمي:

تسويق [] إدارة الأعمال []
مالية ومحاسبة [] أخرى (حددها)..... []

القسم الثاني: البيانات الخاصة بالمؤسسة

1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب قطاع النشاط

خدمي [] صناعي []

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الملكية

خاص [] عمومي []

3. توزيع أفراد العينة حسب العمر الزمني للمؤسسة

05-01 سنة [] 10-06 سنة [] 11-15 سنة []

16-20 سنة [] أكثر من 20 سنة []

4. توزيع أفراد العينة حسب عدد العمال

01-09 [] 10-49 [] 50-250 []

أكثر من 250 []

5. توزيع أفراد العينة تبعا لوجود قسم للتسويق

قسم تسويق مستقل [] مدمج ضمينا داخل المصلحة التجارية [] غير موجود تماما []

القسم الثاني:

الرجاء وضع علامة () أمام الإجابة المناسبة للأسئلة التالية:
المحور الأول: واقع استعمال التسويق المباشر ودرجة تبني المؤسسات لمختلف أدواته
أولاً: الاستهداف

الرقم	العبارة الاستهداف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	تستند المؤسسة أثناء عملية الاستهداف إلى قواعد معطيات التسويق المباشر					
2	غرض عملية الاستهداف زيادة المبيعات لتعزيز المركز التنافسي					
3	أساليب التجزئة والاستهداف المعتمدة تكون بغرض القيام بالحملات الترويجية والاتصال المباشر بالزبون المستهدف					
4	تستهدف المؤسسة فقط الزبائن الحاليين المستمرين في التعامل معها					
5	تستهدف المؤسسة فقط الزبائن الذين لهم تعامل محدود مع المؤسسة ومن المحتمل أن يقوموا بالشراء قريباً.					
جميع الفقرات						

ثانياً: قواعد المعطيات التسويقية

الرقم	قواعد المعطيات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	تقوم المؤسسة بالتحديث المستمر لقواعد البيانات التسويقية					
2	تستخدم المؤسسة أثناء التواصل مع الزبائن نظام قوائم العملاء والتي تضم معلومات (الأسماء العنوان، أرقام الهواتف فقط)					
3	الهدف الرئيسي من قاعدة المعطيات التسويقية هو تحقيق ولاء الزبون واستدامة العلاقة معه					
4	الهدف الرئيسي من قاعدة المعطيات التسويقية هو الاستهداف الأمثل للزبون والاتصال معه					
5	تستخدم المؤسسة المعلومات المتاحة من قواعد المعطيات في تحفيز الزبون على تكرار عملة الشراء					
جميع الفقرات						

ثالثا: البيع الشخصي

الرقم	البيع الشخصي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	تعرف المؤسسة بدقة زبائننا بحيث لا تقع في مأزق طلبات الشراء الوهمية					
2	لا تواجه المؤسسة مشاكل مع الزبائن عند البيع وجها لوجه مثل الطرد أو سوء الاستقبال.					
3	تلتزم المؤسسة بالقيام بالزيارات المنزلية للزبائن بحيث لا تكون في أوقات الراحة أو أيام العطل					
4	يهدف البيع الشخصي إلى بناء علاقات متينة مع الزبائن					
5	يهدف البيع الشخصي إلى تقليص التكاليف المترتبة عن تعدد مستويات الوسطاء					
جميع الفقرات						

رابعا: التسويق المباشر بواسطة الهاتف

الرقم	الهاتف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	تستقبل المؤسسة المكالمات الهاتفية من أجل تقديم طلبات الشراء					
2	تستقبل المؤسسة المكالمات الهاتفية من أجل تقديم الشكاوى والحصول على الاستفسارات					
3	تجيب المؤسسة على جميع المكالمات بكل عناية					
4	تجري المؤسسة حوارات هاتفية مع عملائها المفضلين من أجل معرفة ردود أفعالهم والتغذية العكسية.					
5	تشكل نسبة المبيعات المحققة بواسطة الهاتف نسبة كبيرة من مجمل المبيعات					
6	تستخدم المؤسسة المكالمات الهاتفية عند تحديد حاجيات ورغبات الزبائن					
جميع الفقرات						

خامسا: التسويق المباشر بواسطة الكاتالوج

الرقم	الكاتالوج	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	تمتلك المؤسسة كاتالوجا تقليديا ورقيا متاح للعملاء					
2	تمتلك المؤسسة كاتالوجا الكترونيا متاح للعملاء					
3	يتم تحديث ومراجعة الكاتالوج بصفة دورية لتجديد معلوماته					
4	يساهم الكاتالوج في توليد نسبة كبيرة من المبيعات أو الطلبات					
5	تتيح الكاتالوجات وسائل للاستجابة المباشرة مثل (رقم الهاتف أو قسيمة كوبون)					
جميع الفقرات						

سادسا :التسويق المباشر عبر الانترنت

الرقم	الانترنت	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	يحقق التسويق المباشر عبر الانترنت الملاءمة للمستهلك					
2	يعد التسويق المباشر عبر الانترنت تعبيراً عن حالة الإبداع الذي تسعى إليه المؤسسة بغية الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن					
3	ترسل المؤسسة عروضها عبر البريد الالكتروني إلى زبائنها					
4	تصاغ رسائل البريد الالكتروني(العروض التسويقية)بصف شخصية					
5	معدلات الاستجابة عالية جدا من جراء استخدام البريد الالكتروني					
6	يعد التعامل بواسطة البريد الالكتروني والكتالوج ،المجلات والكبونات الالكترونية ثقافة تسويقية جديدة في المؤسسة.					
7	تعتمد المؤسسة على البريد الالكتروني في استلام طلبات الشراء					
8	يوفر التسويق المباشر عبر الانترنت الوقت والجهد اثناء التسوق					
جميع الفقرات						

سابعا:التسويق المباشر بواسطة البريد المباشر

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	تعتمد المؤسسة على البريد المباشر في استلام طلبات الشراء					
2	ترسل المؤسسة عروضها إلى الزبائن عن طريق البريد المباشر					
3	ترسل المؤسسة عروضها عبر البريد إلى زبائنها الحاليين فقط (استهداف دقيق)					
4	تصاغ الرسائل البريدية(العروض التسويقية)بصف شخصية					
5	معدلات الاستجابة عالية جدا من جراء استخدام البريد المباشر					
6	يتم إرسال أقراص مدمجة CD أوهدايا ضمن البريد المباشر					
جميع الفقرات						

المحور الثاني : دوافع وقيود استخدام التسويق المباشر

أولا : دوافع استخدام التسويق المباشر

الرقم	الدوافع	غير مؤثر إطلاقا	غير مؤثر	محايد	مؤثر	مؤثر جدا
1	تقوية وتحسين صورة المؤسسة					
2	تحقيق الميزة التنافسية وتدعيم المركز التنافسي					
3	جمع بيانات ومعلومات عن الزبائن من اجل بناء قاعدة المعطيات التسويقية					
4	استهداف دقيق للعملاء					
5	تحسين أداء تقديم الخدمات والعمليات مع الزبائن					
6	بناء وتدعيم العلاقات مع الزبائن،					
7	تحسين الرضا وزيادة الولاء					
8	زيادة المبيعات الفورية					
9	تدعيم جهود الوسطاء ضمن قنوات التوزيع					
	جميع الفقرات					

ثانيا : قيود ومعوقات استخدام وانتشار التسويق المباشر

الرقم	العبارة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا
1	الاتجاه السلبي للعملاء نحو أدوات التسويق المباشر					
2	نقص الوعي لدى المؤسسات بأهمية التسويق المباشر					
3	مشاكل الدفع والتحويل وبطاقات الائتمان					
4	عدم توفر قواعد معطيات تسويقية دقيقة عن الزبائن					
5	نقص الوكالات والمندوبين المهتمين بالخدمات المرافقة لإعداد وتوجيه أدوات التسويق المباشر					
6	تواضع خدمات البريد والانترنت					
7	ضعف ارتباط المؤسسات مع العملاء وقلة انخراطها في هيكل التجارة والتسويق الالكتروني					
	جميع الفقرات					

المحور الثالث: التسويق المباشر عبر الإنترنت
أولاً: تأثير استخدام الإنترنت على أداء التسويق المباشر

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
	السرعة					
1	سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن					
2	تحقيق السرعة في المراسلات مع الموردين والزبائن					
3	سرعة إجراءات البيع والشراء					
4	سرعة معرفة وجمع المعلومات عن الزبائن					
	التكلفة					
5	توفير تكاليف التوزيع المادي من خلال إلغاء الوسطاء					
6	توفير تكاليف استخدام البريد المباشر والكاتالوج					
7	توفير تكاليف الاتصالات المحلية والدولية					
8	التكلفة المنخفضة لبناء المتجر الإلكتروني					
	السهولة					
9	سهولة متابعة وإدارة الأعمال من وإلى أي مكان في العالم					
10	سهولة الترويج للمنتجات على نطاق واسع من خلال الموقع الإلكتروني					
11	سهولة الوصول إلى الزبائن الحاليين والمستهدفين					
	الاتصال المباشر					
12	اختصار المسافة بين المؤسسة وعملائها من خلال التعامل المباشر بدون المرور عبر الوسطاء					
13	توفير أكثر من وسيلة اتصال مباشر عبر الموقع والبريد الإلكتروني للمؤسسة					
14	الاتصال المباشر وبرسائل شخصية بأكبر عدد ممكن في السوق المستهدف بأقل جهد ممكن					
15	التواصل الدائم مع الزبائن طيلة أيام السنة					
	الصورة الذهنية					
16	بناء صورة ذهنية طيبة مع الزبائن					
17	تحسين الصورة الذهنية من خلال بناء علاقات جيدة ومستمرة تسهم في زيادة ولاء الزبائن الحاليين وتجذب عملاء جدد					
18	تتأثر الصورة الذهنية بسبب بطء شبكة الإنترنت وانخفاض الإقبال على التعاملات الإلكترونية					
	جميع الفقرات					

ثانيا : قيود ومعوقات استخدام الإنترنت أثناء عملية التسويق المباشر

الرقم	العبارة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا
1	ارتفاع تكاليف إنشاء وإدارة الموقع أو المتجر الإلكتروني					
2	ضعف البنية التحتية للاتصالات مثل بطء سرعة الإنترنت سعرها المرتفع كثرة الأعطال و المشاكل التقنية					
3	نقص الأمن والسرية وحفظ المعاملات وانخفاض الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية					
4	نقص الوعي لدى كلا من المؤسسة والزبون بأهمية الإنترنت عند ممارسة التسويق المباشر					
5	عدم القدرة على تحديد مردودية أنشطة التسويق المباشر عبر الإنترنت					
6	نقص الموارد المالية لتطوير خطط التسويق الإلكتروني المباشر					
7	قلة الكفاءات البشرية المؤهلة لوضع خطط التسويق الإلكتروني المباشر					
جميع الفقرات						

المحور الرابع : الاستدلال المباشر على الميزة التنافسية المرتبطة بأدوات التسويق المباشر من خلال المؤشرات التالية

المحور الرابع	الرقم	المجالات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الاستدلال المباشر على الميزة التنافسية المرتبطة بأدوات التسويق المباشر	1	الاستعمال المتكامل لأدوات التسويق المباشر ينمي الحصة السوقية داخل السوق المستهدف					
	2	الاستعمال المتكامل لأدوات التسويق المباشر يؤدي إلى زيادة الأرباح والعائد على الاستثمار					
	3	الاستعمال المتميز لأدوات التسويق المباشر الشخصية(الهاتف،البيع الشخصي) يخفض التكاليف.					
	4	الاستهداف الأمثل المستند إلى قواعد المعطيات يخفض التكاليف.					
	5	الاختيار الأمثل لأدوات التسويق المباشر يوفر تكاليف التوزيع المادي من خلال إلغاء الوسطاء					
	6	يسمح التسويق المباشر المتميز من تحقيق الميزة التنافسية عبر إدامة العلاقات مع الزبائن.					
	7	توفير تكاليف الاتصالات المحلية والدولية					
	8	التكلفة المنخفضة لبناء المتجر الإلكتروني					
	9	التسويق المباشر عبر الإنترنت يوفر تكاليف استخدام البريد المباشر والكتالوج التقليدي (الورقي)					
جميع مجالات المحور الثالث							

الملحق رقم 3: المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة

الرقم	اسم المؤسسة	الملكية	قطاع النشاط	مكان النشاط	النشاط
1	شركة النحاسية SARL CTS	خاصة	صناعي	مزلوق	صناعة المراحل
2	سطيف تيب Setiftube	خاصة	صناعي	مزلوق	التحويل الأولي لمادة البلاستيك
3	Eurl saterex	خاصة	صناعي	سطيف	الأجهزة الكهربائية المنزلية
4	SPA CHIALI PROFIPLAST	خاصة	صناعي	سطيف	صناعة أنابيب البلاستيك
5	HIDHAB MOLDING	خاصة	صناعي	مزلوق	إنتاج الخزانات المائية والبلاستيكية
6	SAMHA HOME APPLAINCES	خاصة	صناعي	سطيف	الأجهزة الكهربائية المنزلية
7	SARL ENNASSAA SEMOULERIE	خاصة	صناعي	سطيف	إنتاج السميد
8	bétail alimentation SARL ENNASSAA	خاصة	صناعي	سطيف	إنتاج أعلاف الحيوان
9	KPLAST UNITE TUBE	خاصة	صناعي	سطيف	إنتاج الأنابيب
10	SETIF CANAL	خاصة	صناعي	مزلوق	إنتاج القنوات
11	KPLAST PSE	خاصة	صناعي	مزلوق	صناعة البليستيران
12	IGBS	خاصة	صناعي	مزلوق	صناعة الزفت
13	Khalifa mobilier	خاصة	صناعي	سطيف	صناعة الأثاث
14	BCR	عمومية	صناعي	عين الكبيرة	صناعة اللولب والسكاكين و الصنابير
15	SCAEK	عمومية	صناعي	عين الكبيرة	إنتاج وتسويق الاسمنت
16	Spa Laiterie tell	عمومية	صناعي	مزلوق	إنتاج الحليب ومشتقاته
17	ooredoo	خاصة	خدمي	سطيف	اتصالات
18	TOURING VOYAGE	عمومية	خدمي	سطيف	سياحة واسفار
19	BDL	عمومية	خدمي	سطيف	بنك
20	Société algérienne d'assurance	عمومية	خدمي	سطيف	شركة التامين
21	ETUSA setif	عمومية	خدمي	سطيف	نقل المسافرين
22	Algerie Telecom agence el fouara	عمومية	خدمي	سطيف	شركة الاتصالات
23	Sonelgas setif	عمومية	خدمي	سطيف	شركة إنتاج ونقل الكهرباء والغاز
24	cnep	عمومية	خدمي	سطيف	بنك التوفير والاحتياط
25	Spa cash	عمومية	خدمي	سطيف	شركة التامين
26	caar	عمومية	خدمي	سطيف	شركة التامين
27	Société générale Algérie	خاصة	خدمي	سطيف	بنك
28	Salama assurance	خاصة	خدمي	سطيف	شركة التامين
29	Elsecom suzuki setif	خاصة	تجاري	عين طريق	تسويق المركبات النفعية والسياحية وقطع الخدمات
30	Ben yahia HMF	خاصة	تجاري	سطيف	تسويق المواد شبه الصيدلانية
31	Naftal gaz liquéfier	عمومية	تجاري	سطيف	تعبئة وبيع غاز البترول المميع

الملحق رقم 4: اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Phoning	,412	31	,000	,985	31	,000
Intenet	,378	31	,000	,739	31	,000
Sales force	,423	31	,000	,618	31	,000
Targeting	,312	31	,000	,829	31	,000
Catalogue	,365	31	,000	,525	31	,000
Database	,176	31	,008	,940	31	000
Direct mail	,196	31	,001	,716	31	000
Motive dm	,387	31	,000	,694	31	,000
Constraints dm	,456	31	,000	,795	31	,000
net use perform	,357	31	,000	,721	31	,000
Internt constraint	,423	31	,000	,618	31	,000
Competitive advantage	,383	31	,000	,740	31	,000
a. Correction de signification de Lilliefors						

الفصل الأول:

02.....	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق المباشر
03.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر وتطوره
03.....	أولاً: نشأة التسويق المباشر
05.....	ثانياً: تعريف التسويق المباشر
08.....	المطلب الثاني: أسباب نمو وتطور التسويق المباشر
08.....	التوجه نحو العميل
09.....	بروز التكنولوجيات الحديثة وتطور نظم الاتصالات
10.....	تسهيل وسائل الدفع والتحويل
10.....	التغيرات الديموغرافية ونمط الحياة
10.....	التغيرات في دور التسويق المباشر
11.....	القدرة الهائلة على اقتناء المعلومات
11.....	القدرة الهائلة على معالجة وتحليل البيانات من خلال البرمجيات الإحصائية
12.....	تجزئة الأسواق ووسيلة الاتصال
12.....	التطورات التكنولوجية
13.....	الخدمات المصرفية
14.....	المطلب الثالث: أهداف، استخدامات التسويق المباشر وسماته
14.....	أولاً: استخدامات التسويق المباشر وسماته
15.....	ثانياً: أهداف التسويق المباشر
17.....	ثالثاً: أهمية التسويق المباشر
17.....	رابعاً: منافع التسويق المباشر
19.....	خامساً: عيوب التسويق المباشر
21.....	المطلب الرابع: أنواع التسويق المباشر ونموذجه الجديد
21.....	أولاً: أنواع التسويق المباشر حسب الوظيفة
22.....	ثانياً: أنواع التسويق المباشر حسب أهمية العلاقة مع العميل
24.....	ثالثاً: النموذج الجديد للتسويق المباشر
25.....	رابعاً: التسويق المباشر المتكامل
26.....	المطلب الخامس: التسويق المباشر وقواعد المعطيات التسويقية
26.....	أولاً: مفاهيم عامة حول قواعد المعطيات
29.....	ثانياً: مفهوم تسويق قواعد البيانات
31.....	ثالثاً: المتطلبات الأساسية لإنشاء قاعدة البيانات التسويقية
34.....	رابعاً: وظائف وخطوات إعداد قواعد المعطيات
38.....	خامساً: شكل وطبيعة معلومات قواعد البيانات التسويقية
40.....	المبحث الثاني: الأدوات والأشكال الرئيسية للتسويق المباشر
34.....	المطلب الأول: البريد المباشر
34.....	أولاً: مفهوم البريد المباشر وأهميته الاقتصادية
45.....	ثانياً: مزايا استخدام البريد المباشر
47.....	ثالثاً: التحديث المستمر في وسائل البريد المباشر

47	رابعاً: الأشكال الإعلانية للبريد المباشر.....
51	المطلب الثاني التسويق المباشر بواسطة الكتالوج (سجل المعروضات)
51	أولاً: المفهوم.....
51	ثانياً: كتالوجات الطلب البريدي.....
56	المطلب الثالث: التسويق المباشر عن طريق الهاتف
56	أولاً: المفهوم.....
57	ثانياً: المبادئ الأساسية للتسويق عبر الهاتف
61	ثالثاً: مزايا وعيوب التسويق عبر الهاتف
62	رابعاً: محددات التسويق عبر الهاتف
64	المطلب الرابع: الإعلان ذو الاستجابة المباشرة والتسويق عبر الخطوط المباشرة
64	أولاً: المفهوم.....
65	ثانياً: أنواع الإعلان ذو استجابة المباشرة.....
66	ثالثاً: التسويق عبر الخطوط المباشرة
68	المطلب الخامس: الأدوات الفرعية المساعدة للتسويق المباشر
68	أولاً: أدوات التسويق المباشر من وجهة نظر توزيعية.....
70	ثانياً: أدوات التسويق المباشر من وجهة نظر ترويجية
78	ثالثاً: أساليب التسويق المباشر تبعا للسوق المستهدف
79	خلاصة الفصل الأول
80	الفصل الثاني:
80	المبحث الأول: أساسيات ومبادئ التسويق الالكتروني
81	مقدمة
82	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني وخصائصه
82	أولاً: تعريف
83	ثانياً: خصائص التسويق الالكتروني
83	ثالثاً: مزايا التسويق الالكتروني.....
85	المطلب الثاني: أبعاد التسويق الالكتروني
85	أولاً: توفر قاعدة بيانات التسويق:
86	ثانياً: الخصوصية
89	ثالثاً: أمن المعلومات الالكترونية.....
90	رابعاً: دعم الإدارة العليا.....
90	خامساً: البحث والتطوير
94	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني
94	أولاً: المزيج التسويقي (التقليدي)
97	ثانياً: المزيج التسويقي الالكتروني
99	ثالثاً: تصنيف أدوات المزيج التسويقي الالكتروني
101	المطلب الرابع: العلاقات التبادلية بين التسويق الالكتروني، الانترنت والتسويق المباشر
103	المطلب الخامس : سياسات تصميم ،بناء وإدارة المتجر الالكتروني (الموقع الالكتروني)
103	أولاً: خطوات بناء موقع إلكتروني.....
104	ثانياً: المنهج التصميمي للموقع الالكتروني.....
107	ثالثاً : العوامل الوظيفية المؤثرة على سلوكيات الزبائن عبر الموقع الالكتروني

111	المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الالكتروني
112	المطلب الأول: مبادئ إعداد إستراتيجية التسويق المباشر
112	أولاً: التركيز على المستهلكين وتحديد كمجموعات
114	ثانياً: التعرف على الحاجات والرغبات لكل عميل
115	ثالثاً: تحديد أفضل طريقة للتعامل مع العملاء
115	رابعاً: استغلال التكنولوجيا لتنظيم التعاملات
115	خامساً: تصميم العمليات من وجهة نظر العميل النهائي
117	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على إعداد إستراتيجية التسويق المباشر
117	أولاً: العوامل المؤثرة على إعداد إستراتيجية التسويق المباشر
118	ثانياً: العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية السوق المستهدف
119	ثالثاً: إستراتيجية التسويق المباشر ذات الخطوات
120	رابعاً: تحديات إعداد إستراتيجية للتسويق المباشر
122	المطلب الثالث: خطة التسويق الالكتروني
122	أولاً: التخطيط التسويقي الالكتروني
122	ثانياً: ابتكار خطة التسويق الالكتروني
125	ثالثاً: خطة التسويق الالكترونية
131	المطلب الرابع: إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون كأحد متطلبات نجاح التسويق المباشر
131	أولاً: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
132	ثانياً أهمية إدارة العلاقة مع الزبون
134	ثالثاً: مضامين إدارة العلاقة مع العملاء
140	رابعاً: الإدارة الالكترونية لعلاقات الزبائن
140	خامساً: خدمات دعم الزبون إلكتروني
144	المطلب الخامس: إدارة حملات التسويق المباشر و قياس نتائجه
144	المرحلة الأولى: مرحلة تحضير حملة التسويق المباشر
148	المرحلة الثانية: تنفيذ الحملة
149	المرحلة الثالثة: متابعة الحملة
154	خلاصة الفصل الثاني
155	الفصل الثالث: استراتيجيات التسويق الخدمي كمدخل لتحسين الأداء وزيادة الميزة التنافسية
156	المبحث الأول: مفاهيم تسويق الخدمات
156	مقدمة
157	المطلب الأول: مفهوم الخدمات
157	أولاً: مفهوم الخدمات لغة
160	ثانياً: مفهوم الخدمة اصطلاحاً
161	ثالثاً: المفهوم الإجرائي للخدمات
161	المطلب الثاني: خصائص الخدمات
161	أولاً- اللاملموسية
163	ثانياً- الهلامية والفناء (تلاشي الخدمة)
163	ثالثاً- الملكية

163	رابعاً- عدم تماثل الخدمة
164	خامساً -التلازمية (عدم الانفصال)
164	سادساً- لا مركزية إنتاج الخدمات
166	سابعاً-معدل إنتاجية الخدمات
166	المطلب الثالث:تصنيف الخدمات
169	التصنيف الأول
171	التصنيف الثاني
171	المطلب الرابع: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية
173	أولاً: التفرقة بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية
175	ثانياً: تصنيف الخدمات التكميلية
182	المطلب الخامس:منطق هيمنة الخدمة
182	أولاً:ظهور النظرية وتطورها
183	ثانياً:النظريات والمفاهيم التاريخية التي استند عليها الباحثين لإعداد النظرية الحديثة
184	ثالثاً:مفهوم النظرية
185	رابعاً:القانون الأساسي للنظرية
186	خامساً:الفرضيات العشرة لقيام النظرية
188	سادساً: تحليل النظرية
188	سابعاً:الانتقادات الموجهة للنظرية
188	ثامناً: خلاصة النظرية وآفاقها المستقبلية
191	المبحث الثاني:مفاهيم حول تحسين الأداء الخدمي وأسس بناء المزايا التنافسية
190	تمهيد:
191	المطلب الأول: مفهوم الأداء
191	أولاً: الأطر المفاهيمية للأداء
193	ثانياً: مفهوم الأداء الشامل
195	المطلب الثاني: الأداء الخدمي
195	أولاً:قياس الأداء
196	ثانياً:أنواع مؤشرات قياس الأداء في المؤسسات
196	ثالثاً: أسلوب الحيود السداسي "six sigma" كمنهج متكامل لتحسين الأداء الخدمي
205	رابعاً:تطبيق الحيود السداسية Six-Sigma في المجال الخدمي
206	المطلب الثالث: مؤشرات قياس أداء التسويق المباشر عبر الانترنت
206	أولاً: السرعة
207	ثانياً: التكلفة
207	ثالثاً: السهولة
208	رابعاً: الاتصال المباشر
208	خامساً: الصورة الذهنية
209	المطلب الرابع: أسس بناء المزايا التنافسية
209	أولاً:المفهوم الميزة التنافسية
210	ثانياً:مقاربات تحليل الميزة التنافسية
210	ثالثاً: كيفية تطبيق المزايا التنافسية
210	رابعاً: صناعة المزايا التنافسية عبر الانترنت

211	المطلب الخامس: التحليلات المرتبطة بسلسلة القيمة
211	1 أنشطة القيمة الأولية
211	2 أنشطة قيم الدعم
212	أولاً: مكونات سلسلة القيمة
212	الأنشطة الرئيسية : (ارتباط مباشر بالقيمة المضافة)
213	الأنشطة الداعمة : (ارتباط غير مباشر بالقيمة المضافة)
215	ثانياً: سلسلة قيمة الأعمال الالكترونية
218	ثالثاً: سلسلة قيمة الأعمال عبر الانترنت
220	- اللاعبون الرئيسيون
221	- نماذج الأعمال التجارية
224	- الملامح العامة للاتصالات وأثرها على ديناميكية التسويق المباشر
226	خلاصة الفصل الثالث
	الفصل الرابع: دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية لولاية سطيف
227	تمهيد
	المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات الوصفية لمجتمع الدراسة
	المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة
228	المبحث الأول: منهجية البحث الميداني والتعريف بمجتمع الدراسة
229	المطلب الأول: منهج الدراسة
230	المطلب الثاني: حدود الدراسة
230	أولاً: الحدود المكانية:
231	ثانياً: الحد البشري
231	ثالثاً: الحدود الزمانية:
233	المطلب الثالث: مصادر جمع المادة العلمية
233	أولاً: مصادر جمع المادة العلمية النظرية
233	ثانياً: مصادر جمع المادة العلمية الميدانية
238	المطلب الرابع: مجتمع ونموذج الدراسة
238	أولاً: مجتمع الدراسة
238	ثانياً: عينة الدراسة
239	ثالثاً: متغيرات الدراسة:
239	رابعاً: نموذج الدراسة
241	المطلب الخامس: أساليب المعالجة الإحصائية
243	المبحث الثاني : عرض وتحليل البيانات الوصفية
244	المطلب الأول: التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية
244	أولاً: التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الوظيفية للمؤسسة
244	1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب قطاع النشاط
245	2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الملكية
246	3- توزيع أفراد العينة حسب العمر الزمني للمؤسسة
247	4- توزيع أفراد العينة حسب عدد العمال
248	5- توزيع أفراد العينة تبعاً لوجود قسم للتسويق
249	ثانياً: التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية للمستجوبين

249	1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس
250	2- توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي
251	3- توزيع أفراد العينة حسب التخصص
252	المطلب الثاني: صدق الاستمارة
253	أولاً: صدق المحتوى
254	ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة
254	1. قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول: واقع استعمال التسويق المباشر ودرجة تبني المؤسسات لمختلف أدواته
256	2. قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني: دوافع ومعوقات استخدام وانتشار التسويق المباشر
258	3. قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث: التسويق المباشر عبر الانترنت
260	4. قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع: الاستدلال المباشر على الميزة التنافسية المرتبطة بأدوات التسويق المباشر
263	ثالثاً: صدق الاتساق البنائي لمحاوَر الدراسة
263	المطلب الثالث: ثبات الاستمارة
264	ثانياً: طريقة التجزئة النصفية
264	أولاً: طريقة ألفا كرونباخ
266	المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
267	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
268	المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستمارة
268	أولاً: تحليل فقرات المحور الأول (واقع استعمال التسويق المباشر ودرجة تبني المؤسسات لمختلف أدواته)
269	1- تحليل فقرات المجال الأول: أسلوب التسويق المباشر المرتبط بالاستهداف
271	2- تحليل فقرات المجال الثاني: أسلوب التسويق المباشر المرتبط بقواعد المعطيات التسويقية
272	3- تحليل فقرات المجال الثالث: أسلوب التسويق المباشر عن طريق البيع الشخصي
274	4- تحليل فقرات المجال الرابع: أسلوب التسويق المباشر بالهاتف
275	5- تحليل فقرات المجال الخامس: أسلوب التسويق المباشر بالكتالوج
277	6- تحليل فقرات المجال السادس: أسلوب التسويق المباشر عبر الانترنت
278	7- تحليل فقرات المجال السابع: أسلوب التسويق المباشر عن طريق البريد المباشر
280	8- ترتيب أدوات التسويق المباشر حسب درجة الأهمية
281	ثانياً: تحليل فقرات المحور الثاني: دوافع وقيود استخدام وانتشار التسويق المباشر
281	1- تحليل فقرات المجال الأول: دوافع استخدام التسويق المباشر
283	2- تحليل فقرات المجال الثاني: قيود ومعوقات استخدام وانتشار التسويق المباشر
285	ثالثاً: تحليل فقرات المحور الثالث (التسويق المباشر عبر الانترنت)
285	تحليل فقرات المجال الأول: تأثير استخدام الإنترنت على أداء التسويق المباشر
289	1. ترتيب أكثر العناصر حسب درجة الأهمية في التأثير على أداء التسويق المباشر عبر الانترنت
290	2. تحليل فقرات المجال الثاني: قيود ومعوقات استخدام الإنترنت أثناء عملية التسويق المباشر
292	رابعاً: تحليل فقرات المحور الرابع الاستدلال المباشر على الميزة التنافسية المرتبطة بأدوات التسويق المباشر
294	خامساً: تحليل فقرات جميع محاور الاستمارة
296	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
297	الفرضية الأولى: تبني المؤسسات استخدام التسويق المباشر كمميز أساسي ضمن سياستها التسويقية
298	الفرضية الثانية: يعد دافع تحقيق الميزة التنافسية من أكثر العوامل تأثيراً على قرارات استخدام التسويق المباشر في المؤسسة
299	الفرضية الثالثة: تؤثر المعوقات المرتبطة بتبني التسويق المباشر تأثيراً ذو دلالة إحصائية على اكتساب ميزة تنافسية
300	الفرضية الرابعة: وجود علاقة ارتباط قوية بين درجة انتشار استخدام الانترنت وتحسين أداء التسويق المباشر

- الفرضية الخامسة: تؤثر المعوقات المرتبطة بالتسويق المباشر عبر الانترنت تأثيرا ذو دلالة إحصائية على اكتساب المزاي التنافسية. 302
- الفرضية السادسة: الاستعمال المتميز والمتكامل لمختلف أدوات التسويق المباشر يقود إلى تحقيق المزاي التنافسية. 303

304	نتائج الدراسة
307	الاقتراحات
310	الدراسات المستقبلية
311	الخاتمة
312	قائمة المراجع
321	فهرس الجداول
323	فهرس الأشكال
325	فهرس الملاحق
336	فهرس المحتويات

الحمد لله الذي جعل
العلم نوراً والعبادة
سجدة والعبادة
سجدة والعبادة
سجدة والعبادة
سجدة والعبادة
سجدة والعبادة
سجدة والعبادة