

واقع التسويق المباشر في المؤسسة الجزائرية "مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية بولاية برج بوعريرج نموذجا"

الأستاذ عبد الحليم بوشلوش
جامعة قسنطينة 2 - الجزائر

JEL : M31، تاريخ الاستلام: 2014/08/19 تاريخ قبول النشر: 2014/12/05

الملخص :

إن الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على جانب مهم من المفاهيم والأنشطة التسويقية، المتعلقة أساسا بتقنيات التسويق المباشر، ثم محاولة رصد وفهم واقع تلك المفاهيم والأنشطة التسويقية في المؤسسة الجزائرية. ومن أجل بلوغ هذا الهدف قمنا بإتباع منهجية خاصة تمثلت في مرحلة أولى؛ بدراسة وتحليل تلك المفاهيم التسويقية، ثم في مرحلة ثانية؛ قمنا بدراسة ميدانية بمؤسسة كوندور العاملة في قطاع الصناعات الالكترونية والكهرومنزلية، أين تم الوقوف على واقع تطبيقات التسويق المباشر من طرف هذه المؤسسة، ولإستكمال جوانب الدراسة وبلوغ أهدافها قمنا بإعداد استبيان تم توزيعه على عينة من الزبائن الصناعيين للمؤسسة، أين تبين من خلال النتائج المتوصل إليها الاعتماد المتوسط لمؤسسة كوندور على تقنيات التسويق المباشر، كما توصلت الدراسة إلى أنّ استخدام المؤسسة للتكنولوجيات الحديثة في التسويق المباشر يزيد من حظوظها في استغلال الفرص المتاحة في السوق خاصة مع توجه المستهلك الجزائري إلى استخدام هذه التكنولوجيات، كما يساعد المؤسسة (إلى جانب عوامل أخرى) بشكل كبير في المحافظة على زبائنها.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق المباشر، قواعد بيانات التسويق، تجزئة واستهداف السوق، قيمة الزبون.

Résumé :

Le but de notre étude est de connaître une partie importante des notions et des activités de marketing et qui est principalement liée à des techniques de marketing direct, ensuite essayer de comprendre et d'observer la réalité de ces notions et de ces activités dans les entreprises algériennes.

Et pour atteindre cet objectif, nous avons suivi une méthodologie spécifique visant en premier lieu à étudier et analyser les notions de marketing direct. Et en deuxième lieu ; nous avons procédé à une étude de cas auprès de l'entreprise CONDOR activant dans le secteur de l'industrie Electronique et Electroménager, ou nous avons passé en revue la réalité de l'application des techniques du marketing direct dans cette entreprise.

Et pour l'accomplissement de notre étude et l'atteinte de ses objectifs; nous avons conçu un questionnaire destiné aux clients intermédiaires de cette entreprise; A travers les résultats obtenus ; nous avons constaté que l'entreprise CONDOR opte pour une utilisation relativement moyenne des techniques de marketing direct, ainsi; notre étude a abouti au constat que l'utilisation de toute entreprise des technologies modernes dans le marketing direct, lui permet d'accroître ces chances d'exploiter les opportunités offertes sur le marché, surtout avec l'orientation du consommateur algérien de plus en plus vers l'utilisation de ces technologies d'une part; et d'autre part; conjugués avec d'autres facteurs, ils permettent à l'entreprise de préserver ses clients.

Les mots clés : le marketing, le marketing direct, base de données marketing, segmentation et ciblage du marché, la valeur client

مقدمة

لقد وجد رجال التسويق بأنّ انتقالهم إلى التسويق المباشر يخلق لهم فرصة الحوار المباشر مع الزبون وما ينتج عنها من تبادل معرفي ومعلومات معمقة تُمكن المسوّق من تكوين قاعدة بيانات، تكون أساساً لإدامة علاقة طويلة الأمد ومُحدّثة بكل ما يطمح إليه الزبائن الحاليون والمحتملون من حاجات ورغبات مستجدة. لذلك حاولنا من خلال هذه الدراسة الإجابة على السؤالين الآتيين:

1. ما مفهوم التسويق المباشر؟ ما هي أهم تقنياته وماذا يميزه عن مفهوم التسويق التقليدي؟.

2. ما هو واقع التسويق المباشر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (حالة مؤسسة كوندور)؟ وكيف ينظر الزبون الجزائري إلى ذلك؟.

فرضيات البحث: وللإجابة على أسئلة الدراسة تم اعتماد الفرضيات الآتية:

■ أن للتسويق المباشر دور رئيسي وبالغ الأهمية في تحقيق التوجه نحو كل زبون بالعروض التسويقية الموافقة لتطلعاته؛

■ المؤسسة الجزائرية (مؤسسة كوندور) تقوم بتطبيق التسويق المباشر للمحافظة على زبائنها؛

■ يمكن للمؤسسة الجزائرية عن طريق إعادة النظر في كيفية استغلال وسائل الاتصال الحديثة للاستفادة منها في تطبيقات التسويق المباشر.

أهمية الموضوع: تأتي أهمية هذه الدراسة من الدور الذي تقوم به إدارات التسويق في مختلف المؤسسات لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية، وذلك من خلال تقديم المنتجات في أحسن صورها وضمان جودتها للزبائن، ثم إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد المؤسسات في التوجه نحو كل زبون بالعروض التسويقية الموافقة لرغباته. حيث يُعتبر التسويق المباشر أهم هذه الأساليب؛ إذ أنه يُتيح استمرارية التعامل مع الزبون الواحد لفترة طويلة.

أهداف البحث: إنّ الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه هذه الدراسة هو إبراز الصورة الحقيقية لأنشطة التسويق المباشر، من أجل الوصول إلى نتيجة علمية عن واقع التسويق المباشر في المؤسسة محل الدراسة، وذلك من خلال:

✓ دراسة وعرض كيفية تطبيق تقنيات التسويق المباشر وقياس فعاليته من خلال

الإسهامات التي قدمها المنظرون والمؤلفون في التسويق؛

✓ تحليل واقع التطبيقات التسويقية (تطبيق التسويق المباشر) في المؤسسة محل

الدراسة، وسيرورة تطور المفهوم التسويقي لديها؛

1- ماهية التسويق المباشر: يعتبر التسويق المباشر أحد أنماط النشاط التسويقي

الذي تطور مع الفرص التي أتاحها التطور التكنولوجي وأساليب الاتصال المعتمدة، بعد أن وجد رجال التسويق بأن اعتماد التسويق الشامل غير قادر على الإحاطة بمتغيرات المنافسة والاستجابة الدقيقة لرغبات الزبائن.

1-1. مفهوم التسويق المباشر: لقد تم تعريف التسويق المباشر بشكل يتوافق زمنيا مع حالة التطور في استخدامه والنظر إليه، إذ عرّفه Jobber David على أنه: "توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف في ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة المتحققة"¹، نجد في هذا التعريف إشارة

واضحة إلى أن التسويق المباشر نشاط تفاعلي يهدف إلى تحقيق ترويج للمنتجات والمعلومات زيادة على إمكانية قياس الاستجابة المباشرة. كما يُعرّف على أنه: "اتصال بين البائع والمشتري، بدون واسطة أو انحراف بينهما، أي أنه اتصال مباشر لكن بهدف تسويقي"²، وفي هذه الحالة يكون للتصميم والتخطيط (شكلا وتوقيتا) تأثير على تقبل الاتصال.

وتعتقد Ira Matahia المديرية التنفيذية لمجموعة براند المستقبلية أن مجال التسويق قد شهد تحولاً جوهرياً من التسويق التقليدي (الجماهيري) إلى التسويق على مقاس الزبون، وذلك بحكم التغيرات في سلوك الشراء وفي أساليب التسويق نفسها. وتصف Matahia عملية تطوير المنتجات والخدمات حسب ما يريده الزبون بالبساطة المعقدة، وهي عملية قادت المؤسسات إلى الابتعاد عن المناهج التسويقية التقليدية واستبدالها بمداخل مثل التسويق المباشر، التسويق بالعلاقات ومدخل التوجه الفردي بدلا من التوجه الجماهيري³.

1-2. سياسة التسويق المباشر: إنّ هدف التسويق المباشر لا يتوقف عند عملية البيع فقط، بل يستمر في رصد ومتابعة سلوك وآراء الزبائن ومدى رضاهم عن المنتج أو الخدمة المقدمة بالإضافة إلى تقديم منتجات وخدمات مكملّة كأشكال التعويض وفترة الضمان لكسب ثقة الزبائن وتحقيق رضاهم. لذلك فإنّ رصد مواقف الزبائن مفيد وحاسم، وذلك إمّا من ناحية تأثير رأي الزبون الفعلي (الذي قام بالشراء) على الزبائن الآخرين المهتمين بعملية الشراء، أو من حيث تكرار عملية الشراء من الزبون نفسه⁴. لذلك نجد أنّ آلاف المؤسسات انغمست في استخدام التسويق المباشر (التفاعلي بالطبع)، ومنه إدراج ومزج تقنيات التسويق المباشر في عملياتها البيعية وجهودها التسويقية⁵.

(أ). قواعد بيانات الزبائن: في المجال التطبيقي، لا يمكن أن نتخيل ممارسة التسويق المباشر دون الارتكاز على تقنيات بناء قواعد البيانات. ففي الواقع؛ نجد أنّ تطور التسويق المباشر مرهون إلى حد كبير بتطور التكنولوجيا. فرغم وجود نماذج رائدة للتسويق المباشر منذ بداية القرن العشرين، فإنّ الازدهار السريع الذي حققه منذ سنوات 1980 مرتبط بالتطورات التكنولوجية⁶.

يقول Regis McKenna: "...التسويق الحديث يتطلب ويقوم على التغذية العكسية وهي الأداة التي يفتقدها الإعلان، لكنّها موجودة ضمن حوار التسويق المباشر..."⁷. والتي توفرها قواعد بيانات الزبائن. وببساطة فإنّ قواعد بيانات الزبائن تجيب على خمسة أسئلة كما يوضحها الشكل رقم 01.

إنّ الإجابة عن التساؤل: من؟ تشير إلى هوية الزبون، ماذا؟ تساؤل يجيب عن مشتريات المستهلك (أو ما الذي يستفسر عنه ويريد المستهلك)، أين؟ مرتبط بالإجابة عن القنوات البيعية التي يستعملها الزبون، وهذه القنوات قد تكون: تاجر، رجل بيع، توجيه، رسالة أو اتصال هاتفي. وتشير كم؟ إلى قيمة الصفقة، أمّا لماذا؟ فهي تجيب عن ماذا تفعل المؤسسة لاستفزاز الزبائن في عملية الشراء. إذا أجابت قواعد البيانات على هذه الأسئلة فهي مفيدة للغاية⁸.

ب). تجزئة واستهداف السوق: جوهر مفهوم التسويق عامة والتسويق المباشر خاصة هو وضع احتياجات الزبائن في مركز صنع القرار بالمؤسسة، بالإضافة إلى ذلك فإنّ اعتماد هذا النهج (الفلسفة) جاء نتيجة لزيادة المنافسة، وتغير أنماط الطلب للمستهلكين وزيادة مستوى الوعي والتعلم لديهم. وهذه النقطة الأخيرة هي التي أبرزت حاجة المؤسسة إلى التجزئة التسويقية. ونشير إلى أنّ السوق يتميز باختلاف التفضيلات الفردية وعدم تجانسها، لذلك فالتجزئة التسويقية تسمح بالتصرف اتجاه مختلف الأسواق الخاصة بكل مجموعة فرعية أو شريحة من الزبائن الذين تم تجميعهم حسب التفضيلات المتماثلة. وتتحقق التجزئة الفعّالة عندما يتم تجميع الزبائن حسب الخصائص المتماثلة لديهم، وبحيث تختلف هذه الخصائص في نمط الطلب عن القطع الأخرى من السوق (تجانس الخصائص والتفضيلات في كل قطعة، وعدم تجانسها بين القطع المختلفة)⁹. فالمؤسسة تستطيع من خلال التجزئة الناجحة، اقتراح عرض فعّال يوجّه إلى فئة معينة من الزبائن، بحيث تكون تشكيلة المنتجات، الخدمات المقدمة وخصوصا نوع الاتصال والأدوات المستعملة موجهة بدقة. بالمقابل فإنّ غياب التجزئة التسويقية يعني تقديم عروض عامة، قد تتوافق في المتوسط مع مجموع الزبائن. لذلك فالتجزئة التسويقية تحقق عدة أهداف نذكر منها¹⁰:

- تحسين معرفة المؤسسة بالزبون؛
- جعل الاتصال أكثر دقة في الاستهداف؛

➤ جعل العرض (المنتج أو الخدمة) أكثر ملائمة.

ج). تنفيذ سياسة التسويق المباشر وقياس فعاليته: على عكس الاتصال الجماهيري الذي يريد الوصول إلى عدد مهم من الأفراد ، فإنّ التسويق المباشر يحاول خلق اتصال شخصي قدر الإمكان مع الفئة المستهدفة. وبفضل هذه الشخصنة¹¹ يمكن تطوير حوار حقيقي وعلاقة مستمرة.

ففي حياتنا الاجتماعية؛ إذا أردنا تطوير علاقة صداقة أو علاقة مهنية مع شخص معين، فإنّ العلاقة تمر بعدة مراحل: يجب تحديد الشخص أولاً، الدخول في اتصال معه، ومن خلال هذا الاتصال نحاول خلق مصالح مشتركة أو متبادلة؛ إثارة حوار يُمكن كل طرف من معرفة الآخر أكثر، بعث محادثة (نقاش) أو مباشرة عملية (نشاط) تتوافق مع تطلعاته والتي تشجع استمرار وتجديد التجربة...

منطق التسويق المباشر هو نفسه؛ تحديد الزبائن المستهدفين، الدخول في حوار معهم، زيادة اهتمامهم بغية الحصول على مشاركتهم وتجميع المعلومات التي تُمكن من التحديد الدقيق لتطلعاتهم الخاصة، وبالتالي الاستجابة بأحسن طريقة ممكنة من حيث الكفاءة، وترك انطباع لمواصلة هذه العلاقة وتمديدتها، ومن ثم إمكانية تحقيق الولاء. هذا المنطق يتم باعتماد مجموعة من التقنيات تستهدف الزبون مباشرة وتُخصه بالحوار والتفاعل. وفي الأخير فإنّ إجراءات التسويق المباشر، تتطلب متابعة صارمة ودقيقة، بغية الاستجابة والتفاعل بأقصى سرعة ممكنة لكل الإجابات الواردة، ومتابعة النتائج المتحصل عليها (الرضا، تحديث الملفات، طلب معلومات...). ويتوقف معدل الاستجابة على دقة الاستهداف، درجة الإغراء التي يحملها العرض وجودة تحقيق عمليات التسويق المباشر. وفي الواقع توجد بعض المفاهيم الرياضية الرئيسية، هي مفتاح رجل التسويق المباشر لحساب التكاليف وقياس المردودية، والجدول رقم 01 يبين أهمها.

3-1. تقنيات التسويق المباشر: إنّ الاتصال المباشر وبالأخص عند توظيف تقنيات التسويق المباشر يتيح التواصل وإقامة علاقة مباشرة بين المؤسسة وزبائنها. إذ يُمكن من الوصول إلى كل فرد برسالة خاصة ومميزة. هذا المنطق يتم باعتماد مجموعة من التقنيات تستهدف الزبون مباشرة. والتي نذكر أهمها:

1. البريد المباشر: يُعتبر البريد المباشر أداة اتصالية دقيقة ومُتقنة، يتطلب إنشاؤها بعض التقنيات. لكن له الجدارة الهائلة في إظهار فعاليته الفورية والتي تُعطي نتائج سريعة

القياس. كما يُمكن أن يكون ناقلا جيّدا لصورة العلامة أو المؤسسة أو يُمكن أن يُستعمل كمساعد ثمين في عملية التتقيب¹².

ويمكن أن يأخذ البريد المباشر شكل رسالة بسيطة، مطوية معلومات ترسل مع بطاقة رد، أو طرد لإرسال عينة مثلا. هذه المراسلات تتحقق بعد انتقاء المستهلكين من قاعدة بيانات الزبائن، مما يفرض أن يكون ملف الزبون ذا صفة نوعية من أجل تفادي الرجوع السلبي لهذه المراسلات قدر الإمكان.

2. الإشهارات الصحفية: من جانب التسويق المباشر فإنّ الإشهارات الصحفية؛ تُحفّز وتحت على رد فعل فوري، فهي مصممة لإقامة الحوار، وتتضمن عرضا ملموسا ومبدئيا تكون مصحوبة بوسيلة استجابة¹³. هذه الأخيرة تكون عادة عبارة عن قسيمة استجابة ترافق الإشهار الصحفي؛ حيث تُمكن من تحسين وتعزيز مكانة المنتج لدى الفئة المستهدفة، وبالتالي خلق استجابة تتيح جمع المعلومات، مما يسمح بإثراء وتحديث قاعدة بيانات الزبائن¹⁴.

3. الدليل: يُستعمل الدليل من منظور معلوماتي لحث الزبائن المحتملين على زيارة المحل أو المتجر: بمعنى خلق الحركية. وهذا النوع من التسويق موجود بالأخص في مجال السيارات بمناسبة خروج تشكيلة جديدة، وفي مجال التوزيع الواسع بمناسبة عملية تخص ذكرى سنوية مثلا. أو تمارسه المؤسسة بكيفية منتظمة ومكررة¹⁵. ولطالما اقترن الدليل بعملية البيع عن بعد. فهو يجمع على مساحة صغيرة نسبيا كل خصائص التجارة في المحلات: مجموعة متنوعة، كفاءات، تسهيلات، معلومات مفصلة...

4. التسويق عبر التلفاز: يُستخدم التسويق عبر التلفاز إمّا كتقنية رئيسية أو تكميلية. ففي الحالة الأولى يُركز على إثارة الاستجابة الفورية، وفي الحالة الثانية، فإنّ العرض المتحرك للمنتج يمكن أن يزيد من تأثير البريد المباشر الموزع بالموازاة¹⁶. لذلك فهو يُستخدم من جهة لعرض المنتجات والخدمات، ومن جهة أخرى؛ لنشر وسائل الاستجابة (رقم الهاتف، البريد الإلكتروني...) ¹⁷.

5. التسويق عبر الإذاعة: تُعتبر الإذاعة وسيلة إعلامية تفاعلية بالطبيعة، فهي التي ترافق الجمهور في جميع الأوقات من اليوم. وبذلك فهي الوسيلة المثالية لربط العلاقة المنشودة بين المعلن والمستمع. فمن خلالها يمكن الوصول إلى الجمهور المستهدف؛ حيث

أنَّ المؤسسات تعرف جيدا المعلومات الاجتماعية، الديموغرافية وكذا الجغرافية للمستمعين سواء من خلال الحصة المتبعة أو أوقات الاستماع...

6. التسويق من الباب الى الباب: يتميز التسويق من الباب إلى الباب عن بقية التقنيات بمسؤولية القوى البيعية عن علاقة المؤسسة بالزبائن باعتبارها الإدارة التنفيذية في السوق، ومن ثمَّ يحتاج أكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق أهدافه. كما أنَّ عنصر المواجهة الشخصية المباشرة يُمكن من تحقيق فورية التغذية العكسية، وهو ما يساهم في تطوير الحوار بصورة أسرع مما يزيد من فرص الإقناع واستمالة الاستجابة السلوكية، وهو ما لا يتوفر في بقية التقنيات.

7. التسويق بالهاتف: يعتبر الهاتف اليوم من أهم وابرز وسائل الاتصال، سواء بين المؤسسات أو بين الأفراد، لذلك فهو يمثل إحدى تقنيات التسويق المباشر الأكثر استخداما على الإطلاق. كما أنَّ استخدام الهاتف للاستماع إلى الزبائن والتحدث معهم يُمكن أن يكون مُكسبا جدا للمؤسسة إذا أحسنت توظيفه. فالمكالمة لا تتوقف عند معرفة المزيد عن كل زبون، ولكنها يمكن أن تترك الشعور الجيد لدى الزبون والإحساس بأنَّه تمت خدمته على أحسن وجه¹⁸.

8. التسويق بالفاكس: عادة تطبق هذه التقنية بشكل واسع في مجال الأعمال مؤسسة- مؤسسة، ومع ذلك فإنها يُمكن أن تُستعمل بعدة أوجه: كوسيلة رئيسية، أو كأداة إنعاش وتحديث للعاوين، وخصوصا كوسيلة استجابة لبساطتها وسرعتها¹⁹.

9. الانترنت: من الواضح أنَّ أية مؤسسة اليوم هي في أمس الحاجة إلى موقع على شبكة الانترنت. والجدير بالذكر هنا؛ أنَّ الانترنت لم تأت لإزالة أشكال الاتصالات القائمة، لكنها جاءت لتكملها وتدعمها، والدليل على ذلك أنَّ معظم التقنيات المستخدمة في التسويق التقليدي تم إسقاطها وتطبيقها في التسويق عن طريق الانترنت²⁰.

II - واقع التسويق المباشر في مؤسسة كوندور: حاولنا في هذا الجزء الوقوف على مدى استخدام التسويق المباشر وتوظيف تقنياته في مجال الاتصال والتسويق من طرف مؤسسة كوندور، أين بيَّنت الدراسة الميدانية أنَّ هذه المؤسسة قامت باعتماد حملات تسويقية جديدة، يمكن أن ندرجها ضمن ما يسمى بتقنيات التسويق المباشر، حيث وجدنا أنَّها تقوم بتحديد سقف معين لرقم الأعمال الخاص بالزبائن (رقم الأعمال هو 05 ملايين سنتم؛ حتى يتسنى للزبون الاستفادة من الحملات التسويقية المباشرة بالأخص عن طريق

الهاتف والرسائل القصيرة (SMS) وهو ما يعتبر نوع من تجزئة واستهداف السوق، بالإضافة إلى أن الاعتماد على أغلب تقنيات التسويق المباشر في الاتصال بالزبائن ثم تقييم هذه العمليات هو دليل على ممارسة هذا النشاط (تستخدم المؤسسة معظم التقنيات ما عدا البريد والدليل، ورغم أن الدليل موجود على مستوى المؤسسة لكنه غير مستغل، إذ لاحظنا الانعدام التام لدليل منتجات المؤسسة لدى جميع الزبائن الصناعيين للمؤسسة، كما أن عملية التقييم تتم فقط بالرجوع إلى رقم الأعمال)، لكن ومن جهة أخرى فإن غياب وسيلة الاستجابة في جميع التقنيات المستعملة تُفقد التقنية جوهرها، وهو الحصول على الاستجابة والتفاعل. كما يُسجل أيضا غياب طابع الشخصية في جميع التقنيات، بالإضافة إلى أن الاعتماد على التقييم برقم الأعمال فقط هو تقييم قاصر، يهمل متابعة الاستجابة للتقنيات المستخدمة وهي الأصل في عملية التقييم. وعلى ذلك نقول أن المؤسسة الجزائرية (مؤسسة كوندور) بعيدة عن تطبيق التسويق المباشر بشكله الصحيح، كما أنها تستخدم بعض التقنيات التسويقية المباشرة دون أن تعي فحواها الحقيقي، إذ لا يراد من توظيفها في أغلب الأحيان إلا الزيادة في المبيعات. ويظهر ذلك من خلال توافق نفقات التسويق المباشر مع زيادة رقم أعمال المؤسسة، حيث نجد أن هناك علاقة طردية بين العنصرين. لكن من المهم القول أن نتائج الدراسة أثبتت أيضا أن أسباب اختيار الزبائن لمنتجات كوندور لا يعود إلى استخدام تقنيات التسويق المباشر وحده، بل إن هناك عوامل أخرى قد تكون أكثر تأثيرا على خيار الزبون الجزائري، ويتعلق الأمر أساسا بسعر المنتجات ثم عامل الجودة؛ والذي يرتبط في غالب الأمر بسعر المنتج، فالمستهلك الجزائري لا ينظر إلى الجودة إلا إذا كان السعر معقولا (من خلال استجواب بعض الزبائن النهائيين حول أسباب اختيار المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية)، وهي الخاصية التي تتوفر في أغلب منتجات مؤسسة كوندور.

ومن أجل استكمال جوانب الدراسة قمنا ببناء استبيان؛ تم توجيهه إلى فئة الزبائن الصناعيين (تجار الجملة، تجار تجزئة، وكلاء معتمدين...)، وقد تضمن الاستبيان ثلاثة أجزاء متكاملة: (الجزء الأول يخص البيانات الشخصية، الجزء الثاني يتعلق بنوعية الزبائن، الجزء الثالث ويخص تقنيات التسويق المباشر ويحتوي على العبارات التي تقيس درجة استعمال المؤسسة لتقنيات التسويق المباشر والعبارات التي تتعلق بنظرة الزبون إلى تقنيات التسويق المباشر غير المستعملة من طرف المؤسسة).

ولمعرفة واقع التسويق المباشر في هذه المؤسسة، فقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي Likert Scale، حيث قمنا بتوزيع 32 استبيان على مجموعة من التجار والوكلاء عشوائياً، وقد تم استرجاع الاستبيانات كلها، في حين تم استبعاد استبيان واحد لكونه غير مكتمل أو بالأحرى شبه فارغ، وقد تمت تعبئة معظمها عن طريق المقابلة لضمان أحسن الإجابات.

II-1. الأساليب الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات: تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة على أسئلة الدراسة كالتحليل الوصفي المتمثل في التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص العامة لعينة الدراسة، كما تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة المتوسط العام لإجابات الزبائن على عبارات الجزء الثالث من الاستبيان. وقد استعنا في تحليل بيانات الاستبيان ببرنامج الممتاز (MS-EXCEL).

II-2. نتائج الدراسة: إن تقنيات التسويق المباشر التي تطرقنا إليها إنما غايتها هي توجيه الرسالة الإشهارية المناسبة لكل فئة مستهدفة، وفي الوقت نفسه فإن تلك الرسالة يجب أن تخدم خصائص التميز التي ترغب المؤسسة في بثها وترسيخها في أذهان المستهلكين، وهذا ما تساءلنا عنه في الجزء الثالث من الاستبيان، إذ أن الجداول التي تحصلنا عليها تلخص بعض البيانات التي تشير إلى الاتجاه العام لتقنيات التسويق المباشر من خلال طرح أسئلة عن أهم ما يميز هذه الأخيرة، إن الهدف منها ليس التعمق في خصائص الممارسة التسويقية لهذه التقنيات بقدر ما هو إشارة إلى بعض جوانبها من خلال التعرف على مدى استعمالها (من وجهة نظر الزبون) وكذا وجهة نظره بالنسبة للتقنيات التي لا توظفها المؤسسة ضمن التسويق المباشر.

حيث قدر المتوسط الحسابي لمجال استعمال تقنيات التسويق المباشر بـ 3,09، وهو ما يدل على أن درجة استعمال هذه التقنيات هي متوسطة، وذلك رغم الحملات التسويقية (الاستثمارات) التي تقوم بها المؤسسة، والملاحظ أن أغلب العبارات التي تخص الاستعمال هي مشتتة عن وسطها الحسابي، إذ بلغ الانحراف المعياري لمجال الاستعمال 1,07. وهي نتيجة منطقية إذا أخذنا بعين الاعتبار نتائج الجدول رقم 02 والذي يخص استعمال الزبون لوسائل الاتصال، حيث سجلنا تشتتاً كبيراً من وسيلة إلى أخرى. وللوقوف على مدى استعمال المؤسسة لتقنيات التسويق المباشر، سنقوم بتحليل كل محور كالاتي:

أولاً: استعمال وسائل الإعلام المطبوعة: لقد تم تخصيص العبارات 09 و 10 لمعرفة درجة استعمال الصحف واللافتات الإشهارية، حيث أظهر الجدول رقم 03 أنَّ هنالك درجة عالية في استعمال هذه التقنيات وهو ما يمثله المتوسط الحسابي للمجال إذ بلغ 3,77 بانحراف معياري قدره 1,19، مما يشير إلى تباعد القيم عن بعضها البعض، ويلاحظ من بيانات الجدول أنَّ الفقرة 09 قد حققت أعلى متوسط حسابي وهو 04، مما يبين أنَّ غالبية الزبائن يتفقون على أنَّ المؤسسة تقوم بالتسويق عن طريق الجرائد والصحف، وهذا يرجع إلى حسن اختيار المؤسسة للجرائد التي يتم فيها الإشهار. أمّا فيما يخص الملصقات واللافتات الإشهارية فقد كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة مساوياً لـ 3,54 مما أعطاهما الدرجة المتوسطة في الاستعمال.

ثانياً: الوسائل السمعية البصرية وموظفي المؤسسة: والتي تتمثل في التلفاز، الإذاعة وموظفي المؤسسة (المكاتب الأمامية)، فكانت درجة الاستعمال الخاصة بالمجال ككل متوسطة، بلغ فيها المتوسط الحسابي 3,57.

الملاحظ توزيع درجة التقييم لهذه الوسائل بين متوسطة وعالية، ففيما يخص التلفاز والإذاعة فإنَّ أغلب الزبائن كانت إجاباتهم نحو الرفض وهو ما يُبينه المتوسط الحسابي لاستعمال الإذاعة الذي بلغ 3,58، ومعه المتوسط الحسابي لاستعمال التلفاز بـ 3,03، علماً أنَّ الانحراف المعياري لكلتا القيمتين يبين تشتت القيم عن وسطها الحسابي، وبالتالي فدرجة إدراك (مشاهدة أو سماع) الإشهار الخاص بالمؤسسة تختلف من شخص إلى آخر بشكل كبير. هذا بالرغم من أنَّ درجة استعمال الزبون للتلفاز كانت عالية جداً، ومتمركزة حول القيمة الوسطية (بالرجوع إلى الجدول رقم 02)، وهذا ربما يرجع إلى اقتصار الإشهارات التسويقية للمؤسسة على القنوات الجزائرية فقط، مع أنَّه يوجد من الجزائريين من يتجه إلى مشاهدة القنوات الأجنبية، سواء العربية أو الغربية. بالمقابل فإنَّه يوجد إجماع شبه تام على أنَّ المؤسسة تمتلك موظفين من أجل تزويد الزبون بالمعلومات اللازمة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3,93، مع انحراف معياري يقدر بـ 0,87 وهو ما يعني أنَّ القيم متمركزة حول هذا المتوسط. وهذه النتيجة منطقية جداً إذ يمكن ملاحظتها بمجرد أنَّ تدخل نقطة بيع للمؤسسة، أو أنَّ تزور مقرها الاجتماعي بولاية برج بوعريش، حيث ستجد الترحيب الملائم وكل المساعدة الممكن تقديمها، فالمؤسسة ممثلة في مديرها العام وكل

الموظفين تسعى جاهدة لتقديم أحسن وأجود المنتجات والخدمات سواء لزيائنها الصناعيين أو النهائيين، وخصوصا نقاط خدمات ما بعد البيع.

ثالثا: استعمال شبكات الهاتف والانترنت: لقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا المجال 2,50، وهو ما يمثل درجة متوسطة في الاستعمال تميل إلى الضعف عموما. إذ انحصرت درجات التقييم بين الضعف والمتوسط في أغلبها.

فضمن هذه الفئة من التقنيات لم يَحْظَ إلا الهاتف بدرجة عالية وذلك بمتوسط حسابي قدره 3,78، ولكن بانحراف معياري يساوي 1,12 وهو ما يعني أنّ القيم مشتتة، وبالتالي لا يوجد إجماع كبير على استعمال هذه الوسيلة، وهذا ربما يرجع إلى حجم رقم الأعمال المحدد للزيائن من طرف المؤسسة، حيث يجب على الزيون بلوغ رقم أعمال في تعاملاته مع المؤسسة يقدر بـ 50.000.000 دج حتى يستفيد من التخفيضات ومختلف الحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسة هنا أغفلت الجانب المهم والرئيسي في تمثين علاقاتها مع الزيائن ألا وهو أقدمية التعامل. وبالرجوع إلى الجدول رقم 02، فقد كانت الدرجة الضعيفة من نصيب البريد الالكتروني والرقم الأخضر بمتوسطات حسابية قدرها 2,19 و 1,70، فيما بلغ الانحراف المعياري للتقنيتين 0,96 و 0,88 على الترتيب، وهو ما يعني إجماع وتقارب شبه كلي للزيائن على عدم استعمال التقنيتين من طرف المؤسسة، وعلى جهل الزيائن بوجود رقم اخضر في خدمتهم. وهي نتيجة متوقعة إذ أنّ المؤسسة لا تستخدم البريد الالكتروني إلا للإجابة على الانشغالات والطلبات الواردة إليها عن طريق البريد الالكتروني طبعا. أما الرقم الأخضر فهو متوفر فقط على موقع المؤسسة الالكتروني، وبالتالي لا يمكن لأحد أن يتعرف عليه إلا إذا زار موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، كما أنّ هذا الرقم غير مدرج لا في إشهارات المؤسسة ولا في دلائل الاستعمال ولا حتى على أغلفة منتجاتها.

رابعا: نظرة الزيون الصناعي للتقنيات غير المستعملة: أما بخصوص التقنيات غير المستعملة فقد سجلت أقل متوسط حسابي وهو 3,64 وبدرجة متوسطة في التقييم، لكن بأقل انحراف معياري مسجل وهو 0,54، مما يدل على إجماع شبه كلي للزيائن نحو هذه التقنيات، حيث كان هذا الإجماع في الاتجاه السلبي نحو البريد المباشر، وبالتالي عدم رغبة الزيائن في استخدامه، وفي الاتجاه الايجابي نحو الدليل؛ وبالتالي ضرورة استخدام

الدليل كتنقية تسويقية مباشرة، إذ عبّر لنا الكثير من الزبائن الصناعيين حاجتهم الفعلية لمثل هذه الدلائل لتسهيل عرض المنتجات، بالأخص تجار الجملة منهم.

الخاتمة: بيّنت هذه الدراسة أنّه من مراجعة السياسات المختلفة التي يمكن أن تنتهجها المؤسسات في سبيل التوجه نحو الزبون بالعروض التسويقية الملائمة له، نجد أنّ التسويق المباشر يأتي في الطليعة، بالأخص في سبيل الحصول على المعلومات التي تُمكن من توجيه البرامج التسويقية على ضوء الاحتياجات الخاصة لكل زبون، والعمل على إجراء التعديلات والتحسينات المرغوبة من طرف الزبائن، بما يخدم تطلعاتهم بشكل أفضل والعمل على خلق الرضا المتزايد لديهم.

على ضوء هذا الطرح نقوم باختبار فرضياتنا الموضوعية على النحو الموالي:

■ نؤكد الفرض الأول ونسلمّ بالدور الفعّال للتسويق المباشر في سبيل خلق التفاعل بين المؤسسة وزبائنهم؛

■ أمّا الفرض الثاني؛ والذي يقضي بأنّ المؤسسة الجزائرية تقوم بتطبيق التسويق المباشر للمحافظة على زبائنهم؛ فنلاحظ غياب طابع الشخصية، بالإضافة إلى غياب وسيلة الاستجابة في جميع التقنيات المستخدمة من طرف المؤسسة، كما يُسجل أيضا اعتماد المؤسسة على التقييم برقم الأعمال فقط، وبالتالي إهمال متابعة الاستجابة، وهي الأصل في عملية التقييم. وعلى ذلك نقول أنّ المؤسسة الجزائرية بعيدة عن تطبيق التسويق المباشر بشكله الصحيح.

■ وبخصوص الفرض الأخير، فنقول أنّ ارتفاع عدد المشتركين في خدمة الانترنت، بالإضافة إلى العدد الكبير لمشاركي الهاتف النقال، يعتبران خير حافز للمؤسسات الجزائرية لاستغلال وسائل الاتصال الحديثة في تطبيقات التسويق المباشر، بما يحقق لها المحافظة على العلاقة التفاعلية مع زبائنهم.

بعد الانتهاء من معالجة إشكالية بحثنا واختبار فرضياتنا، نأتي إلى عرض أهم النتائج والتوصيات التي يمكن أن نخرج بها من هذه الدراسة على النحو الآتي:

النتائج: من خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص النتائج الآتية:

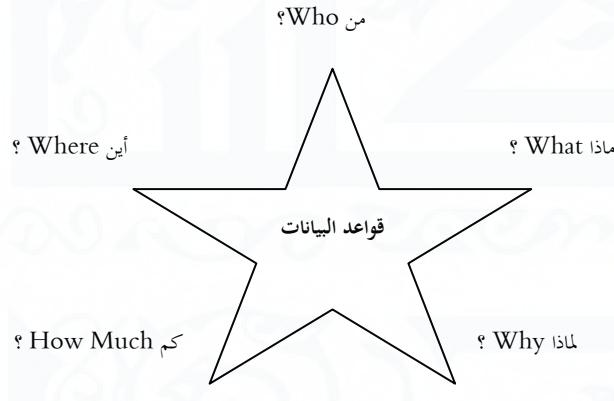
➤ يعتبر التسويق المباشر من أهم السياسات التي تستطيع المؤسسات أن تنتهجها في سبيل التوجه نحو الزبون بالعروض التسويقية الموافقة لتطلعاته؛

- بالرغم من أن مؤسسة كوندور حديثة النشأة، إلا أن هناك محاولة لممارسة نشاطات التسويق المباشر، وإن كانت هذه الممارسة تقتصر على عدة عناصر، على رأسها شخصنة العروض والتركيز على مستوى الاستجابة بالإضافة إلى عملية التقييم؛
- للمحافظة على الموقع المتميز للمؤسسة يتعين بناء علاقات قوية مع الزبائن وكسب رضاهم وولائهم، وذلك من خلال تطوير المزيج التسويقي تماشياً مع التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي والمعلوماتي، وتوظيف هذه التطورات في تطبيقات التسويق المباشر بما يضمن لها تحقيق وتعزيز تلك العلاقات؛
- يؤثر استخدام تقنيات التسويق المباشر (إلى جانب عدة عوامل أخرى؛ يمثل السعر والجودة أهمها، بالإضافة إلى مزيج الاتصال التسويقي) وينعكس إيجاباً على مستوى الرضا لدى الزبائن.

التوصيات المقدمة: بناء على النتائج السابقة ومن التحليل الذي قمنا به لموضوع التسويق المباشر فإننا نقدم الاقتراحات التالية:

- ✓ تعيين مصلحة خاصة بالتسويق المباشر في مؤسسة كوندور لتوسيع مجال العطاء وتفعيل نتائج التسويق المباشر وتقوية أثره على زبائن المؤسسة؛
- ✓ تبويب المعلومات المجمعة من الزبائن لدى نقاط البيع وخدمات ما بعد البيع في شكل استثمار منظمة، وتوزيعها على جميع النقاط التابعة للمؤسسة، وكذا على الزبائن الصناعيين لها، لتنظيم جمع البيانات وتخفيض نسبة التشويش على المعلومة المصرح بها من طرف الزبون؛
- ✓ إدراج الرقم الأخضر ووسائل الاستجابة في جميع الإشهارات، وعلى أغلفة المنتجات، وفي دلائل الاستخدام وجميع مطويات وملصقات المؤسسة

الشكل رقم 01 : ما تقدمه قواعد بيانات الزبائن



المصدر:

Graeme McCorkell, **Direct and Database Marketing**, Kogan Pages, London, 1997, P: 25.

الجدول رقم 01: نسب تقدير مردودية التسويق المباشر

معدل الإرجاع	تكلفة كسب زبون
$\frac{\text{عدد الاجابات} \times 100}{\text{عدد الرسائل}}$	$\frac{\text{مصاريف العملية}}{\text{عدد الزبائن المكتسبين}}$
تكلفة كسب زبون محتمل	الهامش الخام
$\frac{\text{مصاريف العملية}}{\text{العدد الكلي للإرجاع}}$	$\frac{\text{رقم الأعمال الكلي خارج الرسوم} - \text{إجمالي التكاليف}}{\text{الهامش الخام لكل زبون}}$
الهامش الخام لكل زبون	النقطة الميئة
$\frac{\text{الهامش الخام}}{\text{عدد الزبائن المكتسبين}}$	$\frac{\text{مصاريف العملية}}{\text{رقم الأعمال الصافي خارج الرسوم للمبيعات}}$

المصدر:

Philippe Malaval, Jean-Marc Decaudin, **Pentacom, Communication: théorie et pratique**, Pearson Education, Paris, 2005, P: 468.

الجدول رقم 02: درجة استعمال الزبون لوسائل الاتصال

الوسائل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
البريد	1,74	0,76	ضعيفة
الصحف (الجرائد)	4,12	0,83	عالية
التلفاز	3,93	0,98	عالية
الإذاعة	03	1,29	متوسطة
الهاتف	4,54	0,66	عالية
الفاكس	2,74	1,10	متوسطة
الانترنت	3,80	1,28	عالية
البريد الالكتروني	2,83	1,22	متوسطة
المجال ككل	3,34	1,01	متوسطة

المصدر: اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الجدول رقم 03: نتائج مجالات الجزء الثالث من الاستبيان

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
01	استعمال وسائل الإعلام المطبوعة	3,77	1,19	عالية
02	الوسائل السمعية البصرية وموظفي المؤسسة	3,57	1,07	متوسطة
03	استعمال شبكات الهاتف والانترنت	2,50	0,99	متوسطة
04	نظرة الزبون للتقنيات غير المستعملة	3,64	0,54	متوسطة
	الوسط الحسابي للمجال ككل	3,09	1,07	متوسطة

المصدر: اعتمادا على نتائج الاستبيان.

- ¹ Jobber David, Principle and Practice of Marketing, McGraw-Hill, 1998, P: 383.
- ² Roddy Mullin, Direct Marketing A Step By Step Guide To Effective Planning And Targeting, Kogan Page, London, 2002, P: 01.
- ³ بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق "مدخل تسويقي استراتيجي"، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2004، ص: 23.
- ⁴ Roddy Mullin, Op Cit, P: 12.
- ⁵ Anne Basye, Opportunities in Direct Marketing Careers, McGraw Hill, Chicago, USA, 2008, P: 10.
- ⁶ Christian Michon, Jean-Claude Andréani, Olivier Badot, Ganaël Bascoul, Le Marketeur: Fondements et Nouveautés du Marketing, Pearson Education, 3^{ème} Ed, Paris, 2010, P: 298.
- ⁷ Graeme McCorkell, Direct and Database Marketing, Kogan Pages, London, 1997, Op Cit, P: 25.
- ⁸ Ibid, PP: 25, 26.
- ⁹ Geoff Lancaster & Paul Reynolds, Management of Marketing, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2005, P: 85.
- ¹⁰ Philippe Malaval & Christophe Bénaroya, Marketing: Business to Business, 4^{ème} Edition, Pearson Education, Paris, 2009, PP: 207, 208.
- ¹¹ الشخصنة تقصد بها إضفاء طابع الشخصية على المنتج أو الخدمة وذلك حسب رغبة كل زبون على حدة، وهي ترجمة للكلمة: personnalisation. كما يُستخدم البعض مصطلح فردنة تعبيراً عن معنى: individualisation.
- ¹² Thierry Colmant, Au cœur de votre réussite ... le marketing, un outil pour faire grandir votre entreprise, Edi.pro, Liège, Belgique, 2009, P: 189.
- ¹³ Revue de la Poste Suisse, Les Bases Du Marketing Direct, Partie 3, P: 20.
- ¹⁴ Philippe Malaval & Jean-Marc Décaudin, Pentacom, Communication: théorie et pratique, Pearson Education, Paris, 2005, P: 466.
- ¹⁵ Christian Michon, Op Cit, P: 294.
- ¹⁶ Revue de la Poste Suisse, Op Cit, P: 24.
- ¹⁷ Pierre Desmet, Marketing Direct: Concepts et Méthodes, 3^{ème} Edition, DUNOD, Paris, 2005, P: 346.
- ¹⁸ Philip Kotler, Marketing Insight from A to Z, John Wiley & Sons, New Jersey, USA, 2003, P: 179.
- ¹⁹ Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, Op Cit, P: 153.
- ²⁰ Thierry Colmant, Op Cit, P: 204.