

## الفصل الخامس

# التسويق المباشر والتفاعلي

بعد قراءتكم لمواد هذا الفصل ستكونون قادرين على:

- شرح طبيعة مزايا التسويق المباشر بالنسبة لعدة مستهلكين وشركات، وكذلك الأسباب المساهمة في انتشاره الواسع.
- إحداث قواعد بيانات للمشتريين، من خلال أربعة طرق لاستخدام تلك القواعد من قبل الشركات أثناء التسويق المباشر.
- تعريف الأشكال الرئيسية للتسويق المباشر.
- مقارنة نوعين من قنوات التسويق التفاعلي من خلال شرح تأثير الانترنت على نظام التجارة الالكترونية.
- الحديث عن مزايا التسويق التفاعلي للمشتريين والمسوقين وكذلك الطرق الممكنة لاستخدام هذا النوع من التسويق.
- مناقشة المشكلات الأخلاقية والاجتماعية التي يواجهها المسوقون أثناء القيام بالتسويق المباشر.

## معلومات للتأمل

### مجموعة Dell الاحتكارية للحاسوب

عندما أسس «مايكل دل» في التاسعة عشر من عمره عام ١٩٨٤ في غرفته في المدينة الجامعية محلاً لبيع الحواسيب الشخصية، كان يمكن لبضعة أناس فقط أن يعتقدوا أنه سيحقق نجاحاً كبيراً. وفي ذلك الوقت كان أغلب منتجي الحاسوب يبيعون سلعهم من خلال شبكة قوية من الموزعين الأقوياء. وحتى عندما بدأت مجموعة «دل» الاحتكارية بالنمو كان المنافسون وغيرهم من المنتجين يضحكون ويهزؤون من نظرية «الطلب بواسطة البريد» في تسويق الحواسيب. وحسب رأيهم فإن من الضروري على مشتري الحواسيب أن يحصلوا على

الاستشارات والقدرة على الحفاظ على السلعة في أيديهم، وهذا ما تقدمه فقط المحالّ التي تقدم خدمات كثيرة جداً. واعتقدوا أن حجم مبيعات الحواسيب (كما هي الألبسة) عن طريق الطلب بالبريد لن يزيد أبداً عن ١٥٪ من حجم السوق.

وفي جميع الأحوال تمكن «مايكل دل» من إثبات أنهم أخطؤوا تماماً. فبعد عشر سنوات تقريباً. وهذا ما أحتاج إليه كي يحول عمله المنزلي القائم على الطلب عبر البريد إلى إمبراطورية مزدهرة للحاسوب بقيمة ٨ مليارات دولار. وفي الوقت الحالي لا تعتبر «حاسوب دل» البائع الأكبر للحاسوب في العالم التي تستخدم التسويق المباشر فقط، بل المنتج الأكثر تطوراً لإنتاج الحاسوب. وخلال سنة ارتفع حجم المبيعات إلى ٧١٪، أي خمس مرات فوق المستوى المتوسط و ٩١٪ من قيمة أسهم الشركة تضاعف سعرها ثلاث مرات والآن تصل نسبة أو حصة المشتريين المباشرين إلى ثلث كل مبيعات الحواسيب الشخصية، والناقدون القدامى - منافسو «دل حاسوب» يصارعون لتأسيس أنظمتهم الخاصة للتسويق المباشر.

ما هو سر هذا النجاح الباهر إذاً؟ إن إدخال التسويق المباشر من قبل المجموعة الاحتكارية أدى إلى مضاعفة القيمة الاستهلاكية من خلال تعاون مجموعة من العناصر، كاتجاه السلعة إلى مستهلك محدد، سعر متدنٍ، تسليم سريع وخدمة ممتازة. ويستطيع المشتري الاتصال بممثل الشركة في الصباح من يوم الاثنين وطلب أحدث الحواسيب فيتم تجميعه طبقاً للمواصفات التي يطلبها، وفي يوم الأربعاء سيكون الطلب منفذاً والحاسوب أمام المنزل - وكل هذا أرخص ب ١٠-١٥٪ مما لدى المنافسين، وتؤمن «دل حاسوب» لسلعها خدمة رفيعة المستوى ودعماً ما بعد البيع. وكنتيجة لذلك، تحافظ المجموعة في مجال عملها على مواقعها من حيث ضمانها وجودة منتجاتها، وأما المستهلكون - فهم الأكثر رضى وقبولاً لهذا.

من يشتري حاسوب «دل» يحصل تحديداً على ما يريد. في البداية كانت فكرة «دل» تكمن في أنه كي تخدم مستهلكين معينين لا بد من أن تقدم لهم أسعاراً رخيصة حسب رأيهم وتزودهم بكل ما يحتاجون إليه. إلا أنه تبين أن الأسلوب الفردي هذا يثير اهتمام الأشخاص الذين يطلبون: و «دل» يمكن من دون مشكلات أن تجمع الحاسوب طبقاً لمتطلبات وشروط محددة. وعادة تقوم «دل» بوضع البرامج في حواسيبها. والتي يطلبها المشتري. وعادة ما تضع رقماً على كل حاسوب كان قد طلبه مشتري وتوصله إلى غرفته وأينما أراد.

وبالنتيجة حوالي ٩٠٪ من مبيعات الشركة تذهب إلى المشتريين والمنظمات الحكومية والمؤسسات التعليمية.

تزيد المبيعات المباشرة من فعالية المبيعات ذاتها وتخفيض النفقات، وهذا في نهاية المطاف يقدم أسعاراً متدنية للمشتري. وبما أن «دل» تقوم بتجميع الحواسيب حسب الطلب. يتوفر كل شيء في قوائمها في حال حدوث تغيرات فردية. وإن الاتصال مع المشتري بشكل مباشر يساعد الشركة على الاستجابة بلحظات لتغير الطلب، وبفضل أسلوب المبيعات المباشرة تخلصت الشركة من الدفع الضروري للموزعين ولذا فإن نفقات «دل» تبدو بـ ١٢٪ أدنى مما لدى «كومباك» المنافس الرئيسي لها.

يعرفون في شركة «دل» أن الوقت من ذهب، ولذا فإن كل المجموعة «مفعمة» بالسعي للسرعة. و«دل» منذ زمن تعتبر نموذجاً لإنتاج السلع في الوقت المحدد والإدارة الفعالة لشبكة توزيع المنتجات. وإضافة إلى ذلك استوعبت الشركة دقة التجارة الإلكترونية السريعة جداً والعصرية. وحسب رأي المختصين: «في مجموعة «دل» الاحتكارية» يفهمون من كلمة السرعة على أنها ضغط الثواني الثمينة جداً في كل مرحلة من مراحل العملية ابتداءً من لحظة استلام الطلب وحتى استلام المال الحقيقي». وبفضل التسليم المباشر فإن الصفقة العادية بيع - شراء تجلب للشركة المبالغ الضرورية في أقل من يوم واحد، بينما الشركات المنافسة التي تبيع من خلال الموزعين، تتفق على هذا الأمر أيام وحتى أسابيع. ونتيجة هذه السرعة الفائقة - مستوى مرتفع من رضا وقبول المستهلكين وتخفيض الأسعار على وحدة السلعة. فالمشتري مثلاً، يشعر بفرح غامر إذا وجد أن الحاسوب الذي طلبه قد وصله بعد ٣٦ ساعة منذ لحظة الطلب.

أصبح المنافسون يقتفون أثر «دل» الآن، باستخدام إستراتيجيتها للتسويق المباشر. ولكن أثناء هذا فإن «دل» لا تقف في مكانها. فقد قامت بخطوة واحدة تجاه تسريع صياغة التسويق المباشر: والآن هي تبيع الحواسيب عبر الانترنت. والآن إن ذهبت إلى موقع الشركة على الانترنت بإمكانك أن تحدد التصميم الخاص لك وسعر الحاسوب. وبعدها يمكنك طلبه مختاراً الطريقة التي ستدفع من خلالها. وبعد خمس دقائق من حصولها على الطلب تعطي «دل» للمشتري شيفرة يمكنه العمل من خلالها فيما يلي من مراحل.

الانترنت - نموذج توسع رائع للتسويق المباشر لمجموعة «دل» الاحتكارية. والمشترون الذين استفادوا سابقاً من مزايا التسوق المباشر من «دل» حصلوا الآن على وسيلة أقوى لذلك. وحسب رأي «مايكل دل» - الانترنت - هي شكل عال جداً من التسويق المباشر. والمستهلكون تعجبهم السرعة والراحة والتوفير وفرص المساهمة الشخصية التي تقدمها لهم الانترنت. والأمر لا يكمن في أن بعض الصفقات تتم بالكامل في النظام التفاعلي فقط، بل في ازدياد مزدوج للاحتمال أن الإنسان الذي يتصل بالمجموعة بعد زيارة موقعها سيقبطني شيئاً ما.

إذا اعتقدنا أن حجم المبيعات هو المؤشر الوحيد ، يتشكل عندئذٍ انطباع أن «دل» قد أعادت من جديد كتابة كتاب التسويق المباشر الناجح. والرائد في التسويق المباشر، أي مجموعة «دل» تبيع يومياً من موقعها في الانترنت من الحواسيب أكثر من مليوني دولار. وحجم المبيعات من خلال الانترنت يزيد تقريباً إلى ٢٠٪ شهرياً. وكل أسبوع يزور الموقع حوالي ٢٢٥ ألف شخص. وبين المستهلكين، ليس فقط أشخاص معينون يشترون الحاسوب للمنزل بل هناك طلبات عامة تبلغ قيمة طلباتها نحو ٣٠ ألف دولار لمرة واحدة.

وحسب رأي «مايكل دل» يعتبر التسويق التفاعلي الإنجاز الضخم التالي للمجموعة الاحتكارية على طريق التسويق المباشر. ويذكر الانترنت بالصاروخ الذي يسير أمام المبيعات ويتيح لها التطور. كما يؤكد «دل»، نحن نحلم أن يقوم كل مستهلك في العالم، أن يشتري من خلال الانترنت.

والمنافسون الآن يضحكون على كيفية رؤية «دل» للمستقبل. من الصعب مناقشة ذلك، ولكن أعمال «دل» تشير إلى النجاح. مؤمناً بحدسه، أسس «دل» إحدى أكبر الشركات العالمية للحاسوب- من خلال جمع رأسمال خاص به يزيد عن ٤,٣ مليار دولار<sup>(٢)</sup>.

## الأسئلة:

تستطيعون الإجابة عن هذه الأسئلة بعد دراستكم لمواد الفصل الحالي:

١- كمثال مجموعة «دل» الاحتكارية للحاسوب، حددوا المزايا الرئيسية للتسويق المباشر للمنتجين والمشتريين.

٢- أصبحت «دل» الرائدة في مبيعات الحاسوب من خلال نظام الطلب بالبريد. ما هي الأساليب الأخرى للمبيعات المباشرة التي يمكن للشركة أن تطبقها؟

٣- حددوا العوامل المساهمة في الاستيعاب الناجح لأساليب المبيعات المباشرة لسلع كالحاسوب.

٤- تستخدم «دل» مزايا التقنيات الحديثة، لا سيما الانترنت، في تسويق سلعها.

ما هي مزايا وعيوب الانترنت أو التسويق التفاعلي؟

٥- ما هي إنجازات التقنيات المعلوماتية في القرن الحادي والعشرين وتأثيرها على الأساليب التسويقية المستخدمة من الشركات مثل «دل» وغيرها؟

٦- اقترحوا إستراتيجية التسويق المباشر المتكامل لشركة «دل» شارحين كيف ستستطيع أن تحقق تفوقاً على المنافسين.

# المدخل

لقد أرغمنا نموذج «دل» على التفكير بعمق بالدور الذي تلعبه أساليب التسويق المباشر في إعداد وإخراج المسرحية التسويقية، وفي هذا الفصل سوف ندرس طبيعة التسويق المباشر ونعرف كيف تستخدمه الشركات للوصول السريع والفعال للمستهلكين المستهدفين.

إن العديد من الوسائل التسويقية التي درسناها في الفصول السابقة قد تم إعدادها في صنف التسويق الجماعي: تلبية احتياجات كل المستهلكين باستخدام أساليب قياسية لحركة السلع والمبيعات. واليوم، تلجأ أغلبية الشركات إلى التسويق المباشر واستخدامه على أنه الأساسي (أو الإضافي) في العمل التسويقي. وتلجأ إليه لأنه بمساعدته يمكن الوصول الفعال إلى المستهلكين المستهدفين وإقامة علاقات قوية ومتميزة معهم.

وفي هذا الفصل سوف نبحث في طبيعة دور الاتجاهات الأساسية لتطور التسويق المباشر، والتعرف كذلك على الشكل الأحدث منه - التسويق التفاعلي وتهمنا بقوة هذه المسائل: ما هو التسويق المباشر؟ وما هي مزاياه للشركة وللزبائن؟ كيف تساهم عملية إدخال قواعد البيانات للمستهلكين في التسويق المباشر؟ ما هي القنوات التي يستخدمها الأخصائيون في التسويق المباشر للوصول إلى المستهلكين المحليين؟ كيف يساعد استخدام التسويق المتكامل المباشر الشركة في تحقيق مزايا تنافسية؟ ما هي المشكلات الاجتماعية والأخلاقية التي تمس التسويق المباشر والتفاعلي؟

## ما هو التسويق المباشر؟

-التسويق المباشر (Direct Marketing):  
التسويق الذي يستخدم وسائل مختلفة من الاتصالات المباشرة مع المشتري، والذي يعتمد على الحصول على رد فعل معين.  
في وقت ما كان ينتمي للتسويق أسلوب مباشر واحد فقط: كان البائعون يعرفون زبائنهم جيداً. وبالتدريج تغيرت هذه التقنية بالتسويق الجماهيري، حيث يوزع المسوقون المعلومات بين ملايين المشترين باستخدام وسائل الإعلام والصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز فيما بعد. وبعبارة أخرى. استخدمت الشركات عادة رسالة متشابهة إلى كل المستهلكين أثناء حركة بضائعها، آملة أن ملايين الناس في كل البلاد سوف يسمعونها ويشترون سلعة تلك الماركة. لم يكن ضرورياً للشركات أسماء زبائنهم ولا أي معلومات أخرى - لا شيء، عدا شيء واحد: لدى المستهلك حاجة في شيء ما، وهذه الحاجة يمكن أن تلبىها السلعة. واستخدمت في الاتصالات التسويقية العلاقة ذات الاتجاه الواحد مع المشتري، وليس العلاقة ذات الاتجاهين.

ومع ازدياد عدد القنوات التلفازية وظهور منافسين جدد مثل الانترنت، أصبح يقل عدد الجمهور المستهدف، وتعين على الشركات أن تستعد جيداً للاتصال مع المستهلكين المحتملين. ويقضي التسويق المباشر القيام باتصال مباشر مع مشترٍ محدد، وغالباً ما يتم هذا عن طريق الحوار الفردي للحصول على رد فعل سريع.

وتعد الشركات عروضها التسويقية بحيث تتناسب مع حاجات قطاع ضيق من المستهلكين أو مشترٍ واحد فقط. وإضافة إلى تأسيس ماركة تجارية وسمعة طيبة، تسعى الشركات دائماً إلى الحصول على رد فعل المشتري بسرعة فشركة «حاسوب دل» مثلاً تتفاعل مع المشتري مباشرة بالهاتف أو بالموقع الإلكتروني كي تحدث أنظمة تتناسب مع احتياجاتهم الخاصة. ويقوم المشترون بتقديم الطلبات مباشرة إلى مجموعة «دل»، ومن ثم يوصلون ما يطلبونه إلى منازلهم.

جمع أول المختصين في التسويق المباشر (الشركات التي تباع عبر الكاتولوج والهاتف والبريد) أسماء المشتريين وباعوا لهم السلع بمساعدة البريد أو الهاتف أساساً. والآن ومع دخول تقنية قاعدة البيانات والفاكسات والمودم والبريد الإلكتروني والانترنت والخدمات التفاعلية أصبحت كلها وسائل ممكنة للتسويق المباشر. والقدرة على الوصول وقيمة هذه الوسائل زادت من عدد أنصار التسويق المباشر.

يعتقد أغلبية المختصين في هذا المجال اليوم أن التسويق المباشر يلعب دوراً مهماً أكثر من بيع السلع والخدمات فقط. ويرون في التسويق المباشر الآلية الفعالة للاتصال مع المشتريين، والقدرة على إقامة علاقات طويلة الأجل معهم. وبالمناسبة، ترسل الشركات التي تطبق أسلوب إرسال الحوالات البريدية حسب الكاتولوجات، ترسل رسائل تهنئة ومعلومات عن النشاطات الخاصة والهدايا الصغيرة لبعض المشتريين من قاعدة البيانات. وتقيم شركات الطيران والفنادق علاقات قوية مع المستهلكين بمساعدة برامج المكافآت لقاء استخدام مزدوج للسعة أو الخدمة. (مثلاً أثناء السفر مرتين على خطوط طيران الشركة). ويؤمن موقع الشركة على الانترنت للمشتريين فرصة زيارة الشركة ومعرفة السلع والخدمات التي تقدمها والاتصال مع كادر الموظفين فيها والمشاركة في النشاطات التي تقيمها كافة. وبهذا الشكل يتحول التسويق المباشر إلى التسويق للعلاقات المباشرة.

## نمو ومزايا التسويق المباشر

يعكس التسويق المباشر الاتجاهات نحو كل ما يستهدفه ويتميز به التسويق وهو شكل جديد متطور من التسويق. وفي هذا الجزء سوف نناقش مزايا التسويق المباشر بالنسبة للمستهلكين والتجار وأسباب تطوره السريع.

## مزايا التسويق المباشر

التسويق المباشر جذاب للعديد من المستهلكين، فالمشتريات في المنزل أسهل ولا تتطلب جهداً كبيراً. وهي تحفظ الوقت وتتيح للمشتري فرصة اختيار كمية كبيرة من الشركات التي سيتعامل معها. ويستطيع المشتري أن يقارن ما بين السلع من خلال تفحصه للحوالات البريدية ومن خلال استخدام خدمات المبيعات التفاعلية، ومن ثم طلب السلع الضرورية له ويستطيع مستهلكو السلع الصناعية الإنتاجية أن يعرفوا عن السلع والخدمات الموجودة، دون إضاعة الوقت لانتظار ولقاء الوكلاء التجاريين.

يجلب التسويق المباشر الفوائد للمسوقين أيضاً فهم يستطيعون اقتناء قائمة من العناوين الخاصة بالمستهلكين من الرجال الأثرياء وحتى الفقراء.

إن مختص التسويق المباشر يمكنه إقامة علاقات طويلة الأجل وقوية مع كل مستهلك. وهذا ما تقوم به «نستله» إذ تمتلك قاعدة بيانات للأهالي والمراحل الأساسية لنمو أطفالهم وترسل لهم بالبريد ستة مقترحات للشراء مع الحسومات. والتسويق المباشر يساعد في وضع تصورات مستقبلية لحاجات المستهلك، كما يتيح فرصة دراسة الوسائل البديلة لنشر الإعلانات ولذا فإن إستراتيجية القائمين على التسويق المباشر تبقى خارج نظر المنافسين.

## تطور التسويق المباشر:

يلاحظ في الفترة الأخيرة النمو السريع للمبيعات التي تمت من خلال القنوات التسويقية التقليدية (البريد، حجوزات مباشرة، الهاتف). وتشير الدراسات الحديثة حول نفقات التسويق في الميدان الدولي أنه على الرغم من السنوات الخمس الماضية من بقاء التسويق المباشر المجال الأكثر اتساعاً للاستثمارات المالية فإن الوتائر السنوية لزيادة نفقات الوسائل العادية للتسويق المباشر خلال السنوات الخمس القادمة ستزيد عن مؤشرات كل قنوات التسويق الجماهيري.<sup>(٣)</sup>

الانترنت: شبكة كمبيوتر عالمية يستطيع من خلالها مستخدمو الكمبيوتر والبرامج المتعلقة بها، الارتباط مع بعضهم بعضاً لتبادل المعلومات أو التواصل مع بعضهم ومع غيرهم من المستخدمين.

ولكن إذا كان التسويق المباشر ينمو ويتطور عن طريق القنوات التقليدية وبوتائر سريعة، فإن التسويق التفاعلي - متطور جداً. وإن الانترنت تعد بثورة حقيقية في مجال التجارة. وحسب إحصائيات الدراسات الأخيرة التي قامت بها شركة «نيتورك ويزارد»، فقد دخل إلى الانترنت عام ١٩٩٦ حوالي ٩,٤٧٢ مليون زائر (وكانوا ٤,٨٥٢ زائر عام ١٩٩٥) وتجذب الانترنت الآن الملايين من الشباب والشابات من الأعمار ٢٥-٣٥ سنة<sup>(٤)</sup> ولنأخذ على سبيل المثال موقع «يا هو» فهو يقدم خدمات كبرى على موقعه مع مصادر مالية قليلة لا تسمح له بالإعلان عن ماركته التجارية

بمساعدة الإعلانات التقليدية. ومنذ فترة نشر «يا هو» إعلانات خاصة في الإذاعة والتلفاز لجذب أكبر عدد ممكن من الزوار. وفي ذلك الوقت كان يزور موقع «يا هو» يومياً نحو ٥ ملايين زائر<sup>(٥)</sup>. ما هي إذا عوامل تطور التسويق المباشر؟ إن وتائر النمو الخيالية الخاصة بالتسويق المباشر في السوق الاستهلاكية تعتبر رد فعل على ظهور التزامات تسويقية جديدة. والتسويق المباشر يتيح للبائعين التركيز بشكل فعال على الأسواق الصغيرة من خلال العروض التي تلبي بشكل أفضل متطلبات المستهلكين. وهناك حافظ أساسي آخر هو عدد مشاهدي التلفاز الذي بدأ بالانقسام وزيادة نفقات النشاطات الهادفة إلى كل شرائح الجمهور المستهدف. فقيمة إعلان واحد في برنامج تلفازي عالية جداً. كما أن هناك أسباباً أخرى تحفز على تطور التسويق المباشر بشكل سريع في السوق الاستهلاكية: زيادة نفقات استخدام السيارات، زيادة التوتر في تدفق السيارات (حركة المرور) أوجاع الرأس التي يصادفها العاملون أثناء تجارة التجزئة، الطوابير، وعدم كفاية الوقت وغياب المساعدات الاستشارية أثناء تجارة التجزئة، الطوابير الطويلة عند صندوق الدفع - كل هذا يساعد على القيام بالمشتريات في المنزل.

### الجدول ١: مقارنة ما بين أساليب التسويق الجماهيري والفردى

| التسويق الجماهيري             | التسويق الفردي            |
|-------------------------------|---------------------------|
| مشتري متوسط الدخل             | مشتري فردي                |
| تشابه المشترين                | التوجه نحو مشتري محدد     |
| سلعة قياسية                   | عرض تسويقي خاص            |
| إنتاج عام                     | إنتاج فردي                |
| إنتاج عام للسلع               | انتشار فردي               |
| إعلان عام                     | إعلان خاص                 |
| حركة بضائع عامة في السوق      | خلق حوافز فردية للشراء    |
| إعلان ذو اتجاه واحد عن السلعة | إعلان مزدوج عن السلعة     |
| الاعتماد على الشمولية         | الاعتماد على عمق الشمولية |
| حصة السوق                     | حصة المشتري               |
| شمول كل المشترين              | شمول المشترين المفيدىن    |
| جذب المشترين                  | التمسك بالمشتريين         |
| المصدر                        |                           |

Don Peppers and Martha Rogers, *The One-to-One Future* (New York: Doubleday/Currency, 1993).

ونضيف أيضاً أن التسويق المباشر يتطور بقوة في سوق السلع الإنتاجية بسبب القيمة المتزايدة للدخول إلى أسواق الأعمال من خلال كادر قسم المبيعات. وإذا كان كل اتصال بالهاتف يتم بهدف بيع السلعة فردياً، فإن هذا يكلف مئات الجنيهات، يعني يتعين القيام بهذه الاتصالات عند الضرورة فقط. والوسائل التسويقية الأقل كلفة هي: التسويق التلفازي، الرسائل البريدية، استخدام الوسائل الإلكترونية - وهي تبدو أقل تكلفة وأكثر فعالية لبيع السلع إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين الدائمين والمحتملين.<sup>(٦)</sup>

## قواعد البيانات عن المشتري والتسويق المباشر:

أوردنا في الجدول السابق الاختلافات الأساسية بين أساليب التسويق الجماعي والفردى<sup>(٧)</sup>. والشركات التي تعرف خصائص وصفات ومتطلبات مستهلكين معينين تستطيع بشكل مناسب أن تغير عروضها وإعلاناتها عن السلع وطرق تسليم السلع وطرائق الدفع لتلبي بشكل أفضل وإلى حد أقصى متطلبات المستهلكين وتزيد القيمة الاستهلاكية للسلع.

إن التسويق المباشر الناجح يبدأ من قاعدة بيانات جيدة عن المشتري، وهي تفيد في البحث عن المستهلكين المحتملين، وعرض وتقديم السلع قبل المنافسين. والتسويق المباشر القائم على قاعدة بيانات عن المشتري يعتبر بمثابة عملية بناء ودعم استخدام قاعدة البيانات وغيرها من المعلومات عن السلع بهدف إقامة الاتصالات مع المستهلكين وإتمام الصفقات معهم.

قواعد البيانات عن المشتري: Custo-mers Database: معلومات عامة عن مستهلكين محتملين أو موجودين. وتشمل معلومات جغرافية وديموغرافية ونفسية وكذلك معلومات عن سلوك المستهلكين.

وعلى الرغم من أن العديد من الشركات تخلق وتحديث قاعدة للبيانات عن المشتري لإقامة اتصالات تسويقية هادفة والقيام بالمبيعات للمشتريين على مستوى المشتريين الفرديين، فإن التشريعات عن حماية المعلومات في بعض الدول يمكن أن تبطل من عملية تطوير هذا الأسلوب التسويقي. ففي الولايات المتحدة وبريطانيا مثلاً يمكن استخدام المعلومات أكثر حسب القوانين التي تتطلب الشفافية، بينما في دول أخرى لا يسمح بذلك. وهناك اتجاه عالمي لزيادة استعمال طريقة قاعدة البيانات ولذا لا يستطيع الكثير من الشركات تجاهل هذا الأمر. وقد كتب «توم بيترز» في كتابه أن «التسويق لا يشتري أبداً. المشترون هم الذين يشترون. ولذلك فإن قدرة التسويق على أساس قاعدة البيانات للعثور على المشتري المستهدف عملية يتم تقييمها بشكل كبير جداً»<sup>(٨)</sup>.

وكلما كان عدد الشركات التي تستخدم قاعدة البيانات للتسويق أكثر، كلما سيتغير التسويق ذاته. وبالطبع فإن التسويق الجماهيري ومبيعات التجزئة الجماهيرية ستظل موجودة، لكن قوة تأثيرها ووضعها المميز سوف تقل بالتأكيد لأنه قد يتحول العديد من المشترين القيام بمشترياتهم من دون زيارة محالّ التجزئة. وسوف يستخدم العديد منهم للبحث عن السلع الضرورية لهم وكذلك المعلومات التي تهمهم، الوسائل الإلكترونية للمشتريات. وسوف تقدم الخدمات التفاعلية للمشتريين معلومات موضوعية أكثر عن مزايا السلع المتوفرة من مختلف الماركات التجارية، وبالتالي لا بد للمسوقين من التفكير في طريق جديدة لإعداد رسائل تفاعلية فاعلة عن السلع وكذلك في قنوات فاعلة جديدة لنشر وتوزيع السلع والخدمات.

## أشكال التسويق المباشر:

تشمل الأشكال الرئيسية للتسويق المباشر المبيعات الخاصة والحوالات البريدية المباشرة والبيع حسب البروشورات والتسويق الهاتفي والتسويق التلفازي والمبيعات حسب نظام التفاعل. وأشكال التسويق المباشر هذه يمكن أن تستخدم بمثابة وسائل بث الإعلانات عن السلع للمستهلكين المستهدفين مثل قنوات توزيع السلع بالتجزئة دون احتياط للسلع وذلك لتحفيز المبيعات. والعديد من الأشكال المذكورة تم تطبيقها أولاً في الولايات المتحدة، وانتشرت بقوة في الفترة الأخيرة في الدول الأوروبية. وحسب التوقعات فإن شكل الحوالات البريدية سوف تنتشر بقوة في دول الاتحاد الأوروبي إضافة إلى التسويق التلفازي.

التسوق عبر الهاتف يمكن أن يكون مثلاً لذلك: فهذا الشكل من التسويق الذي انتشر بقوة في بعض دول أوروبا، أعلن في ألمانيا أنه خارج عن القانون. والاختلافات ما بين الحكومات في نظم تسليم البريد والمقاييس والتعرفة البريدية أصبح عائقاً مهماً على طريق إنشاء برامج أوروبية عامة للحوالات البريدية المباشرة وتحافظ هذه الحوالات على مواقعها القوية في بعض الدول مثل بريطانيا والسويد، وفي الوقت ذاته لها مواقع ضعيفة في دول أخرى مثل أسبانيا وإيطاليا.

وإن تطوير نظام أوروبي موحد للتسويق المباشر سيبقى إلى أن يتم إعداد مقاييس ومعايير موحدة لكل الدول في مجال خدمات البريد<sup>(٩)</sup>. وبالمناسبة إن أحد العوائق والمشكلات في هذا المجال هي «علم الأخلق» واختلافاته في دول أوروبا.

## المبيعات الخاصة:

العثور على الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن خاصين وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم وتطوير عمل أغلبية المسوقين العاملين على مستوى الشركات - هي مهمات يتوجب على كادر قسم المبيعات أن يقوم بها. وللقيام بالمبيعات الخاصة يستطيع ذلك الكادر أيضاً أن يعين ممثلين أو وكلاء أو مندوبين تجاريين. إن «البيع من الباب إلى الباب» الذي يعود إلى مئات السنين قد تحول إلى صناعة ضخمة الآن. ولا سيما بعد تطبيقه من قبل شركة «أفون لمواد التجميل». وهي تحتل المرتبة الأولى في بريطانيا وتستخدم طريقة «البيع من الباب إلى الباب»، وبالمناسبة فإن اليابان تعتبر الأكبر حجماً في عالم سوق المبيعات الخاصة فقد بلغ حجم مبيعاتها أكثر من ٢٠ مليون دولار سنوياً<sup>(١٠)</sup>.

## المدخلات ١:

التسويق على قاعدة البيانات عن المشتري، أو كيف نحصل على الذهب من المنجم؟

تعتبر قواعد البيانات أساس التسويق المباشر العصري. والدفعة القوية لتطوير التسويق المباشر كان من قبل تحسين التقنيات المعلوماتية: فبفضلها تستطيع الشركات أن تحدث قواعد بيانات كبيرة ومعقدة تحتوي على أحجام مهمة من المعلومات عن المشتريين. لكن البيانات التي تم جمعها - هي أمر، وأما استخدامها بشكل فاعل فأمر آخر تماماً.

إقامة العلاقات وتعزيز ولاء المشتريين:

يقتضي المسوقون العاملون على قاعدة البيانات، أثر مشتريين معينين وعلى أساس المعلومات التي حصلوا عليها يقومون بإعداد حوافز تسويقية للمستقبل.

وهدف هذا يكمن في ربط العلاقات مع مستهلكين مستهدفين ومثال ذلك، ضمان ولاء المشتريين الذين يتعاملون مع شركات الطيران والمحال التجارية الكبرى.

زد على ذلك أن الشركات تستطيع تعزيز اهتمام وحماس المشتريين بالحدوث عن مزايا سلعها وإرسال المعلومات الخاصة بذلك لهم فشركة «مارس» مثلاً المعروفة بإنتاج الحلويات تمتلك قاعدة بيانات ضخمة عند المشتريين.

تحديد الاتجاهات في سلوك المشتريين:

الطريقة الثانية لاستخدام قاعدة البيانات هي العثور على اتجاهات في سلوك

مجموعات كبيرة من المستهلكين. ولمعالجة المعلومات عن أفضل الزبائن يتم استخدام تقنيات الحاسوب. فقد لجأت شركة «لاندز إند» مثلاً إلى تقنية ما يسمى «بالبحث عن البيانات» لتحديد مجموعات المستهلكين - وبالنتيجة حددت أو جمعت ٥٢٠٠ قطاع مختلف. وتستخدم «أمريكان أكسبرس» في بلجيكا قاعدة بيانات خاصة عن المشترين لتجربة النظام الذي يقيم علاقات متبادلة بين صرف النقود من قبل مالكي بطاقات الائتمان والمعلومات عن انتماء المالكين لهذه المنطقة البريدية أو تلك.

تحديد المشترين الذين يستحقون عرضاً خاصاً:

في هذه الحالة تحدد الشركات النمط النموذجي للمشتري «الذي يستحق» الحصول على عرض خاص، ومن ثم تلجأ إلى قواعد خاصة للبيانات لتحديد من بين الزبائن المسجلين يتطابق أكثر مع هذه الفئة. وتستطيع الشركة بعد بيع السلعة أن تقوم بمجموعة كاملة من الأعمال الهادفة: بعد أسبوع من الحدث ترسل بطاقة بريدية لشكرهم على المشتريات، بعد خمسة أسابيع تعرض عليهم سلعة جديدة، بعد عشرة أسابيع يتم الاتصال بالمشتري وتعرض عليه حسومات خاصة. وشركة واحدة تبيع عن طريق كاتولوجات الألبسة ولا سيما القياسات الكبرى، تملك في قاعدة بياناتها ٢١ اسماً يمكن تقسيمهم إلى قطاع. وبالتالي فإن الشركة تغير من منشوراتها دائماً.

التشيط المستمر للمشتريات المنتهية:

تساعد قاعدة البيانات الشركات في تقديم عروض جاذبة حسب تبديل أو تحسين السلع التي تم اقتناؤها، في اللحظة التي يكون فيها المشترون مستعدين للتحرك. فشركة «فيرفتي» مثلاً التي تقدم الخدمات المعلوماتية تستخدم البيانات التي تدور حول أولويات المشترين (ماذا يعجبهم وما لا يعجبهم) لتقديم عروض كتب وأفلام وإنتاجات موسيقية جديدة.

ويجب على الباحثين عن المعلومات أن يدرسوا جيداً أو بشكل فعال استخدام المعلومات التي حصلوا عليها.

لكن تبرز مسألة مهمة جداً وهي أن قاعدة البيانات التسويقية عن المشترين تشكل خطراً معيناً على حصانة الحياة الخاصة للمشتريين. ويعترض أنصار التسويق على أساس قاعدة البيانات الخاصة بالمشتريين بقولهم إن معنى جمع تلك المعلومات عن المشترين يكمن في معرفة متى لا يكون الوقت مناسباً للاتصال بالمشتري ومتى من الأفضل أن لا يتم وضع رسائل في صندوق بريده. ومهما كان الأمر فإن أغلبية الناس ليسوا ضد

ذلك شريطة أن يحصلوا على شيء مقابل ذلك، إما سلعة ضرورية لهم، وإما قسيمة للحسومات أو حتى تعويض مالي بسيط. وبالتالي يتعين على العاملين في التسويق المباشر أن يدرسوا بجدية مسألة تعويض المشتريين وإعطاءهم مزايا إضافية.

إن هذا النوع من التسويق، كما غيره من الأنواع، يتطلب استثمارات خاصة. لا سيما أن الشركات تلجأ إلى اقتناء الحواسيب العصرية التي يجب أن تتمتع بقدرات كبيرة لتحليل ومعالجة البيانات. وأثناء ذلك يجب أن يكون نظام قاعدة البيانات سهلاً ومريحاً في الاستخدام وقادراً على الوصول إلى مجموعات تسويقية مختلفة بما فيها الذين يعملون في إدارة السلع والماركات التجارية ومعالجة البيانات والإعلانات وحركة السلع في سوق السلع الجديدة والحوالات البريدية المباشرة والتسويق عبر الهاتف. ويجب على قاعدة البيانات الذكية أن تؤمن زيادة حجم المبيعات الذي يعوض بشكل جيد كل النفقات المصروفة.

## المصادر:

“How to turn junk mail into a gold mine”, *The Economist* (1 April 1995), p. 51; Weld F. Royal, “Do databases really work?”, *Sales and Marketing Management* (October 1995), p. 66-74; “Hi ho, hi ho, down the data mine we go”, *The Economist* (23 August 1997), p. 55-56; Jonathan Berry, “A potent new tool for selling database marketing”, *Business Week* (5 September 1994), p. 56-62; Richard Cross و Jane Smith, “Customer bonding and the information core”, *Direct Marketing Magazine* (February 1995), p. 28.

## الحوالات البريدية المباشرة

تتشكل قوائم الحوالات من قوائم المشتريين.

الحوالة البريدية المباشرة Direct Mail Marketing: تشمل الحوالة البريدية - الرسائل مواد إعلانية، نماذج للسلع، هدايا للمستهلكين المحتملين حسب عناوينهم من قوائم الطرود - الحوالات.

وتتناسب طريقة الحوالة البريدية المباشرة للاتصال غير المباشر والفردى مع المشتري. وتتيح تحقيق مبدأ الاختيار في تحديد السوق المستهدفة. ويمكن أن يكون لها

طابعاً شخصياً يتميز بالمرونة والقدرة على تقييم سريع للإنتاجية. وبالطبع فإن تكاليف هذه الطريقة مكلفة أكثر من استخدام وسائل الإعلام، إلا أن الناس الذين يحصلون على رسالة بالبريد يكونون أفضل مشتريين محتملين لأن المسوقين يرسلون مسبقاً هذه الرسائل للمستهلكين المستهدفين. وقد أثبتت هذه الطريقة فعاليتها عند عملية حركة وبيع بضائع الاستهلاك الواسع والتذكارات والألبسة. زد على ذلك الحوالة البريدية تطبقها مؤسسات كبرى مثل «أوكس فام» و«أكشن إيد».

إن قيمة سوق الحوالات البريدية المباشرة في دول الاتحاد الأوروبي تقدر بـ ١٢ مليون يورو. وتأخذ نسبة ٦٠٪ من التسويق المباشر. وقد زادت نفقاتها أخيراً أكثر من الوسائل الباقية. إلا أنه تعترضها بعض الصعوبات التي لا بد من التغلب عليها في المستقبل لتزداد نجاحاً، وهي: النظام التشريعي للاتحاد الأوروبي والمعايير في مجال الخدمات ونظم الاتصال وكذلك الأسعار<sup>(١١)</sup>.

وتعمل صناعة الحوالات البريدية المباشرة على أساليب وطرق جديدة. فعلى سبيل المثال، إن إحدى الوسائل الأكثر سرعة في الفترة الأخيرة أصبحت أشرطة الفيديو. فبعض المختصين في هذا المجال يرسلون للزبائن أقراصاً مدمجة حتى Cd. ولتأخذ على سبيل المثال شركة «فورد» ترسل إلى المستهلكين الذين لم يستجيبوا لإعلاناتها عن طريق الحاسوب، أقراص «Test Drive, Desk Drive». ولا تحتوي الأقراص على معلومات تقنية عن سيارات فورد فحسب، بل صوراً رائعة لهذه السيارات أيضاً، وكذلك إجابات عن أسئلة خاصة بالمشتريين.

كانت مواد الحوالات البريدية المباشرة لفترة عبارة عن مواد مكتوبة توزع على صناديق البريد، من قبل مؤسسات وهيئات خاصة. وبالمناسبة أصبحت هناك ثلاثة أشكال أساسية لإيصال البريد وهي منتشرة بكثرة في الفترة الأخيرة وهي:

١- الفاكس - وميزته المهمة هي: إرسال واستقبال المعلومات بلحظة واحدة. ويستخدمه المسوقون بكثرة الآن. وهو سهل الاستعمال جداً.

٢- البريد الإلكتروني E. Mail - يستخدمه المسوقون كثيراً لإرسال المعلومات كافة.

٣- البريد الصوتي: مخصص للحصول على المعلومات الشفهية وحفظها والموجهة نحو رقم هاتف محدد. وتقدم الشركات هذه الخدمة بمثابة البديل لآلة المجيب الآلي.

وتتيح الأنواع الجديدة أيضاً القيام بتسويق مباشر عبر الحوالات البريدية بطريقة سريعة جداً.

## البيع حسب الكاتالوغ

في عداد الشركات التي تطبق هذا الأسلوب يمكن القول إنها «فريمانز»، «إندكس» «أوتو فيرساند»، «لاريدون». وعموماً تنتشر المبيعات حسب الكاتالوغ في المناطق المنعزلة وبين النساء الكبيرات في

البيع حسب الكاتالوغ (Catalogue Marketing): أسلوب التسويق المباشر باستخدام الكاتالوغ عن السلع والمرسلة إلى المشتري بالبريد أو يباع ويوزع في المحال.

السن. ولنستعرض هذا المثال.

شركة «تروا سويس» العملاقة الفرنسية في إرسال الحجوزات البريدية حسب الكاتالوغ استطاعت التميز في هذا المجال. فعلى غلاف إحدى كاتالوغاتها إسفنجة مثيرة...، وعموماً تحتوي كاتالوغات شركة «تروا سويس» على سلع مختلفة جداً ابتداءً من الألبسة العصرية وإنهاءً بسلع المنزل والعائلة المصممة من قبل شخصيات معروفة. أول كاتالوغ أصدرته الشركة كان عام ١٩٣٢، وفي عام ١٩٩٢ ظهرت على غلاف الشركة الممثلة المعروفة «سيندي كراوفورد».

وكما تؤكد الشركة فإن دائرة الزبائن التقليديين من مناطق مختلفة تنقلص وتتفوق عليها مجموعة من النساء العاملات الشابات اللواتي يعانين من ضيق الوقت. وهذه ميزة تحسب على الشركة إذا استجابت لهذا الأمر.

ومن خلال الأبحاث التي قامت بها الشركة تبين أن أكثر من ربع كل الزبائن الذين يحجزون لسلعهم هم من النساء اللواتي يقل عمرهن عن ٢٤ سنة. وبالتالي فإن الكاتالوغات يجب أن تشمل أساليب التسويق المباشر العصرية.

وتوزع سنوياً أكثر من ٨ ملايين نسخة. وتنشط الشركة في بلجيكا وهولندا وبريطانيا والنمسا وألمانيا وإيطاليا وأسبانيا والبرتغال. وتتلقى الحجوزات على مدار الساعة<sup>(١٢)</sup>.

وتلجأ محال التجزئة وبشكل أكثر الآن إلى استخدام الكاتالوجات معتبرة أنها وسائل إضافية لتحفيز المبيعات.

زد على ذلك أن العديد من الزبائن تعجبهم هذه الطريقة وأحياناً يكونون مستعدين للدفع مقابل الحصول على هذه الكاتالوغات وهذا ما تقوم به بعض الشركات بالفعل وتتيح الإنجازات التقنية لتجار التجزئة ومنتجي البضائع تجربة الأشكال المتنوعة لإيصال المواد الإعلانية: ولا سيما إعلانات الفيديو، وحسب تأكيد شركة «سولوفلكس» فإن نصف من يرى إعلانات الفيديو يتصلون فيما بعد لحجز السلعة وشرائها<sup>(١٣)</sup>.

## التسويق عبر الهاتف

لقد تحولت هذه الطريقة إلى إحدى أهم وسائل التسويق المباشر العصري، ويستخدم المسوقون الهاتف كوسيلة فعالة قادرة على تحديد العرض عن المبيعات وللبيع المباشر أيضاً. كما يستخدم الهاتف للأبحاث أيضاً والاستفتاءات، وتوضع أحياناً خطوط مجانية مقدمة للزبائن للاتصال والاستفسار عن السلع أو لحجزها وطلبها.

التسويق عبر الهاتف: (Telemarketing): أصبح التسويق عبر الهاتف يستخدم بكثرة لا سيما في الولايات المتحدة، وحسب بيانات أحد الأبحاث المباشرة للسلع إلى المستهلك. فإن ربة المنزل تتلقى يومياً بشكل وسطي ١٩ اتصالاً تشمل عروضاً للبيع وبالتالي فهن يتصلن ١٦ مرة لطلب السلع الضرورية.

في عام ١٩٩٠ سجلت مجموعة ATandT الاحتكارية ٧ مليارات اتصال على الأرقام المجانية، وفي عام ١٩٩٥ أنفق المسوقون على الاتصال بالزبائن والشركات نحو ٥٤,١ مليون دولار، وباعوا مقابل هذا نحو ٣٨٥ مليون دولار. وبعض المحللين يؤكدون بقوة حتى نهاية القرن العشرين فإن نصف المبيعات بالتجزئة ستتم من خلال الطلب عبر الهاتف<sup>(١٤)</sup>.

ويستخدم بعض المسوقين الهاتف لبيع المعلومات للمستهلكين. فشركة «نينتندو» مثلاً تقدم استشارات مدفوعة لمحبي الألعاب التي تنتجها. وبعض الشركات تستخدم الهاتف لجمع الآراء وتقديم الخدمات كحالة الطقس مثلاً أو تقديم دروس لكيفية اللعب في الغولف<sup>(١٥)</sup>.

إن تطوير التسويق عبر الهاتف في بريطانيا يمكن ربطه مع ظهور رقم الهاتف المجاني ٠٨٠٠ في عام ١٩٨٥ التي أعلنت عنه شركة «بريتش تيليكوم». وفي هولندا يستخدم التسويق عبر الهاتف أكثر من ألمانيا، الذي يعتبر ممنوعاً مبدئياً فالمسوّق يجب أن يحصل على الموافقة من الزبائن. وفي هولندا تستخدم الأحزاب السياسية الهاتف قبل فترة الانتخابات<sup>(١٦)</sup>.

## التسويق التلفازي

هناك نوعان من التسويق التلفازي: بث الإعلان الذي يعطيه فرصة الاستجابة السريعة. والشركات تستطيع من خلال هذا وبظرف ٢٠-٣٠ ثانية أن تشرح مواصفات ومزايا سلعتها. والتسويق التلفازي يعتبر خياراً من التسويق الجماهيري للسلعة أو الخدمة، لكن مع عنصر العلاقة العكسية عبر الهاتف المجاني الذي يعطي للمشتري الاستقلالية في اتخاذ القرار للشراء، أصبح أسلوب التسويق التلفازي يتنافس بقوة مع التسويق عبر الهاتف.

ويستخدم الإعلان التلفازي أيضاً لإقامة علاقة ما بين المشتري والماركة التجارية المعنية، ولِبَثِّ المعلومات عنها أو عن المنتج، وعن استعداد المستهلكين للشراء وإحداث قاعدة بيانات خاصة بالمشتريين.

والجمهور المستهدف يمكن أن يصطدم بحجم كبير من البرامج التلفازية التي تتحدث عن السلعة ذاتها. وهناك الأفلام التي تبث عبر القنوات مثل «Nbc» «وأوروسبور». ونشير إلى أن شهرة الإعلانات السريعة الاستجابة من الجمهور تشير نحو التطور بسرعة. فهناك التسويق التلفازي: Direct Response Television Marketing: تسويق السلع والخدمات بواسطة الإعلانات التلفازية والبرامج باستخدام عنصر العلاقة العكسية.

٢٠٪ من الإعلانات في التلفاز البريطاني التي تعطي رقم هاتف يمكن للمشتري من خلال استخدامه أن يتصل بالشركة التي أعلنت عن السلعة. وخلال السنوات الأخيرة تطور هذا الأسلوب بنسبة ٤٦٪. وحسب إحصائيات «رابطة التسويق المباشر» فإن نفقات التسويق التلفازي في عام ١٩٩٥ فقط ازدادت إلى ٦٨٪ وتستخدمه الآن العديد من الشركات مثل «سوند ديركت»<sup>(١٧)</sup>.

هناك شكل آخر من التسويق التلفازي ذي الاستجابة السريعة وهو «المحالّ الصغير» التي هي برامج تلفازية متخصصة ببيع السلع والخدمات. وهي منتشرة بكثرة في الولايات المتحدة. إن أكثر من نصف المنازل الأمريكية تستطيع استقبال برامج هذه القنوات مثل: «Hsn, Qvc»، و«فالو كلوب أوف أميركا».

تعمل قنوات بيع السلع في الولايات المتحدة مثل «Hsn, Qvc» على مدار الساعة. كما أن البرامج الحية على الهواء مباشرة من Qvs تبث ٢٤ ساعة يومياً، وتتلقى كل ساعة أكثر من ١٣٠ اتصال. ويعرض منظمو برنامج Hsn سلعاً مختلفة وبأسعار متدنية. وكل ما تقدمه المحطات يخلق لدى المشاهد حافزاً لشراء السلع. ولكي يتم حجز السلعة يستطيع المشاهدون أن يستخدموا الهاتف المجاني ٨٠٠ وهناك أكثر من ١٢٠٠ خط هاتفي لتلقي الحجوزات. ويتم التسليم خلال ٤٨ ساعة لأي طلب.

وبثت محطات Qvs و Hsn ذلك في أوروبا أيضاً. والشركة الأضخم في هذا المجال في أوروبا هي «Tvshop» وهي تعمل في ١٩ دولة أوروبية وأكبر سوق لها هي ألمانيا. وأخيراً دخلت Tvshop إلى آسيا لا سيما إلى الصين. و٩٤٪ من Tv Shop تملكها Mtggroun.

وفي الفترة الأخيرة فإن مشاهدة قنوات بيع السلع إلى المنزل أصبحت محدودة بسبب الأقمار الصناعية والتلفاز عبر الاشتراك. وألمانيا هي الدولة الأكثر تطوراً في هذا المجال وكذلك هولندا والسويد. ويؤكد المسوقون أنه مع تطوير سوق التلفاز الفضائي وعبر الاشتراك فإن شمول القنوات الفضائية للسكان سيزداد بقوة. وحسب اعتقادهم، فإن الدول التي تصل برامجها الفضائية وعبر الاشتراك إلى ٢٠٪ من السكان/بريطانيا - فرنسا - إسبانيا وإيطاليا هي الدول التي تتمتع بقدرة أكثر على النمو. ويميل العديد من الخبراء إلى فكرة مفادها أنه مع نهاية القرن العشرين فإن التلفاز التفاعلي سيجعل من المحالّ التجارية التلفازية وسيلة أساسية للتسويق المباشر. والمحطة التي أطلقتها منذ فترة شركة «فيليبس» تتطلب من المشتري أن يقتني تلفازاً فقط في منزله، والذي بفضلله يمكنه أثناء وجود خط هاتف ووصلة كهربائية أن يتجول في الانترنت على شاشة التلفاز وليس بحاجة إلى أي حاسوب<sup>(١٨)</sup>.

## التسويق التفاعلي والتجارة الإلكترونية

التسويق التفاعلي: (Online Marketing):

شكل من أشكال التسويق المباشر يتم بمساعدة خدمات الحاسوب التفاعلية التي تقدم الخدمات المعلوماتية في نظام عملي. ومن أجل هذا تستخدم أنظمة تؤمن اتصالاً إلكترونياً مزدوجاً بين البائع والمشتري.

الخدمات التجارية العملية المعلوماتية: Commercial Onlins Services: الشركات التي تقدم لقاء أجر لمشتريها معلومات عملية وتسالي وفرصة القيام بالشراء من خلال تأمين العديد من الخدمات التسويقية الأخرى. ومن أجل هذا تستخدم شبكات خاصة (متخصصة) وحواسيب خدمات عملية - معلوماتية أثناء الدخول إلى الانترنت مما يؤمن مستوى عالياً جداً من سلامة المعلومات أكثر مما هو عليه الحال في الانترنت.

وتؤمن كذلك ألعاب التسلية وخدمات بيع وتنظيم حوارات ما بين المشتركين وخدمات البريد الإلكتروني. ويستطيع المشتركون طلب ما يريدونه من خدمات وسلع كما يمكنهم القيام بأيّ عمليات نقدية وممارسة العمل الاستثماري.

بعد فترة التطور السريعة التي عاشتها هذه الخدمات في منتصف التسعينيات بدأت تعاني منافسة حادة من قبل الانترنت كقناة تسويق تفاعلية. ومن جهة ثانية إن هذه الخدمات ذاتها تتيح الوصول إلى الانترنت بمثابة إحدى خدماتها الأساسية. والانترنت هي شبكة واسعة جداً. بدأت في الستينيات كمشروع من وزارة الدفاع الأميركية التي كان من المفترض أن تربط مؤسسات البحث العلمي مع المشاريع العسكرية في شبكة حاسوب واحدة. واليوم شبكة الحاسوب العملاقة هذه تربط ما بين مستخدمي الحاسوب في كل العالم. وأي مالك لحاسوب شخصي ومودم وبرنامج مناسب يمكنه القيام بالبحث في الانترنت عن المعلومات الضرورية له وتحميلها إلى حاسوبه. زد على ذلك يستطيع الاتصال مع أشخاص آخرين يستطيعون الوصول إلى الانترنت<sup>(٢٠)</sup>.

World Wide Web (WWW): جزء من الانترنت يؤمن فرصة إرسال عبر الشركة، بمساعدة لغة حاسوب محددة، الوثائق والنصوص والرسوم والصوت والصورة كذلك.

Microsoft Fnterret Explorer, Netscape Navigator و Mosaic، حتى أن المبتدئين لا يجدون صعوبة في الاستخدام.

الشكل أكثر حداثة وتطوراً للتسويق المباشر مرتبط باستخدام شبكات الحاسوب وبمفاهيم مثل «التجارة الإلكترونية». وسوف نتحدث عن هذا بالتفصيل.

إن ربط حاسوب المشتري مع خدمات متعددة يتم بواسطة «المودم» أو خطوط الهاتف. وهناك نوعان من قنوات التسويق التفاعلي:

الخدمات العملية المعلوماتية التجارية والانترنت. والخدمات العملية المعلوماتية الأكثر شهرة هي «أميركا أون لاین» و«كومجي سيرف» و«بروديجي»<sup>(١٩)</sup>. وهذه الخدمات تقدم للمشاركين المعلومات الضرورية

وتؤمن كذلك ألعاب التسلية وخدمات بيع وتنظيم حوارات ما بين المشتركين وخدمات البريد الإلكتروني. ويستطيع المشتركون طلب ما يريدونه من خدمات وسلع كما يمكنهم القيام بأيّ عمليات نقدية وممارسة العمل الاستثماري.

بعد فترة التطور السريعة التي عاشتها هذه الخدمات في منتصف التسعينيات بدأت تعاني منافسة حادة من قبل الانترنت كقناة تسويق تفاعلية. ومن جهة ثانية إن هذه الخدمات ذاتها تتيح الوصول إلى الانترنت بمثابة إحدى خدماتها الأساسية. والانترنت هي شبكة واسعة جداً. بدأت في الستينيات كمشروع من وزارة الدفاع الأميركية التي كان من المفترض أن تربط مؤسسات البحث العلمي مع المشاريع العسكرية في شبكة حاسوب واحدة. واليوم شبكة الحاسوب العملاقة هذه تربط ما بين مستخدمي الحاسوب في كل العالم. وأي مالك لحاسوب شخصي ومودم وبرنامج مناسب يمكنه القيام بالبحث في الانترنت عن المعلومات الضرورية له وتحميلها إلى حاسوبه. زد على ذلك يستطيع الاتصال مع أشخاص آخرين يستطيعون الوصول إلى الانترنت<sup>(٢٠)</sup>.

إن ما حفز الاستخدام الواسع للانترنت هو إعداد «مقياس» واحد للوصول إلى WWW وكذلك المستكشف الإلكتروني أو المتصفح مثل Microsoft Fnterret Explorer, Netscape Navigator و Mosaic، حتى أن المبتدئين لا



| الدولة           | حجم استخدام الإنترنت % | العدد العام للمستخدمين (بالمليون) |
|------------------|------------------------|-----------------------------------|
| الولايات المتحدة | ١٧,٠                   | ٤٥                                |
| فنلندا           | ١٠,٠                   | ٥,٠                               |
| اليابان          | ٨,٠                    | ١٠                                |
| كندا             | ٦,٠                    | ١,٨                               |
| استراليا         | ٥,٥                    | ٠,٩                               |
| السويد           | ٥,٥                    | ٠,٤٤                              |
| ألمانيا          | ٤,٠                    | ٣                                 |
| بريطانيا         | ٣,٠                    | ٢,٢                               |
| هولندا           | ٣,٠                    | ٠,٤٨                              |
| فرنسا            | ١,٩                    | ١,١                               |

\* في كل العالم ١٠٥ ملايين

الشكل ١: مستخدمو الانترنت.

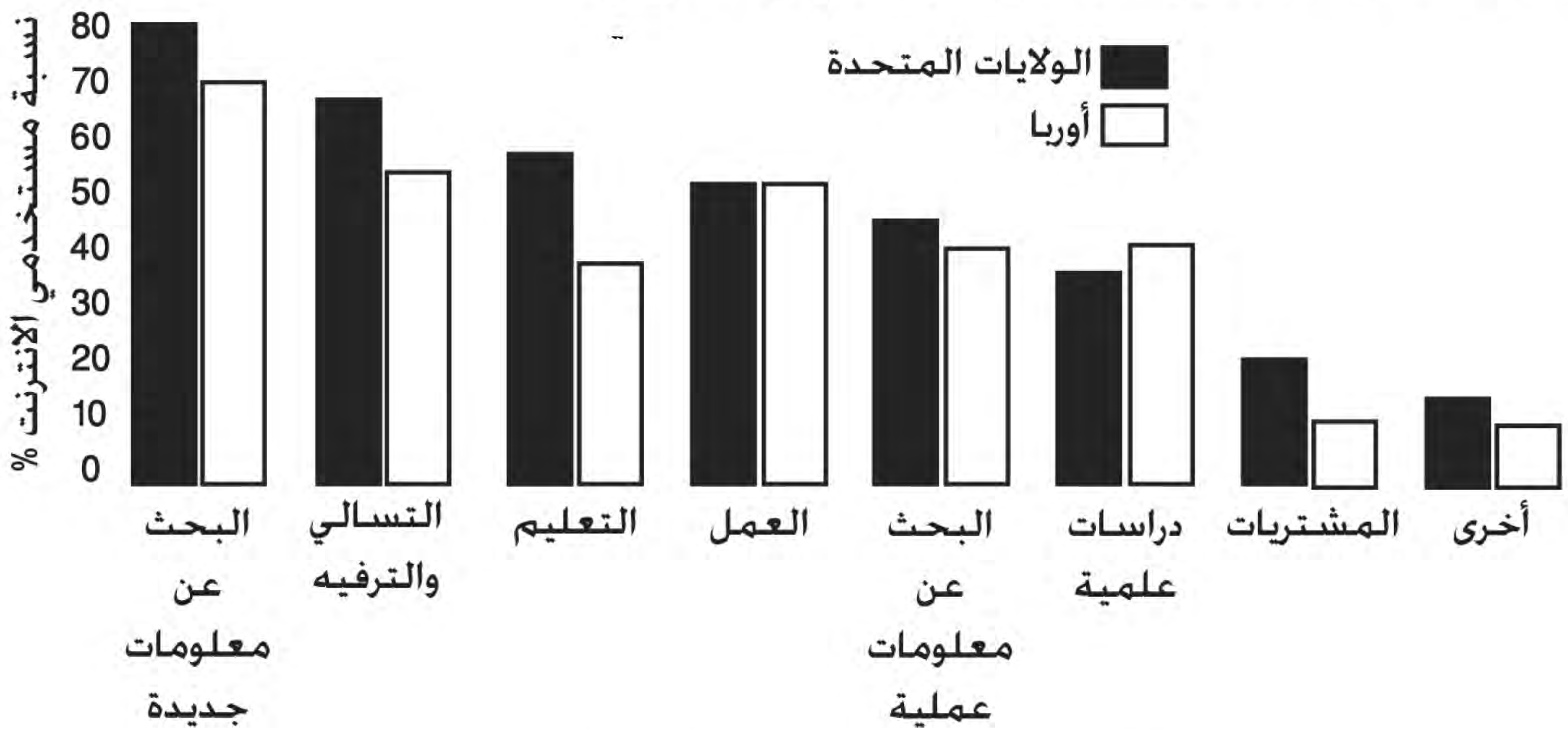
## التطوير السريع للتسويق التفاعلي:

فشلت في السنوات الأخيرة بعض أنظمة التسويق الكبرى الانترنت بسبب العدد القليل من المشتركين والاستخدام الضعيف أو ببساطة لأن إجراءات القيام بالمشتريات بدت لمستخدمي هذه الأنظمة معقدة جداً، وقرروا العودة إلى الأساليب القديمة لشراء السلع. ظهرت الخدمات الأولى للمعلومات العملية والمشتريات الإلكترونية في الولايات المتحدة. وعلى الرغم من أن استخدام الانترنت والتسويق التفاعلي ما زال في مرحلة الإنشاء فإن تطورها يحمل طابعاً مهماً. ونتيجة للأبحاث الأخيرة فإن ٢٣٪ من سكان الولايات المتحدة وكندا من العمر ١٦ وأكثر (أي ما يشكل ٥٠ مليون إنسان) يستخدمون خدمات الإنترنت (١ مليون عام ١٩٩٤). زد على ذلك أن ١٢٪ من السكان البالغين يستخدمون من الخدمات العملية المعلوماتية التجارية، مثل «أميركا أون لاين» وفي الوقت الحالي يبلغ عدد المستخدمين في العالم حوالي ١٠٥ مليون (حسب الشكل رقم ١). وحسب تقييم المختصين فإن ١٢ ألفاً يستخدم الانترنت كل يوم. ويتوقع بعض المحللين أنه ليس ببعيد ذلك اليوم الذي سيصل فيه عدد مستخدمي الإنترنت إلى مليار نسمة، وحجم الصفقات التي ستم عبر الانترنت سيصل إلى ٥٠ مليار دولار في السنة.

(بعضهم أكد أن هذا الرقم سيكون حتى نهاية عام ٢٠٠٠).

على الرغم من أن الحصة الأساسية للتسويق التفاعلي العالمي تعود إلى الولايات المتحدة، والانترنت لم تصبح بعد الوسيلة الأساسية لحركة السلع في السوق، فإن المنتجين الأوروبيين لم يستطيعوا تجاهل هذه الابتكارات التقنية<sup>(٢١)</sup>. ويبلغ عدد المواقع اليوم في العالم من ٤-٦ مليون موقع، ويزداد عددها تقريباً إلى ٤٠٠ موقع جديد كل أسبوع<sup>(٢٢)</sup>.

ويعرض الشكل ٢ حقيقة أن المستخدمين يدخلون إلى الانترنت لأسباب عديدة: رغبة في الاطلاع على ما هو جديد فيها، أو متطلبات واحتياجات عملية (العمل، التعليم، التسلية). إذاً المشتريات الإلكترونية لا تعتبر الهدف الأساسي والوحيد لزيارة الانترنت. ومع مرور الوقت وبمساعدة الانترنت سوف تتاح فرص عديدة وكثيرة لبيع وتقديم الخدمات للمستهلكين في الأسواق الخارجية. و٢٧٪ مثلاً من مبيعات الكتب في موقع «أمازون كوم» (الولايات المتحدة) تتم في الخارج - للمشتريين الذين لا تتاح لهم إمكانية العثور على كتاب<sup>(٢٣)</sup>. فيرجين راديو «المحطة الأولى في أوروبا» المحطة التفاعلية تبث على الهواء مباشرة لمستخدمي الانترنت المعلومات. وهذه الخدمة (WWW. Virginradio. W. Uk) متاحة لأي مستخدم للانترنت في كل العالم. وتستخدم فيها برامج عصرية Real Radio التي تتيح لكل المستخدمين الحصول على معلومات مجانية من موقع Virgin Radio. كذلك الحال مع التلفاز فقد قام بثورة حقيقية في التسويق منذ ٤٠ عاماً. وإن تطور الانترنت أخبرنا عن قدوم عصر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية. وهي مصطلح عام يعني عملية الشراء والبيع المدعومة بالتقنيات الإلكترونية. والأسواق الإلكترونية هي صالات للبيع يستخدم فيها التجار التقنيات الإلكترونية ويعرضون سلعهم وخدماتهم وأما المشترون فيبحثون عن المعلومات المهمة لهم ويتأكدون من أنها فعلاً ما يطلبونه ويضعون طلباتهم بواسطة بطاقات الائتمان أو وسائل أخرى من الدفع الإلكتروني<sup>(٢٤)</sup>.



الأنواع الرئيسية لاستخدام الانترنت

المصدر:

Gvuwww User Survey Nov. 1996

التجارة الإلكترونية: Electronic Commerce:

مصطلح عام يعني عملية البيع والشراء المدعومة بتقنيات إلكترونية.

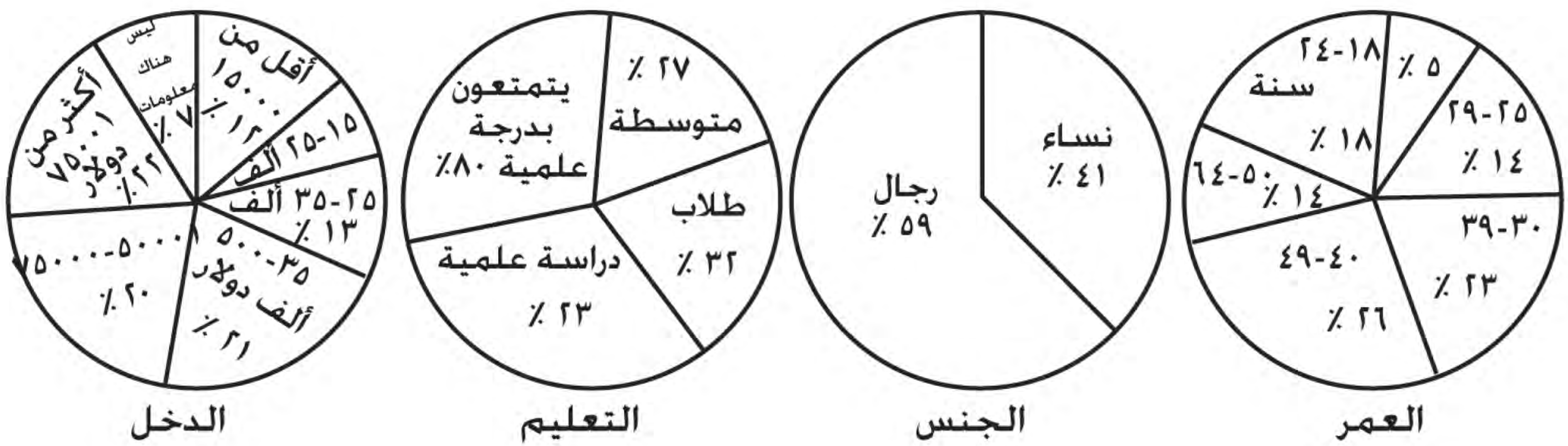
كلما كان عدد الشركات المستعدة للاعتراف

وبالقدرات الكبيرة للتقنيات الإلكترونية أكثر، كلما

كان علينا مواجهة مفهوم «التجارة الإلكترونية» بشكل أشمل. (المدخلة ٢). ونتيجة للأبحاث الأخيرة فإن ٣٩٪ من كل مستخدمي الانترنت كانوا قد بحثوا عن المعلومات التي تهمهم عن السلع والخدمات. و١٥٪ من هم قاموا بشراء السلع من الانترنت، وعددهم يزداد يومياً. المحاولات الأولى لتطوير التجارة الإلكترونية اصطدمت بعدم ثقة مستخدمي الانترنت وخشيتهم من سلامة الصفقات المعقودة. إلا أنه وحسب تطوير التجارة الإلكترونية تزداد ثقة المستهلكين، وهذا مرتبط أولاً بتحسين تكنولوجيا هذه التجارة، وهناك اعتقاد راسخ للقول أنه في القرن الحادي والعشرين ستصبح التجارة الإلكترونية التقنية التجارية الأساسية<sup>(٢٥)</sup>.

## المشتري الإلكتروني:

عندما يحاول إنسان عادي أن يعرف عن نفسه أنه مستخدم للانترنت يتشكل انطباع خاطئ عنه لدى البعض، وعلى الرغم من أن هذه التصورات القديمة قد أصبحت من الماضي. ويختلف سكان الدول على تسمية الانترنت - من ناحية ديموغرافية - عن سكان أغلبية الدول. وهذا نراه في الشكل رقم ٣.



## التقاطع الديموغرافي لمستخدمي الانترنت

يعتبر مستخدمو الانترنت عموماً مجموعة من النخبة، وهم من الشباب والمتعلمين والأشخاص الأثرياء نوعاً ما وأغلبهم من الرجال<sup>(٢٦)</sup>. إلا أنه كلما انغمس الناس أكثر في استخدام الانترنت كلما كانت تشكيلتهم الديموغرافية تقترب من التشابه عموماً. وحسب تطور الانترنت سيكون متاحاً للمنتجين الوصول إلى طيف واسع من القطاعات الديموغرافية. فخلال السنتين الماضيتين تضاعف عدد النساء اللواتي يستخدمن الانترنت ويشكلن حوالي ٤١٪. وأكثر من نصف المستخدمين هم من المؤهلين والمديرين ويتقلص عددهم كثيراً في الآونة الأخيرة.

ويمثل مستخدمو الانترنت عملياً كل المجموعات العمرية من السكان فحوالي ٤ ملايين طفل من مستخدمي الانترنت جذبوا اهتمام عدد كبير من الشركات التي تستخدم التسويق التفاعلي (ويتوقع حتى عام ٢٠٠٠ أن يكون عدد مستخدمي الانترنت من الأطفال حوالي ٢٠ مليوناً). وفي أميركا أون لاین «خصصت» منطقة للأطفال» ويستطيع المشتركون فيها الحصول على المساعدة أثناء القيام بواجباتهم المنزلية والاستفادة من المجالات الإلكترونية<sup>(٢٧)</sup>. على الرغم من أن مستخدمي الانترنت وسطياً من الشباب عموماً فإن ٤٥٪ من المستخدمين من عمر ٤٠ سنة وأكثر. بينما مجموعات الشباب تستخدم الانترنت للتسلية والاتصال أكثر، ويفضل الكبار الاهتمام بالأعمال الجادة في الانترنت. فعلى سبيل المثال ٢٤٪ من ٥٠-٦٤ سنة يستخدمون خدمات الانترنت للشراء والبيع في مجال الأوراق النقدية وغيرها من توظيف الأموال. (من هؤلاء من ٢٥-٢٩ سنة يهتمون بنسبة ٣٪ فقط). وعلى الرغم من وجود أشخاص من مستخدمي الانترنت من عمر ٦٥ وأكثر يشكلون ٥٪ فإن ٤٢٪ منهم قد قاموا بمشترياتهم بمساعدة الانترنت. يتميز مستخدمو الانترنت عن باقي المشتريين من الناحية النفسية أيضاً. فشركة Sri التي أوجدت مصطلح نمط الحياة Vals2 التي ناقشناها سابقاً في الأجزاء الأخرى، تعد الآن نمط الحياة IVALS والتي تركز من خلاله الاهتمام على الأولويات والمعتقدات وسلوكيات مستخدمي الانترنت. وموقع Srt يتيح للزائر الحصول على وصف دقيق لنمط شخصيته طبقاً لمنهجية Vals2 عند إجابته على أسئلة خاصة موجودة في استمارة Vals2: (WWW. Future. Sri. Com). وعملياً ٥٠٪ من أولئك الذين زاروا هذا الموقع يتعاملون بجدية معه. ولهذا القطاع ينتمي ١٠٪ فقط من السكان عموماً<sup>(٢٨)</sup>.

## المدخلات ٢:

### الحال الموسيقية

#### نحن نغني الآن أغاني عالمية:

يعود الفضل في ظهور شركة التسجيل الفنية للأغاني CDNOW إلى الأخوين التوأم جيسون ومات أوليم، في الأنترنت. فقد أخذ الأخوان قرضاً بقيمة ٢٠ ألف دولار وأسسوا شركتهما ومقرها في فيلادلفيا. بعد ثلاث سنوات كانت ميزانية الأخوين قد وصلت إلى ٦٠ مليون دولار. مما أتاح لهما توسيع أعمالهما. حقق العديد من الشركات مثل شركة CDNOW نجاحات كبيرة في الانترنت

بفضل حماسة مؤسسيها واستثماراتهم في السوق. ولكن المنتصر سيكون ذاك الذي تعلم العمل بعدوانية في السوق.

وعلى الرغم من أن السوق الموسيقية التفاعلية ليست كبيرة بما فيه الكفاية، يتوقع أن تزداد من ٤٧ مليون دولار عام ١٩٩٧ إلى ١,٦٤ مليار دولار أو ٧,٥٪ من السوق العالمية حتى عام ٢٠٠٢ حسب عدد مستخدمي الانترنت.

| المبيعات العالمية | توقعات (مليون. دولار) |
|-------------------|-----------------------|
| ١٩٩٧              | ٤٧                    |
| ١٩٩٨              | ١١٠                   |
| ١٩٩٩              | ٢٤٠                   |
| ٢٠٠٠              | ٥٠٥                   |
| ٢٠٠١              | ٩٥٨                   |
| ٢٠٠٢              | ١٦٤٠                  |

وتحتد المنافسة في هذا المجال، فالكمل يحاول أن يستولي على السوق من تجار التجزئة العاديين من خلال الاستثمار في التسويق. وكانت الشركتان *Nzk*، *Cdnw* قد أنفقتا أغلب الأموال على الإعلانات. وحصلتا على حقوق حصرية لوضع معلوماتهما في مواقع الانترنت. وتتوي *Nzk* دفع ١٨ مليون دولار للحصول على حق وضع معلوماتها في «أميركا أون لاين». وكذلك اتفاق *Cdnw* مع *يا هو* والذي يتوقع أن تدفع ٥,٥ مليون دولار. وعلى الرغم من أن إستراتيجية الشركتين التسويقية كانت موجهة أساساً إلى دول شمال أميركا فقد أصبحت أخيراً توليان اهتماماً كبيراً بالأسواق الآسيوية والأوربية التي تتسع حسب ازدياد عدد مستخدمي الانترنت. إن التوائر العصرية ليست في متناول الجميع، فقيمة الصفقات لوضع المعلومات في الانترنت، والوسائل الضرورية لتطوير واقتناء البرامج المناسبة، تبدو غير رابحة بالنسبة للشركات الصغيرة. إلا أن هذه الشركات مثل *CDnow* *N2K* لا تتوقفان عند هذه النفقات، من خلال إدراكهما لأهمية القدرة على دخول الأسواق من مواقع قوة.

## المصدر

Источники: Alice Rawthorn, Chain of online stores planned and Internet music retailers hear an upbeat tempo, *Financial Times* (5 December, 1997), p. 27; Paul Taylor, Virgin Group to launch Internet shopping service, *Financial Times* (10 December 1997), p. 22.

وأخيراً إن الزبائن العاملين في الانترنت يختلفون من ناحية أساليبهم في القيام بالشراء ورد فعلهم عن التسويق، فالعديد منهم يفهمون جيداً تفاصيل التسويق<sup>(٢٩)</sup>. والأشخاص الذين يستخدمون الانترنت يدركون بشكل أفضل قيمة المعلومات، وعادة يستجيبون سلبياً للإعلانات الهادفة إلى بيعهم شيء ما فقط. وفي الوقت الذي يعتمد فيه التسويق التقليدي على الجمهور السلبي عموماً، فإن التسويق التفاعلي موجه نحو الأشخاص الذين يقررون بأنفسهم ما هي المواقع التي سيزورونها وأي إعلانات يولون اهتمامهم لها. وهم يقررون بأنفسهم أي معلومات تسويقية سوف يتقبلون وإلى أي سلع وخدمات سيولون اهتمامهم.

إن العديد من مزودي الخدمات مثل «ياهو» تتيح للمستهلكين الوصول إلى معلومات كثيرة عن كل شيء. زد على ذلك إن المشتريين عبر الانترنت يعتبرون صانعي المعلومات عن السلع وليس فقط المستهلكين.

## مزايا التسويق التفاعلي:

لماذا حققت الخدمات المعلوماتية التجارية هذا الانتشار السريع؟ والاستيعاب الواسع للانترنت - التسويق الذي نلاحظه في الفترة الأخيرة يمكن أن نعدد الكثير من مزاياه الخاصة به المنبثقة عن استخدام هذه الوسيلة إن كان للمستهلكين أو لمنتجي السلع.

## المزايا بالنسبة للمستهلكين:

تعطي المشتريات من الانترنت للمستهلكين تلك المزايا الأساسية التي تقدمها وسائل وأشكال التسويق المباشر الأخرى. والأهم هو الراحة التامة: ليس على المشتريين أن يذهبوا إلى أي مكان والبحث عن مكان لركن سيارتهم قرب المحل التجاري، والتجوال في صالات البيع للعثور على السلعة اللازمة. ويستطيعون المقارنة بين نماذج عديدة لنفس السلعة ومقارنة أسعارها وحجز وطلب السلعة المختارة ٢٤ ساعة في اليوم. وتتم المشتريات في الانترنت بسهولة ودون أي عائق.

وتعطي المشتريات من الانترنت للمستهلكين مزايا إضافية، إذ يحصلون على معلومات كافية عن الشركة والسلع والمنافسين. كما أنها لا تأخذ وقتاً طويلاً.

## المزايا بالنسبة للمنتجين:

يقدم التسويق التفاعلي العديد من المزايا للمنتجين والبائعين أيضاً. إذ يتيح الاتصال المباشر ما بين البائع والمشتري. ويستطيع المنتجون من خلال اتصالاتهم مع المستهلكين معرفة

متطلباتهم بعمق. كما يتيح التسويق التفاعلي أيضاً تخفيض الأسعار وزيادة ريعية التجارة. ولا يتحمل «البائعون الإلكترونيون» أيّ نفقات مرتبطة بالمحالّ أو بالإيجار أو الضمان أو للمرافق والخدمات.

ويؤمن التسويق التفاعلي كذلك مرونة كبرى من خلال السماح للبائع أن يجري تعديلات في نشاطه وعمله.

وأخيراً تعتبر الانترنت - حقيقةً - بيئةً شاملة تتيح للمشتريين والبائعين من دول مختلفة في العالم أن يجدوا بعضهم بعضاً خلال ثوان معدودة. وصاحب الحاسوب في باريس أو اسطنبول يمكن تفحص كاتالوغ شركة تجارية تقع في نيوزيلندا، وبالتالي، حتى «البائعين الإلكترونيين» الصغار يستطيعون الوصول إلى الأسواق الشاملة. إلا أنه على الرغم من المزايا العديدة التي ذكرناها، فإن التسويق التفاعلي لا يعتمد على شركة واحدة ولا على سلعة واحدة. وفي كل حالة يجب التفكير أين وكيف نمارسه ونطبقه (إذا كان الأمر يستحق فعلاً).

## قنوات التسويق التفاعلي:

يستطيع الباعة ممارسة التسويق التفاعلي من خلال أربعة طرق مختلفة: إقامة محل إلكتروني، بث إعلانات في الانترنت، المشاركة في معارض الانترنت وفي مجموعة الأنباء والمؤتمرات أو باستخدام البريد الإلكتروني وسوف نستعرض هذه الطرق بالتفصيل.

## إقامة محل إلكتروني:

لدى الشركة التي تقيم محلاً إلكترونياً احتمالان للعمل: تستطيع أن تشتري «مكاناً» في أيّ خدمة معلوماتية تجارية أو إحداث موقع خاص بها. وإن شراء المكان يرتبط إما بإيجار لذاكرة معينة في الحاسوب في هذه الخدمة. وأما بإقامة خط اتصال بين الحاسوب الشخصي للشركة و«المجموعة التجارية» للخدمة المعلوماتية التجارية (مزود الخدمة). ويستطيع تاجر التجزئة مثلاً أن يقيم اتصالات وعلاقة مع «أميركا أون لاين» ويحصل على حق الوصول إلى ملايين المستهلكين المشتركين في هذه الخدمة. وهذه الخدمة (المزود) تحدث للشركة «نقطة تجارية» وتخبر المشتركين عن افتتاحها. ويدفع مقابل ذلك مبلغ سنوي إضافة إلى نسبة مئوية من حجم مبيعاته الإلكترونية.

وإضافة إلى شراء المكان تستطيع الشركة إحداث موقع خاص بها وأحد أهم أنواع هذه المواقع يسمى «الموقع المندمج».

الموقع المندمج (Corporate Website):  
موقع محدث في الانترنت من قبل شركة معينة ويتضمن كل المعلومات الضرورية التي يمكن أن تهم المستهلكين ويخلق صورة جاذبة للشركة في أعينهم. ومثل هذا الموقع ليس مخصصاً لبيع السلع والخدمات، بل يساعد على إقامة علاقة تفاعلية مع المستهلكين.

وهناك الآلاف من الشركات التي أحدثت مواقع خاصة بها، وهي تختلف من حيث مهمتها ومضمونها الداخلي.<sup>(٢١)</sup> وتؤمن هذه المواقع العلاقة التفاعلية للشركة مع المستهلكين. و«الموقع المركب» يساعد الشركة في خلق صورة جيدة لها لدى المستهلكين ويقدم مجموعة كبرى من المعلومات ووسائل أخرى تجيب على أسئلة المستهلكين، ويقدم معلومات عن تاريخ الشركة وإستراتيجيتها وأهدافها، ويتيح هذا الموقع للمستهلكين طرح الأسئلة على الشركة أو الإعراب عن رغبتهم ومطالبهم عبر البريد الإلكتروني.

الموقع التسويقي (Marketing Web site):  
موقع تحدّثه الشركة للتفاعل مع المستهلكين وتحفيز ترويج السلع والخدمات التي تقدمها الشركة. ويؤمن هذا الموقع علاقة تفاعلية مع المستهلكين.

تفضل بعض الشركات إحداث مواقع تسويقية، وتشمل هذه المواقع النصائح والاستشارات والكاتالوجات ووسائل تحفيز التسويق مثل القسائم والبيع بالحسومات ومسابقات للمستهلكين. وتعلن

الشركات عن مواقعها هذه في وسائل الإعلام المختلفة.

أحدثت شركة تويوتا مثلاً موقعاً تسويقياً لها. وما إن أعلن عن افتتاح الموقع الموجه نحو المستهلك المحتمل، حتى بدأت الشركة عملها دون إضاعة دقيقة واحدة سعياً لجذبه نحو الشراء. ويمكن العثور في الموقع على معلومات متعددة عن المنتجات والسيارات التي تصنعها وأحدث الموديلات كذلك<sup>(٢٢)</sup>.

إن إحداث موقع للشركة ما هو إلا خطوة نحو العمل، أو نصف العمل، أما النصف الثاني فهو «إرغام» المستهلك على زيارة الموقع، وجعله جذاباً كي تتم زيارته بشكل مستمر. وهذا يعني أن على الشركات أن تحدّث من مواقعها دائماً وتزيد من جاذبيتها وتحفز اهتمام الزوار. ومن أجل هذا يتطلب الأمر المال والوقت. ومن دونها لا يمكن أن يتم ما تريده الشركة إذا أرادت الثبات في الصراع التنافسي المحتدم الآن في الانترنت<sup>(٢٣)</sup>. ولنستعرض الآن كيف يمكن وضع الإعلانات في الانترنت.

## وضع الإعلانات في شبكة الانترنت (Online Advertising)

الإعلان في الانترنت (Online Advertising) ومن أجل تحقيق ذلك تستخدم أقسام خاصة مثل الإعلان عن تسمية الموقع، تستطيع الشركات وضع إعلاناتها في الانترنت من خلال إحدى الوسائل الثلاث التالية: أولاً: إعلانات مصنفة توضع في أقسام خاصة مقدمة من

الخدمات العملية - المعلوماتية التجارية. ثانياً: يمكن وضع الإعلانات في مجموعات محددة للأخبار في الانترنت، أحدثت خصيصاً لهذا الأمر. ثالثاً: يمكن للشركة أن تدفع لقاء إعلاناتها التي تظهر على شاشات الحاسوب لدى المشتركين.

فالمشترك مثلاً في «أميركا أون لاين» عند تصفحه للموقع تظهر على الشاشة لديه إعلانات عن سيارة مثلاً. وهذا ما تقوم به «تويوتا» مثلاً.

ما زالت عملية وضع الإعلانات في الانترنت تفرد جناحيها، إلا أنه بالنسبة للعديد من الشركات فإن فعاليتها ما زالت غير واضحة لها. وبالنسبة إلى الذين ما زالوا يشككون نقول إن تكاليف وضع الإعلانات في الانترنت ليست عالية (إذا قارناها مع الصحف والتلفاز). ، أما إحداث موقع خاص فهو سهل جداً: تحتاجون إلى ٣٠٠ دولار لا أكثر في السنة لقاء العنوان في الانترنت. والإعلانات في الانترنت في بعض المواقع المعروفة مثل «Espnet» و«Spat Zone» الذي يجذب ٥٠٠ ألف مستخدم للشبكة (أي ما يعادل حوالي ٢٠ مليون رسالة إعلانية في الأسبوع) يكلفكم حوالي ٣٠٠ ألف دولار في السنة. واستخدام «نيتسكاب يكلف ٣٦ ألف دولار سنوياً.

إذاً، على الرغم من أن العديد من الشركات ما زالت مستمرة في تجاربها في وضع الإعلانات في الانترنت، فإن هذا النوع من الإعلان يلعب كما في السابق دوراً ثانوياً فقط في نشاطها الإعلاني. وحسب بعض الإحصائيات فإن الانترنت عام ١٩٩٦ قد جذب حوالي ٢٠٠ مليون دولار من وسائل الإعلان وقارنوا هذا الرقم مع ١٥٠ مليون دولار تم إنفاقها في العام نفسه من قبل شركة «بروكترا أند غامبل» على الإعلان في بريطانيا وحدها، وقوموا بالاستنتاجات التي تناسبكم<sup>(٣٦)</sup>.

## المشاركة في المعارض ومجموعات الأنباء:

تستطيع الشركة أن تقرر المشاركة في معارض الانترنت ومجموعات الأنباء وفي الأقراص الإلكترونية للإعلانات التي تنظم حسب «المصالح». وهذه المعارض تحمل طابعاً تجارياً وفي الوقت ذاته غير تجاري. والمعارض هي عبارة عن نوادي نقاش تعمل في إطار مزود الخدمة المعلوماتية. ويمكن للمعرض أن يدعم بالمكتبة أو ما يسمى بـ «غرفة للنقاش» لتبادل المعلومات في الزمن الواقعي و«أميركا أون لاين» مثلاً تشغل ١٤ ألف «غرفة نقاش»<sup>(٣٧)</sup>. ومجموعات الأنباء في الانترنت هي معارض كذلك، ولكن بخلاف المعارض التجارية فإن المشاركين في هذه المجموعات هم أشخاص يتلقون ويرسلون الرسائل الخاصة بموضوع

معين ، ويستطيع المستخدمون المشاركة فيها دون أن يملؤوا أي استمارات. ويتم ذلك عبر الاتصال. وهناك الآلاف من مجموعات الأنباء في الانترنت الخاصة بالموضوعات العملية ابتداءً من التغذية الصحية وإصلاح المعدات التقنية والسيارات ، وبالإمكان تبادل الآراء<sup>(٣٨)</sup>.

إن شهرة المعارض ومجموعات الأنباء في الانترنت أدت إلى نمو سريع للمواقع الممولة من الجمعيات التجارية أو ما يسمى بـ جمعيات Web - . وهذه المواقع تؤمن المكان المناسب في الانترنت حيث يستطيع المشاركون الاجتماع سوية ويتبادلون الآراء في المسائل التي تهمهم. وهم عبارة عن مجموعة من الأشخاص يعرفون العناوين الإلكترونية لبعضهم بعضاً. وقد تطور شعور الاتصال مع الأشخاص الذين مهمتهم المصالح العامة لدى هذه المواقع. وهي جاذبة جداً للشركات لأنها توحد الناس مع المصالح العامة. وعلى سبيل المثال: «Parent Soup» مكان نموذجي للإعلان من منتجات «جونسون أند جسون» وغيرها من الشركات التي تنتج سلعاً للأطفال. زد على ذلك إن أعضاء جمعيات Web يزورون بكل سرور مواقعهم ويقضون هناك وقتاً طويلاً مما يزيد من فرص الشركات في جذب اهتمامهم إلى منتجاتها<sup>(٣٩)</sup>.

## استخدام البريد الإلكتروني:

يستطيع منتج السلع أن يحفز المستهلكين والمستهلكين المحتملين على اللجوء إلى الشركة لطرح الأسئلة المقلقة عن طريق البريد الإلكتروني. ويرد العاملون في قسم الخدمة في الشركة على رسائل الزبائن بسرعة وصراحة. ويمكن للشركة أيضاً أن تصنع قوائم بالعناوين الإلكترونية التي تشمل كل الزبائن المحتملين.

البث الشبكي Webcasting - Rush programming : عملية يرسل من خلالها المسوقون إما الإعلانات وإما الرسائل الإعلانية عبر الانترنت بشكل مباشر إلى المستهلكين المستهدفين. وتستطيع الشركات أيضاً أن تعدّ استثماراً لهذا الغرض أو الخدمة وتوزعها على البائعين في الانترنت وبالتالي سيتم بث هذه الرسائل أو الإعلانات بشكل آلي إلى الحواسيب الشخصية.

وهذه القوائم هي عبارة عن فرصة مثالية للتعرف على زبائن جدد ، وباستخدام هذه القوائم ترسل الشركات الحوالات أو الرسائل إليهم وهي تشمل دعوات وتذكارات وغير ذلك<sup>(٤٠)</sup>. وتستطيع الشركات أيضاً أن تصبح عضواً في أي مزود خدمة يقدم معلومات مختارة على حاسوب المذكورين في تلك القوائم. ولقاء أجر شهري ثابت يختار المشاركون المعلومات الضرورية لهم والأخبار والتسالي وأي موضوعات يهتمون بها.

## عوائق ومشكلات التسويق التفاعلي:

يعد التسويق التفاعلي بآفاق جيدة ، وإن الأنصار المتحمسين جداً لهذا النوع من التسويق مقتنعون أنه سيحل الوقت الذي سيجعل الانترنت والتجارة الإلكترونية مكان

المجلات والصحف كمصادر للمعلومات وحتى المحال التجارية ومع هذا وعلى الرغم من كل الضجة فما زال هناك سنوات عديدة قبل أن يظهر التسويق التفاعلي قدرته بشكل كامل. ومن المحتمل أن يصبح التسويق التفاعلي متساوياً مع التلفاز والهاتف. وأن يكونوا وسيلة تكتيكية مهمة ويعملون معاً مع الوسائل الأخرى على بناء مجموعة تسويقية تفاعلية متكاملة.

على الرغم من حداثة التسويق التفاعلي لا بد له من غزو قلوب المستهلكين. وإن أغلبية المختصين في هذا التسويق ما زالوا لا يعتقدون ال WWW قادرة على جني الأرباح. وحسب إحصائيات بحث جرى مؤخراً فإن تناسب الربح في هذه اللعبة مع من لم يتمكن من الربح يشكل ١ على ٢ (٤٠). لذا هناك بعض المشكلات التي على المختصين إيجاد الحلول لها في مجال التسويق التفاعلي:

- محدودية وصول المشترين، وبالتالي - حجم المشتريات. فعلى الرغم من التأثير السريعة التطور، فإن التسويق التفاعلي يخدم نسبياً قطاعاً ضيقاً من السوق. حتى في الدول المتطورة لا سيما في الولايات المتحدة فإن ٩٨٪ من السكان يملكون التلفاز، وأما الوصول إلى الانترنت فـ ١٠٪ فقط. وتطور الانترنت في أوروبا لم يصل بعد إلى مستوى الولايات المتحدة زد على ذلك إن مستخدمي الشبكة يفضلون التصفح في المواقع بدافع الفضول فقط. وليس بسبب رغبتهم في الشراء. وحسب الإحصائيات فإن ١٠-٢٠٪ من المستخدمين يستخدمون فعلياً WWW لشراء السلع الضرورية أو الحصول على الخدمات - مثل - المعلومات السياحية<sup>(٤١)</sup>. (الشكل ٢).

- التشابه القليل في المعلومات الديموغرافية والنفسية عن المشترين: عموماً، إن مستخدمي الخدمات التفاعلية أكثر دخلاً ومؤهلين تقنياً أكثر من المواطنين من الفئة المتوسطة. وهذا يجعل من التسويق التفاعلي وسيلة نموذجية للشركات التي تباع الحواسيب والبرامج والخدمات المالية وبعض السلع الأخرى. ومن جهة أخرى ولهذا السبب يكون التسويق التفاعلي أقل فاعلية أثناء بيع السلع «العادية».

- الفراغ والعبء المعلوماتي: تعرض الانترنت على المستخدمين ملايين المواقع وأحجام ضخمة من المعلومات. وإن زيارة الشبكة يمكن أن تبدو للزائر مثل كابوس مزعج.

- الأمان: يقلق المشترون من أن العديد من التدخلات غير المألوفة قد تحدث لديهم، أثناء عقد صفقة تفاعلية، ويتم الاستيلاء مثلاً على شيفرة بطاقة الائتمان والمختصون في التسويق التفاعلي قلقون بالطبع بسبب رغبتهم في إدخال الأمان<sup>(٤٢)</sup>

- الاعتبارات الأخلاقية: الأهم هنا هو احترام حقوق الإنسان. ولدى المسوقين إمكانية ملاحقة الزائرين بسهولة إذ إنهم يقدمون معلومات متنوعة عن أنفسهم. وهذا يجعل منهم غير محصنين من الضغط المعلوماتي عليهم، إذا قررت الشركة استخدام هذه المعلومات لأغراض أخرى<sup>(٤٣)</sup>.

ومهما كان الأمر فإن الشركات الكبيرة والصغيرة، على الرغم من الصعوبات التي ذكرناها آنفاً، تدخل التسويق التفاعلي في قائمة الوسائل التسويقية التي تطبقها وتستفيد منها. وسوف يثبت التسويق التفاعلي في القرن الحادي والعشرين إنه قادر على أن يكون أداة قوية لبناء علاقات قوية مع المستهلكين وتحسين مؤشرات المبيعات وإرسال المعلومات للمستهلكين عن الشركات والسلع التي تنتجها وعملية إيصال فعالة وأقل كلفة للسلع والخدمات إلى المستهلكين النهائيين.

## التسويق التفاعلي المباشر

على الرغم من التطور الواضح للتسويق التفاعلي المباشر في السنوات الأخيرة فإن العديد من الشركات تميل بقوة إلى أن تعتبره في المرتبة الثانية في إستراتيجيتها للاتصال وحركة السلع. والعديد من المختصين في التسويق المباشر، وسعيًا لإقامة علاقة متينة مع المستهلك المحتمل وبيع السلع، ما زالوا يسيرون في طريق واحدة فقط. فناشر المجلة مثلاً في نهاية العام يرسل للمشارك رسالة بريدية مباشرة يطلب منه تجديد اشتراكه. إن الرسالة البريدية المباشرة يمكن أن تعطي ٢٪ من معادل رد فعل المستهلك، ولكن مع الاتصال الهاتفي المجاني فإن النسبة قد تصل إلى ٥٠٪ ويمكن أن تصل نسبة التسويق عبر الهاتف إلى ٥٠٠٪. وكما ترون فإن إضافة القنوات التسويقية التفاعلية إلى الرسالة البريدية العادية جعلت من نسبة ٢٪ التي تحققها الرسالة من رد الفعل إلى ١٥٪ وحتى أكثر<sup>(٤٤)</sup>.

ويمكن أن تعمل أيضاً حملات تسويق تفاعلي مباشرة صلبة، مثل، الحملة المتعددة المستويات باستخدام قنوات إعلامية متنوعة.

إعلان ← رسالة بريدية ← تسويق عبر الهاتف مجاني ← اتصال بالمستهلك مع عرضها للشراء. في هذه الحالة يثير الإعلان مع إمكانية الجواب لدى المستهلك المستهدف اهتماماً بالسلعة ويحفز فضوله. وترسل الشركة للمستهلكين المهتمين المحتملين بأمل أن يطلبوا السلعة، بعض المستهلكين يوافقون، وبعضهم لا. والمسوق الذي يستخدم الحملة المشابهة

يسعى لزيادة معدل رد الفعل وأرباح الشركة ، بإضافة وسائل جديدة للاتصال إليها ومراحل بحث عن الزبائن ، ولنستعرض معاً النماذج التالية.

تعرفوا إلى «فلاينغ فلورز» - شركة بريطانية متخصصة في إرسال الزهور بالبريد. المزرعة السابقة بمساحة ١٧ هكتاراً في «جيرسي» تعرض الآن إيصال الزهور إلى أغلب دول شمال أوروبا. وحقت الشركة حجم مبيعات رائع بفضل الإعلان التلفزيوني وعبر البريد إلى العناوين الموجودة لديها في قاعدة البيانات عن المشتريين. وحقت كذلك فوائد إضافية من خلال مشاركتها في عمل شبكة السوبر ماركات والشركات التي ترسل السلع عبر البريد. زد على ذلك عقدت الشركة اتفاقية إعلانية مع «Air Miles» في حال قيام نشاطات خاصة مثل عيد الحب أو عيد الأم، إذ إن أعضاء «Air Miles» الذين قدموا طلباً في شركة «فلاينغ فلورز» لإيصال الزهور عبر البريد، استطاعوا أن يحصلوا على فوائد كثيرة من Air Miles.

والعملاق الفرنسي في الحوالات البريدية للسلع عبر الكاتالوجات «ترواسويس» يجمع ما بين شكل الحوالة البريدية للسلع بالكاتالوج مع أساليب أخرى للمبيعات المباشرة بالمفروق. وتتلقى الشركة الطلب عبر الهاتف أو البريد أو عبر نظام Minitel الفرنسي، والموجود لدى ٣ ملايين منزل فرنسي. وأقامت الشركة علاقة مع برنامج تلفزيوني على قناة Rtl-Tv وتقوم بخطوات حثيثة في المبيعات التلفزيونية. وتعتقد «ترواسويس» أن الثورة التفاعلية كانت تستطيع أن تعزز مواقعها في تجارة المستقبل<sup>(٤٥)</sup>.

## الرأي العام والمسائل الأخلاقية في التسويق المباشر

عموماً ، يتمتع المختصون في التسويق المباشر وكذلك المستهلكون بتبادل ثنائي قائم في علاقاتهم العملية. إلا أنه هناك زاوية مظلمة في هذا الأمر. ولنقل إن التكتيك العدواني للمختصين أيضاً يمكن أن يثير قلق المستهلكين ويسبب ضرراً لهم ابتداءً بالمسائل البسيطة وانتهاءً بالأساليب غير الشريفة للتجارة أو الكذب والخداع والغش.

### المدخلات ٣:

## Netiquette

تُقدم شبكة الانترنت للشركات مجموعة من الفرص التجارية الرائعة. ولا سيما أن الشبكة العالمية تتيح إقامة اتصال مزدوج ما بين مستخدمي الشبكة مما يتيح البحث

عن الزبون حتى لو كان في آخر الدنيا. ورجال الأعمال الذين يحترمون الثقافة الداخلية للانترنت يحصلون على فوائد ليست قليلة من الشبكة. وباختصار سيكون من المعقول أن تقوم الشركة بوضع قواعد ملزمة لمستخدمي الانترنت. وهذه القواعد يمكن أن نذكر منها ما يلي:

البريد الإلكتروني:

- لا ترسلوا بريداً إلكترونياً إلى المستخدمين الذين لم يطلبوا ذلك. ولكن إذا طلب توضيحاً ما بإمكان المستلم أن يرد بالبريد الإلكتروني.
- إذا طلب مستخدم الانترنت معلومات مهمة له من الشركة في اختصاص معين، يحق للشركات الأخرى أن ترسل لهذا المستخدم المعلومات الضرورية. وتستطيع الشركة أن تعرض عليه أن يصبح من عداد المسجلين لديها.
- الأسئلة والاستفسارات الموجهة إلى المخدمين التجاريين يجب ألا تنتهي بالضرورة بصياغة آلية للقائمة.
- مستخدمو الانترنت الذين قرروا الإعلان عن بيانات خاصة عنهم يحق لهم أن يحصلوا على ثقة تامة من أن المسوقين لن يستخدموا هذه البيانات لأغراض خاصة. المعلومات عن المستهلكين:

- البيانات الخاصة المعلنة في الانترنت يجب أن تبقى ملكية خاصة للمستخدم.
- إذا كانت هناك ضرورة لنشر القوائم الالكترونية للطرود البريدية من المخدم يجب أن تنشر فقط تلك التي قدمت موافقتها على ذلك.

الإعلان:

- - يجب على صانعي الإعلانات أن يتفادوا نشر الإعلان التجاري في مجموعات الأنباء والمؤتمرات، إذا كان الموضوع لا يتطابق مع موضوع المجموعة أو المؤتمر. برامج الاتصال:
- - لا يحق للمسوقين استخدام برامج الاتصال لجمع البيانات عن المستخدمين إذا لم يعرفوا شيئاً عن هذا أو لم يعطوا موافقتهم على ذلك.
- - جمع وإرسال البيانات التي تم الحصول عليها من الانترنت ممنوع، إذا لم يعط صاحب هذه البيانات الموافقة على ذلك أم إن لم يكن يعرف شيئاً عن هذا.
- - جمع المعلومات عن مستخدمين مستقلين دون موافقتهم يعتبر تدخلاً في الحياة الخاصة وغير شرعي.

أبحاث السوق:

- إجراء استفتاء أو استطلاع رأي المشتركين ممكن في حال أكدوا أنهم يدركون عواقب إجاباتهم الخاصة.
- - يجب على مستخدمي الإنترنت أن تكون لديهم القدرة التامة والحق في الوصول إلى المعلومات.
- حركة السلع والمبيعات المباشرة:
- يجب على مستخدمي الإنترنت والمستهلكين المحتملين أن يملكوا إمكانية اختيار المعلومات عن السلع والخدمات بأنفسهم.
- مستخدمو الإنترنت الذين أجابوا على المادة الإعلانية التي تلقوها، عليهم أن يدركوا تماماً الاتجاهات الأساسية والقواعد وشروط الإعلان أو العروض.
- وبقدر ما يبدأ المشترون باستيعاب التسويق المباشر دون النظر إلى أشكاله، بقدر ما يسهل عليهم العثور على المعلومات والعروض المزيضة. والشركات التي تحاول أن تدعي عدم معرفتها لن تغش أحداً ولن تجلب الفائدة لها أو لغيرها. وفيما يتعلق بالإنترنت، فإن العوائق الأساسية للقيام بالمشتريات أو المبيعات الإلكترونية عدم التعرض للملكية الخاصة والحياة الخاصة وحماية المستهلك وملكية السلعة. ما زالت تنتظر حلولاً لها. ويحاول العديد من الدول أن تعثر على خيارات اتفاقيات ممكنة تهدف إلى إزالة هذه العوائق من طريق التجارة الإلكترونية العالية.

المصادر:

Источники: Jack Schofield, "Untangling the Web", *Marketing Business* (March 1995), p. 10-13; "The Internet: spam, spam, spam, spam", *The Economist* (1 November 1997), p. 123; Martin Croft, "Clean-up operation", *Marketing Week* (8 March 1996), p. 61-63; Richenda Wilson, "Security alarm", *Marketing Week* (26 January 1996), p. 49-53.

خلال السنوات الماضية واجهت صناعة التسويق المباشر شكوكاً عديدة تتعلق باحترام حقوق عدم التعرض للمعلومات الخاصة<sup>(٤٦)</sup>.

## الضجر، الخيانة، الاحتيال والنصب

إن النشاط المبالغ فيه للتسويق المباشر أحياناً لا يفضي الزبون فقط، بل يهينه. فالعديد منا لا تعجبه الإعلانات التلفازية التجارية التي تبدو صاخبة وطويلة. أو الاتصالات أثناء العشاء أو في وقت متأخر وبالمناسبة يُتهم المسوقون أحياناً بالكذب على المشتريين، وكذلك بعض

الإعلانات التي تقول للمستهلك: «أسرع وإلا فلن تلحق!». وهذا كافٍ تماماً لإشعال نار السعي للاستحواذ على المستهلك.

وقد ازدادت في الفترة الأخيرة عمليات النصب والاحتيال على المستهلك ومن الصعب جداً إلقاء القبض على المختص بهذه الأمور، والمستهلك يكتفي أحياناً بأن يصمت ويقرر أن لا يتعامل مع هذه الشركة أو تلك. ولكن الشركات تستمر في عمليات الاحتيال على مستهلكين آخرين، وفي منطقة أخرى. لكن على هؤلاء أن يدركوا أن حبل الكذب قصير.

## التدخل في الحياة الخاصة:

إن عدم احترام حق عدم التدخل في الحياة الخاصة مسألة معقدة جداً تواجهها صناعة التسويق المباشر. وعموماً، نلاحظ اليوم أن كل شيء تجاري يبدو موجوداً في قاعدة بيانات هذه الشركة أو تلك. وباستخدام برامج الحاسوب العصرية يستطيع أخصائيو التسويق المباشر أن يستخدموا هذه البيانات لأغراض أخرى. ويبقى المستهلكون طبعاً في حيرة من أمرهم جراء ذلك ولكنهم يحصلون على عروض مغرية تلبي احتياجاتهم. وعلى الرغم من أن العديد من النقاد يقلقون من أن المسوقين يستطيعون معرفة الكثير جداً عن حياة المشتري وبالتالي يمكنهم استخدام ذلك لأغراض أخرى تسبب ضرراً للمستهلكين.

وحسب اعتقاد هؤلاء المحللين فإن مضمون قاعدة البيانات من معلومات يبدأ بتهديد حياة المستهلكين الخاصة. هل يحق لعاملي مقاسم الهاتف أن «يبيعوا» أسماء عائلات المستهلكين للمسوقين، الذين يتصلون بالشركة دائماً؟ إلى أي حد يتصرف بشكل صحيح مكتب إعطاء بطاقات الائتمان، الذي يضع قوائم لأصحاب هذه البطاقات؟ وأخيراً، هل تستطيع الأجهزة الحكومية أن تبيع أسماء وعناوين أصحاب شهادات قيادة السيارات وبيانات النمو وجنس المواطنين إلى تجار التجزئة مثلاً؟

في محاولاتهم وسعيهم بأي ثمن لإحداث قاعدة بيانات ضرورية تتخطى الشركات أحياناً الحدود المسموح بها. ومثال ذلك ما قامت به على سبيل المثال شركة «مايكروسوفت» بنظام ويندوز ٩٥<sup>(٤٧)</sup>.

تصطدم صناعة التسويق المباشر بمشكلات أخلاقية واجتماعية في العديد من الدول. فالتسويق المباشر في بريطانيا مثلاً وبضغط من التشريعات الوطنية ومواثيق الاتحاد الأوروبي الحكومية كان مرغماً على التقيد بأطر قاسية. وأما في الانترنت فهناك قلق واضح جداً من مسألة عدم احترام حقوق عدم التدخل في الحياة الخاصة ويعرف العاملون في مجال التسويق

المباشر أن هذه المشكلات الباقية من دون اهتمام ستؤدي حتماً إلى مزيد من العلاقات السلبية للمستهلكين وإلى انخفاض معدل ردود الفعل الإيجابية وإلى مطالب بزيادة الحزم في التنظيم القانوني والتشريعي.

إن أنصار التسويق المباشر يحاولون دائماً الوصول إلى ملايين المشترين بعروض سلعة معينة وبإعلان قياسي من خلال وسائل الإعلام. وكنتيجة، تبدو إعلانات التسويق المباشر في أغلبها ذات اتجاه واحد، تهدف إلى المشتري نفسه، وليس إلى إقامة حوار ثنائي معه. ولذا في وقتنا الحالي فإن العديد من الشركات الساعية إلى تركيز جهودها على المستهلكين المستهدفين وإقامة علاقات قوية ومعينة معهم أو مع كل واحد منهم، تلجأ إلى أساليب وطرق التسويق المباشر.

## الخلاصة

لقد ناقشنا مزايا التسويق المباشر بالنسبة للمنتجين والمستهلكين، وكذلك العوامل المؤثرة على تطوره السريع. وتظهر لدى المشترين أسباب عديدة للمرضى عن التسويق المباشر. وبالنسبة للمستهلكين فإن الشراء في المنزل عملية مريحة واقتصادية في الوقت وتتيح خيارات متعددة. ويتيح التسويق المباشر المقارنة ما بين عروض السلع باستخدام كاتالوجات ونشرات البريد والخدمة التفاعلية للمبيعات، ومن ثم طلب السلعة أو الخدمة دون اللجوء إلى خدمات التجار. كما أن هذه العملية مربحة أيضاً للتجار. إذ يستطيعون إقامة علاقات إيجابية ومستمرة مع كل زبون وتحديد الوقت اللازم لتقديم العروض ويتيح التسويق المباشر إمكانية دراسة وسائل الإعلان وأخيراً يحتفظ بأسرار مضمونها.

هناك العديد من الاتجاهات التي تقود إلى تطور التسويق المباشر بسرعة. فهو يعطي الفرصة للمنتجين للتركيز على سوقهم الصغيرة وتقديم عروض مناسبة أكثر لاحتياجات ورغبات الزبائن.

لقد ناقشنا أيضاً كيف تستخدم الشركات قواعد البيانات عن المستهلكين في التسويق المباشر. وذلك لتحديد المستهلكين المحتملين أيضاً والبحث عن علاقات متينة مع المستهلكين النهائيين.

ثم ناقشنا الأشكال الرئيسية للتسويق المباشر وهي:

المبيعات الشخصية، والحوالات البريدية المباشرة، والتسويق عبر الكاتالوغ، والتسويق عبر الهاتف والتسويق التلفزيوني والتسويق التفاعلي.

وتعرضنا للتسويق التفاعلي: الخدمات العملية المعلوماتية والانترنت وما يتفرغ عنهما من موضوعات كالتجارة الإلكترونية.

إن مزايا التسويق التفاعلي يمكن معرفتها من خلال معرفة مزايا الانترنت. فهو مفيد للمختصين في التسويق ويساعدهم في إقامة علاقات قوية مع المستهلكين ويخفض النفقات ويزيد من فعالية العمل ومرونته.

وأخيراً، يعاني المختصون في التسويق التفاعلي من ضغط المسائل الأخلاقية والاجتماعية. والمعروف أن المختصين في التسويق المباشر والمشتريين يقيمون علاقات متبادلة، إلا أن هناك إمكانية بسيطة دائماً للضغط على المشتري. زد على ذلك إن هذا القلق لدى المشتري يعود سببه إلى حالات النصب والخداع والغش من قبل بعض المنتجين، والتدخل في شؤون حياتهم الخاصة واستخدام المعلومات عنهم لأغراض أخرى.

## المفاهيم الأساسية:

|                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|
| قاعدة البيانات عن المستهلكين | التسويق المباشر          |
| التسويق المباشر المتكامل     | التسويق التلفازي         |
| التسويق التفاعلي             | التسويق عبر الهاتف       |
| الإعلان التفاعلي             | التجارة الإلكترونية      |
| الموقع المركب                | الانترنت                 |
| التسويق عبر الكاتالوغ        | WWW                      |
| الموقع التسويقي              | مزود الخدمة المعلوماتية. |

## أسئلة للمناقشة

١- سموا الشركة التي توزع سلعها بنجاح عن طريق الحوالة بالبريد. لماذا هناك القليل جداً من هذه الشركات؟ كيف تستطيع الشركات التي توزع سلعها بالبريد أن تتنافس التجار العاديين بالتجزئة؟

٢- ضعوا قائمة بالسلع أو الخدمات التي اشترىتموها حسب قنوات التسويق المباشر. ما هي العوامل التي حفزتكم على اتخاذ قرار الشراء مباشرة؟ وهل اختلفت نفقاتكم عن نفقات الشراء العادية أي في المحال؟

٣- عددوا الشركات التي تستخدم التسويق التلفازي لحركة سلعها في السوق. ما هي الصفات الأساسية التي يجب أن تأخذها الشركات بالحسبان عند استخدام التسويق التلفازي؟

- ٤- ادرسوا حالة تاجر تجزئة استخدم أسلوب تأمين تعلق المشتري بمحله على حساب العضوية في نادي المشتري؟
- ٥- ادرسوا حالة شركة «Virgin Radio» التفاعلية. كيف يمكن للتسويق التفاعلي أن يساعد الشركة في جذب أكبر عدد ممكن من المستمعين والزوار؟
- ٦- كيف يسمى برأيكم «التسويق المباشر المتكامل»؟ قولوا الأساليب التي بمساعدتها يتيح الأسلوب المذكور الاتصال بفاعلية مع مستهلكين مستهدفين وإقامة علاقات متبادلة مع الأشياء التالية: سوبر ماركت للتجزئة، شركات تباع السلع بالبريد، مؤسسة تعليمية، منظمات خيرية، شركات أدوية.

## تثبيت المواد

- ١- اجمعوا كل البروشورات التي حصلت عليها منذ فترة بالبريد:
  - رتبوها حسب أصناف السلع. هل لاحظتم نشاطات معينة للمسوقين في مجال التسويق المباشر بخصوص جدول معين في عرض السلع؟
  - من أين حصلت برأيكم الشركة على عنوانكم واسمكم؟
  - كيف كان بإمكان الشركة التي باعت بياناتكم للمختص في التسويق المباشر، أن تصف أو تعرف عاداتكم الشرائية؟
- ٢- شاهدوا برامج قناة فضائية أو أرضية. وإذا كان ممكناً ابحثوا عن مواقع البائعين المتخصصين بالتجزئة في الانترنت.
  - كيف تحاول العروض التجارية أن تصل إلى المستهلك النهائي؟
  - هل تلجأ إلى مزج التشكيلة التجارية أو تفضل «تشكيلة معينة»؟
  - كيف تصل برأيكم الوسائل التسويقية التفاعلية إلى المستهلكين المستهدفين؟
  - ما هي الاختلافات الأساسية في شكل بث الإعلان التجاري الذي تلجأ إليه القنوات التلفازية التجارية وتجار التجزئة في الانترنت، كي تثير اهتمام جمهور المشاهدين المستهدفين؟

## الهوامش

1. Цитируется по следующим работам: Gary McWilliams, "Whirlwind on the Web", *Business Week* (7 April 1997), p. 132-136; Bill Robbins and Cathie Hargett "Dell Internet sales top \$1 million a day", press release, *Dell Computer Corporation* (4 March 1997). См. также статьи "Dell PC sales via Internet doubling", *Reuters Ltd* (18 June 1997); Eryn Brown, "Could the very best PC maker be Dell Computer?", *Fortune* (14 April 1997), p. 26-27; "Michael Dell's plan for the rest of the decade", *Fortune* (9 June 1997), p. 138; Andrew E. Serwer, "The hottest stock of the '90s", *Fortune* (8 September 1997), p. 16.
2. "Hi ho, hi ho, down the data mine we go", *The Economist* (23 August 1997), p. 55-56.
3. Zenith Media, "Satelite watch", *Marketing Week* (5 April 1996), p. 22.
4. Louise Kehoe and Nich Denton, "Accidental advertising campaigns", *Financial Times* (17 October 1997), p. 12.
5. James Champy, "The cyber-future is now", *Sales and Marketing Management* (September 1997), p. 28.
6. David Reed, "Write to reply", *Marketing Week* (13 December 1996), p. 35-38.
7. См. также работы Don Peppers and Martha Rogers, *The One-to-Future* (New York: Doubleday/Currency, 1993).
8. Tom Peters, *Thriving on Chaos* (New York: Knopf, 1987).
9. Alena Hola, "Can the EC deliver postal harmony?", *Marketing Business* (February 1994), p. 24-28.
10. Richard Berry, "Doorstepping", *Business* (November 1992), p. 43-45.
11. Tony Coad, "Distinguishing marks", *Marketing Business* (October 1992), p. 12-14.
12. Ian Harding, "Trois Suisses change the image of mail-order", *The European* (2-8 December 1994), p. 28.
13. Richard L. Benchin, "Telefocus: telemarketing gets synergized", *Sales and Marketing Management* (February 1992), p. 49-57.
14. "Telemarketing cited as chief form of direct marketing", *Marketing News* (1 January 1996), p. 1.
15. Burnside, "Calling the shots", *Marketing* (25 January 1990), p. 40; Anne Massey, "Ring my bell", *Marketing Business* (June 1992), p. 35-39; Kevin R. Hopkins, "Dialing into the future", *Business Week* (28 July 1997), p. 90.
16. См. работы Michael Steven, *The Handbook of Telemarketing* (London: Kogan Page, 1992); Martin Everett, "Selling by telephone", *Sales and Marketing Management* (December 1993), p. 75-79; John F. Yarbrough, "Dialing for dollars", *Sales and Marketing Management* (January 1997), p. 61-67.
17. См. статьи Martin Croft, "Right to reply", *Marketing Week* (12 April 1996), p. 37-42; Paul Gander, "Tele vision", *Marketing Week* (23 August 1996), p. 29-34; David Reed, "Double vision", *Marketing Week* (17 April 1997), p. 59-62.
18. См. статьи Frank Rose, "The end of TV as we know it", *Fortune* (23 December 1996), p. 58-68; Elizabeth Lesly and Robert D. Hof, "Is digital convergence for real?", *Business Week* (23 June 1997), p. 42-43; Torin Douglas, "A case of sofa not so good", *Marketing Week* (30 September 1994), p. 17; David Short, "QVC loses out in UK screen test", *The European* (9-15 September 1994), p. 21; Miroslav Cerovic, "Sofa so good for home shopping", *Marketing Week* (16 August 1996), p. 24; Hale Richards, "Europe turns on to TV shopping", *The European* (2-8 January 1997), p. 19.
19. См. статью Michael H. Martin, "What's online: how to get on the Net without AOL", *Fortune* (14 April 1997), p. 118G.
20. Более подробно об использовании Internet см. работы Raymond D. Frost and Judy Strauss, *The Internet: A new marketing tool* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997).
21. Richenda Wilson, "Security Alarm", *Marketing Week* (26 January 1996), p. 49-53; Amy Cortese, "Census in cyberspace", *Business Week* (5 May 1997), p. 84. Более свежие ста-

- انظر المعلومات الإحصائية في الدراسات الدورية التي يجريها الموقع الإلكتروني لمؤسسة:  
CommerceNet و Nielsen Media Research (www.commerce.net/nielsen/).  
انظر أيضاً Edith Coron, "Le Web: Jospin orders the French to log on", *The European* (26 January–1 February 1998), p. 22.
22. John Deighton, "The future of interactive marketing", *Harvard Business Review* (November–December 1996), p. 151–162; Philip Kotler, Gary Armstrong, Peggy H. Cunningham and Robert Warren, *Principles of Marketing*, 3rd Canadian edition (Scarborough, Ontario: Prentice Hall Canada, 1996), p. 525.
  23. "But in the physical world", *The Economist* (1 November 1997), p. 100.
  24. "Virgin starts Europe's first live on-line radio", *Marketing Week* (15 March 1996), p. 15.
  25. "The once and future mall", *The Economist* (1 November 1997), p. 92, 97;  
New CommerceNet/Nielsen Media Research Survey, CommerceNet Press Release.
  26. Amy Cortese, "A census in cyberspace", المرجع نفسه, p. 84; James Champy, "The cyber-future is now", *Sales and Marketing Management* (September 1997), p. 28.
  27. Yovovich, "Girls in cyberspace", *Marketing News* (8 December 1997), p. 8, 12; Paul M. Eng, "Cibergiants see the future and it's Jack and Hill", *Business Week* (14 April 1997), p. 44.
  28. Rebecca Piirto Heath, "The frontiers of psychographics", *American Demographics* (July 1996), p. 38–43.
  29. Kotler, Armstrong, Cunningham and Warren, *Principles of Marketing*, там же, с. 526–527.
  30. Deighton, *The Future of Interactive Marketing*, там же, с. 151–152.
  31. Там же, с. 154.
  32. См. работы Kathy Rebello, "Making money on the Net", *Business Week* (23 September 1996), p. 104–108.
  33. Deighton, там же, с. 154.
  34. См. статью Frank Harrison, "Net performs to a limited public", *Marketing Week* (14 February 1997), p. 32; Roger Baird, "Microsoft invests in multimedia future", *Marketing Week* (12 July 1996), p. 14–15; Nzong Xiong, "Web advertising beyond banners", *The New York Times* (28 July 1997), p. D6.
  35. Robert D. Hof, "Internet communities", *Business Week* (5 May 1997), p. 64–80.
  36. Malcolm Laws, "How firms miss out on the Internet", *The European* (7–13 December 1995), p. 19.
  37. Hof, "Internet communities", там же, с. 64–80.
  38. Amy Cortese, "It's called Webcasting, and it promises to deliver the info you want, straight to your PC", *Business Week* (24 February 1997), p. 95–104; Mary J. Cronin, "Using the Web to push key data to decision makers", *Fortune* (29 September 1997), p. 254.
  39. Cortese, "It's called Webcasting", там же, с. 98; см. также работы Hoag Levins, "Growing impact of e-mail",
  40. Kathy Rebello, "Making money on the Net", там же, с. 104–118.
  41. Deighton, "The future of interactive marketing", Там же, с. 156; *CNN Headline News* (9 June 1997).
  42. Kathy Rebello, "Making money on the Net", *Editor and Publisher* (1 March 1997), p. 104–118.
  43. Deighton, "The future of interactive marketing", там же, с. 156; *CNN Headline News* (9 June 1997).
  44. Там же, с. 158. См. также статью Wilson, "Security alarm", там же.
  45. См. статьи Ira Teinowitz, "Internet privacy concerns addressed", *Advertising Age* (16 June 1997), p. 6; Teinowitz, "Net privacy debate spurs self-regulation". *Advertising Age* (9 June 1997), p. 36.

46. См. работы Ernan Roman, "Integrated Direct Marketing" (New York: McGraw-Hill, 1988), p. 108; Mark Sucheki, "Integrated marketing: making it pay", *Direct* (October 1993), p. 43.
47. Gary Evans, "Valentine boom for Flying Flowers", *Financial Times* (15 February 1994), p. 22; "Air Miles Members" Newsletter, Air Miles Travel Promotions Ltd. (Winter 1995); Ian Harding, "Trois Suisses change the image of mail order", *The European* (2-8 December 1994), p. 28.
48. Фрагменты этого раздела основаны на высказываниях Terrence H Witkowski, "Self-regulation will suppress direct marketing downside", *Marketing News* (24 April 1989), p. 4. См. также статью Katie Muldoon, "The industry must rebuild its image", *Direct* (April 1995), p. 106.
49. "Hi ho, hi ho, down the data mine we go", там же; John Hagel III and Jeffrey F. Rayport, "The coming battle for customer information", *Harvard Business Review* (January-February 1997), p. 53-65.

## مواقف للتحليل

### ماركة «فيرجين» التجارية:

لقد اشترت شريط كاسيت، وشربتم كوكا كولا، وبعد ذلك ركبتم الطائرة إلى نيويورك. ما الشيء العام في هذا تسألون؟ إن إمبراطورية «فيرجين» التي أسسها ريتشارد برانسون ليست شركة عادية، من وجهة نظر تسويقية، هي نمط حياة. إلا أن جيل الانفجار السكاني الذي كان في زمانه يعتمد على «برانسون» يشيخ بالتدريج، وها هي «فيرجين» تستعد للتغلغل في سوق الحسابات البنكية المتراكمة الفردية. اسمعوا كلام عم «ريتشارد برانسون» كيف أنه اهتم بسوق الخدمات المالية وسوف تسمعون: «برانسون يهتم بأي اختصاص يحتاج إلى تنظيم». بعد أن ثبت موقعه بقوة في هذه الماركة التجارية أتاح نمط الخدمة النموذجية والعلاقة الجاذبة سعر: جودة والسعي الحثيث لخرق الجمود من أجل التحسين، أتاح لريتشارد برانسون ومجموعة «فيرجين» أن يحول عمله، متغلباً من النظرة الأولى، في فروع اقتصادية غير مرتبطة مع بعضها بعضاً. وفي أي مكان تكون فيه فرصة لزيادة رضى وقبول الزبائن، فإن «فيرجين» تكون موجودة دائماً، هذا ما قاله «جين آن غاديا» المدير التجاري لمجموعة «فيرجين». وهي شيئاً فشيئاً ستغزو كل الفروع والاختصاصات. وهي ماركة تتمتع بالفراة. ويعتقد المستهلكون أن «ريتشار برانسون» فارس هذه المجموعة عليه ببساطة أن يهتم فيما إذا كان ممكناً القيام بهذا أم القيام به أفضل من ذلك.

### Firgin Pirect

في آذار ١٩٥٥ أسست «فيرجين» مشروعاً مشتركاً مع «نورويتش أونيون» للدخول إلى سوق الخدمات المالية، من خلال استخدام الهاتف كأداة للتوزيع. وبعد أن أصبحت في السوق، أعلنت «فيرجين» هدف وجودها.

الإعلان عن الذات في عالم الخدمات المالية كفارس لا يقاوم. وتطبيق مبدأ تناسب الخدمات البسيطة والنفقات المتدنية حسب اتفاقيات الضمان الاجتماعي وضمان الحياة، أي هناك حيث تم تقويض ثقة المجتمع بسبب الظروف غير المفيدة والضرائب المرتفعة جداً.

البرنامج الذي عرضته «فيرجين» للحسابات البنكية المتراكمة الفردية كان عبارة عن محاولة من ريتشارد برانسون لجذب المستهلكين الجدد إلى السوق المعقدة جداً حسب رأي مالك الشركة. وبعرض منتجها المالي الأول في السوق استعرضت «فيرجين» طريقة جديدة تماماً في التعامل. وتقنية توظيف المال هذه تذكر باستخدام سوق الأوراق المالية «All Shares» وتملك أشياء مشابهة قليلة مع البحث عن مديرين ماليين يقومون باختيار مجموعة الشركات المناسبة للتعامل. وبدأ أن المنتج الأول «لفيرجين» الخدمة الأقل كلفة في السوق، والتي لم يتطلب استخدامها التسجيل أو التعويض في حال توقف الاستخدام.

وحتى شهر تموز ١٩٩٧ امتلكت فيرجين نحو مليار دولار وأكثر، تعود إلى ٢٠٠ ألف مستهلك، وأما برنامج الخدمات البنكية تحت اسم «فيرجين غروث» فقد تعززت مواقعه كبرنامج مشهور في بريطانيا. إن ظهور فيرجين في أسواق الخدمات المالية أرغم الشركات العاملة فيها على إعادة النظر في عملها مستوحية ومسترشدة بالنجاحات الأولى. امتلكت «فيرجين» عام ١٩٩٦ أدوات مالية جديدة - ضمان الحياة، الضمان الصحي، الضمان في حال ظهور أمراض خطيرة على الحياة. وأخيراً، وصلت «فيرجين» في ١ تشرين الثاني ١٩٩٦ إلى سوق التقاعد. إن امتلاك وسائل جديدة في السوق أصبح بمثابة خطوة كبيرة إلى الأمام. والمنتجات المقدمة من «فيرجين» كانت تباع فقط بمثابة سلعة نهائية، بعد ذلك عرضت الشركة خدمة جديدة: مساعدة واستشارات متعددة للمستهلكين لتحديد الخطة المالية الأفضل على أساس التناسب مع الصفات الخاصة والظروف المحيطة.

## الاتصال مع المشتريين:

القطاع المستهدف من السوق والذي ركزت عليه الشركة جهودها يمكن وضعه بشكل عام كالتالي: الأشخاص من عمر ٣٥ وما فوق. وقد استخدمت الشركة إعلانات مجردة، واستطاعت الاستحواذ على ثقة المستهلكين من المجموعات العمرية الكبيرة. ويصف البعض الخدمات المالية التقليدية على أنها تجارية تهدف إلى إعداد سلع متنوعة لأغلبية المشتريين من الأثرياء ويتم الاتصال مع المشتريين بشكل مباشر وبمساعدة الهاتف. ولدى «فيرجين ديركت» قاعدتان أساسيتان فيما يتعلق بالاتصال مع المستهلكين.

الأولى: تتعلق بمضمون الرسالة: كل ما يعلن يجب أن يكون عن المشتري ومن أجله. يجب تزوير عدم الحقائق بل استخدامها للتوضيح.

الثانية: تتعلق بكيفية نشر الرسالة - الصوت يجب أن يكون واضحاً ، دقيقاً دون خلفية. والدور الأساسي في نشر الإعلانات التجارية لشركة فيرجين لعبة التلفاز، إلا أن المشكلة الأساسية تتعلق بشكل أساسي بمجموع المشاهدين الذين يعتمدون على التسالي وليس على إدراك فهم الأحداث الجادة.

ولذا استبدلته الشركة على أساس الإعلانات المكتوبة. وكان هناك مثل «إذا كان هناك شيء ما يقلكم، كونوا حذرين أنكم ستنامون بشكل سيئ».

تهدف استراتيجية «فيرجين» إلى إعطاء المشتري فرصة مهمة للحصول على تلك المعلومات التي يعتبرها ضرورية له. فإذا اتصل المشتري ليعرف خطة الشركة يُرسل إليه فوراً المجموعة المعلوماتية المناسبة. وبعدها يتصلون به لمعرفة فيما إذا كان راضياً أم لا أم يحتاج إلى معلومات إضافية وفي هذا الأمر تكمن استراتيجية الشركة، التي تقوم على «الوعد، لكن ليس طويلاً».

## مركز معالجة اتصالات الزبائن:

يعتبر مركز معالجة اتصالات الزبائن المكان الذي يحصل فيه المستهلكون على خبرة الاتصال مع شركة «فيرجين»، وتم إحداث أنظمة ودية تجاه المشتركين والتي تقدم لهم المعلومات الضرورية بسرعة. كل اتصال مع الزبون يعتبر مهماً، ولذا يتم التفكير فيه بدقة من البداية حتى النهاية، وما إن يقول المشتري شيفرته الخاصة حتى تظهر في قاعدة بيانات الشركة كل الصفقات التي قام بها هذا الزبون مع هذه الشركة. كما أنها لا تتقاسم مع الشركات الأخرى في قاعدة بياناتها. وفي مجال التأمين على الحياة هناك آلية تقضي بتعبئة بعض الوثائق قبل أن يحصل المشتري على المعلومات المهمة له. وقد يكون لهذا الأمر بعض السلبات من حيث المعاملات الورقية الكثيرة. المشكلة الأساسية لشركة «فيرجين ديريك» تكمن في نجاح عملها. وللتعامل مع الاتصالات العديدة جداً أثناء الإعلانات التلفازية يكون مركز معالجة الاتصالات مرغماً على دعوة عدد ضخم من عاملي المقاسم الهاتفية.

إن معنى الاتصال مع المشتريين يكمن في الوصول إلى العدد المطلوب من الاتصالات ويثبت مركز المعالجة أن وجوده ليس بلا هدف، وهو يشغل البناء كله. وبقدر ما تزداد كمية

اتصالات الشركة سيأتي وقت للاهتمام بآلية غير رسمية وبسيطة للاتصال وجذب مجموعات كبيرة من الخبراء وتأمين تأهيل عالي المستوى لعمال المقاسم.

## الأسئلة:

- ١- ما هي المزايا التي حصلت عليها «فيرجين» نتيجة لاستخدامها أساليب التسويق المباشر في الخدمات المالية بالنسبة للمشتريين؟
- ٢- أشيروا إلى العوامل المؤثرة في نجاح الشركة في تطبيق التسويق المباشر.
- ٣- حاولوا تقييم الاتصالات في إحداث ودعم نمط ماركة «فيرجين» التجارية في مجال الخدمات المالية.
- ٤- قيموا قدرة «فيرجين» على مواجهة منافسة البنوك التي تقدم خدمات مماثلة.
- ٥- ما هي المشكلات الرئيسية التي تواجهها «فيرجين ديركيت»؟
- ٦- ما هي الاستراتيجيات التي يمكن أن تتصالح بها شركة «فيرجين ديركيت» للحفاظ على ميزة ماركة الشركة في ظروف المنافسة المحتدمة.

## المصدر

Richard Wolfe, "Weekend money; putting the pop into PEPs", *Financial Times* (11 February 1995), p. 1; Tony Wood, *Virgin Direct* marketing director; "Weekend money: Branson competes on price — Bond Peps/Smart Money", *Financial Times* (4 October 1995).

## تعميم ما تمت دراسته

Freixnet Cava: من لا يغامر لا يشرب الشمبانيا

روبرت ألفاريس دل بلانكو وحيف بانانومب  
مدرسة الأعمال في جامعة كاليفورنيا في بيركلي

«فريكسنت كافا» هي الشركة الأسبانية الكبرى في العالم، المنتج والمصدر للنبيذ الفوار». كان على هذه الشركة في ١٩٨٥ أن تضع استراتيجية جديدة لتوريد منتجاتها إلى سوق الولايات المتحدة ولم يكن هذا القرار بسيطاً، فقد عانت إدارة الشركة من تردد وشكوك كبيرة. في الفترة ١٩٨٣-١٩٨٥ عاشت الشركة نمواً باهراً، ولذا كانت عملية اتخاذ القرار فيما يتعلق بالتغيرات الجادة صعبة، لأنه كما يقول المثل «دع الحسن في مكانه».

قامت إدارة الشركة بحل مسألتين مهمتين بالنسبة لها في السوق الأمريكية. والحديث يدور عن نظام التوريد وإعداد استراتيجية التسويق والإعلان عن ماركتها التجارية. واختار المصنعون الدوليون للنبيذ الذين يصدرون منتجاتهم إلى السوق الأمريكية شركة واحدة يكون مقرها عادة في نيويورك بمثابة المصدر العام. وهذه الشركة - الموزع - تشتري المنتجات من المورد الأجنبي وبعد ذلك تبيعها لشبكة تجار التجزئة المنتشرين في كل الولايات والمناطق. والضرائب التي يفرضها أولئك المستوردون تشكل ١٥٪ من سعر السلعة. وأثناء تطبيق هذا النظام يكون المدير المسؤول عن تسويق السلعة والمعين من قبل الشركة المستوردة مسؤولاً تماماً عن تسويق الماركات الأخرى من النبيذ.

## الشركة:

تعتبر «فريكسنت» شركة عائلية تقع في مدينة سان سادومي دانويا في منطقة ديل كافا الواقعة على بعد ٣٥ كم تقريباً جنوب شرق برشلونة. وصل حجم مبيعات الشركة في عام ١٩٨٥ إلى ١٧١٠٠ مليون بيزيتا، حيث ٢٢٪ من هذا الحجم كان يأتي من التصدير. وتوزع منتجاتها في ٤٠ دولة. ولها ممثلات تجارية في بريطانيا، ألمانيا، الولايات المتحدة. وأما قوتها الإنتاجية فتقع في أسبانيا والمكسيك وكاليفورنيا.

## المنتجات:

يتم تصنيع النبيذ الفوار (كافا) حسب تقنية تدعى «ميتودشامبينواز» حيث المرحلة الثانية منها تكون في تعبئة المشروب في زجاجات. والنبيذ الفوار المنتج حسب هذه التقنية - يمكن أن يدعى شامبانيا - في مقاطعة شامبان في فرنسا فقط. وعلى العلامة الورقية لزجاجات النبيذ المصنعة خارج هذه المنطقة يمكن أن يشار إليها بكلمات «ميتود شامبينواز» وحسب قرار الاتحاد الأوروبي فإن استخدام هذا الوصف ممنوع لفترة ثماني سنوات. الأسلوب الآخر لإنتاج النبيذ الفوار يسمى أسلوب «گران فاص»، حيث المرحلة التالية من عملية تصنيعه تكون في تعبئته في براميل وليس في زجاجات وتكون العملية أسرع بكثير. وتكلفتها قليلة لكن جودته أسوأ. وتنتج «فريكسنت» خمسة أنواع من نبيذ «كافا». وكل نوع يتمتع بمذاق خاص.

## التوريدات الدولية:

في نهاية الحرب العالمية الثانية بدأت «فريكسنت» هجوماً واسعاً على الأسواق الدولية، وقد زار رئيس الشركة ومديرها العام خوسيه فيرير العديد من الدول الأوروبية للبحث عن

إمكانية تصدير منتجاته. لم يوافق شركاؤه في العمل على فكرته التوسعية هذه. ويتذكر فيرير قائلاً: «في أحد الأيام في أحد اجتماعات منتجي «كافا» أشار أحد زملائي إلى أن كل هذه الأعمال التصديرية لا طائل منها. واتهمني في السعي إلى القيام برحلات سياحية ونصح بنسيان أي أعمال خارج أسبانيا لأنني لم أتمكن من بيع زجاجة نبيذ واحدة خارج حدود أسبانيا».

كانت بريطانيا هي الدولة الأولى التي تم اختيارها لتصدير النبيذ، ويعود سبب ذلك إلى أن معدل استهلاك النبيذ فيها كان مرتفعاً جداً، وكذلك بسبب عدم وجود مزارعي العنب فيها. وكان الاستهلاك يعتمد على الاستيراد فقط. إلا أن «فريكسنت» واجهت صعوبات كثيرة في هذه السوق وتعود أسبابها إلى الاتجاه التقليدي للمستهلكين البريطانيين نحو المنتجات الفرنسية والسمعة غير المعروفة للمنتجات الأسبانية. ويشرح فيرير ذلك قائلاً: «نحن نعتقد أنه لتسويق منتجاتنا في السوق لا بد من توحيد الجهود مع شركة بريطانية لأن المستهلكين لا يرغبون في شراء النبيذ من موزع أسباني. لقد عثرنا على هذه الشركة، لكن بعد مضي عامين لم تستطع تحمل الخسائر، وكان علينا أن نبحث بأنفسنا عن شريكين آخرين، واللذين خرجا أيضاً من «اللعبة». وكان علينا أن نعتمد على قوانا الخاصة».

حصلت الشركة البريطانية الجديدة على اسم «دايركت واين سوبلاي». كانت آمال «فريكسنت» على السوق البريطانية مبالغاً فيها جداً، وقد باعت مجموعة «فريكسنت» في عام ١٩٨٤، ٤٥٠٠٠ زجاجة فقط في بريطانيا ويجب الاعتراف بأن هذه النتائج غير مقبولة إطلاقاً، آخذين بالحسبان ثماني سنوات من العمل أمضيناها على ترويج هذه الماركة. ويورد فيرير إيضاحات إضافية حول ذلك فيقول: «لقد حملت «دايركت واين سوبلاي» عبئاً ثقيلاً. كان علينا أن نتقبل فشلها، إلا أننا لم نقوم بهذه الخطوة. اعتقدنا أنه في نهاية المطاف ستحيا الشركة من جديد إذا تمكنا من إعداد مجموعة ديناميكية وإبداعية مكان المجموعة المحافظة التي حاولنا الحفاظ عليها لثمان سنوات. وإذا لم يساعدنا ذلك فإننا سنبيع الشركة لشخص ما يتمتع بالحماس والذي لم يفقد الثقة في نجاحنا، إن كان في السوق الداخلية أو الخارجية. إذا حققنا ذلك فإننا سننقذ نحو ٢٠٠ ألف إلى ٣٠٠ ألف جنية إسترليني كنا قد استثمرناها في هذا العمل».

تطلبت المرحلة الأولى من التوسع دولياً أكثر من ثلاثين عاماً، وتمكنت من خلالها «دايركت واين سوبلاي» من التغلغل في أسواق عدة دول أوروبية. وتم امتلاك «فريكسنت» في الولايات المتحدة من قبل وكيل خاص في ولاية نيوجرسي الذي كان عليه أن يهتم بمسائل

استيراد المنتجات وتسويقها في أراضي الولايات المتحدة. ونظام التسويق هذا الذي عمل فيه شخص واحد فقط للاستيراد في كل البلاد كان يتناسب مع النظام المستخدم لشركة «فريكسنت» في أوروبا.

بدأت المرحلة الثانية من التوسع دولياً للشركة في الثمانينيات من خلال تأسيس فرعين تجاريين لها، واحد في الولايات المتحدة والآخر في ألمانيا. وحجم تصدير الشركة إلى الولايات المتحدة خلال الفترة ما بين الستينيات والثمانينيات ارتفع بشكل ملحوظ، وتوصلت الشركة إلى نتيجة مفادها أن ممثلاً واحداً في الشاطئ الشرقي لا يكفي لتشمل كل البلاد لأن الأسواق الإقليمية في الولايات المتحدة تتميز بتنوعها الكبير. وفي عام ١٩٧٨ قررت إدارة الشركة تعيين مستشار لترويج منتجات النبيذ الذي كان عليه مساعدة الممثل أو الوكيل التجاري للشركة في تنظيم توريد المنتجات إلى الولايات التي لهذا السبب أو ذاك بدت خارج مجال نفوذ الشركة، وكذلك زيادة حجم المبيعات في تلك الولايات التي كانت الشركة قد تغلغت فيها.

في عام ١٩٨٠ انتهت الفترة الزمنية للاتفاق مع هذا الوكيل، وعوضاً عن تحديد مفعول الاتفاق افتتحت الشركة فرعاً جديداً في ولاية نيوجرسي وأطلقت عليه اسم «فريكسنت USA» وتم اتباع استراتيجية جديدة تقوم على عدم المركزية، وهذا أتاح للشركة تنظيم وجودها بقوة في كل سوق من خلال تركيز الجهود التي يبذلها كل موزع على سوقه الخاصة التي يتواجد فيها.

وأمن الفرع الجديد للشركة دعماً تسويقياً، ويصف مدير الاستيراد في مجموعة شركة «فريكسنت» ذلك قائلاً:

«يساعد المكتب المستوردين - الموزعين، من خلال حل المسائل المتعلقة بالدعاية. والتحميل والنقل. وفيما يتعلق بالدعم الإعلاني، فإنه يتم من خلال أربع طرق، أولاً: يعقد المكتب اتفاقاً للدعاية في المجال الوطني العام. ثانياً - ينسق سلوك هذه الحملات الدعائية مع الموزعين الإقليميين. ثالثاً: يدير كل الدعاية المشتركة التي يقوم بها فرع الشركة في نيوجرسي مع الموزعين بشكل غير مباشر. رابعاً: يضع ويعد المواد الإعلامية لكل النقاط التجارية. ويدير ويشرف المكتب أيضاً على توزيع احتياطي المنتجات بين الموزعين ويقوم بالأعمال الإضافية من أجل «فريكسنت Sa».

في الوقت الحالي يعمل في الفرع ١٢ أميركياً، والنفقات العامة لهذا المكتب بما فيها الأجور تشكل نحو ٦٠٠ ألف دولار. ولا يشمل هذا المبلغ نفقات الدعاية وحركة السلع في السوق.

المرحلة الثالثة من التوسع الدولي للشركة بدأت من إحداث قدرات إنتاجية جديدة في المكسيك والولايات المتحدة. والزجاجات الأولى المصنعة في المكسيك عرضت للبيع في عام ١٩٨٦. ويمتلك المعمل نحو ٥٠ هكتاراً من الكروم، وأما حجم الإنتاج فيبلغ مليون زجاجة في العام. والحجم العام للاستثمارات في هذا الإنتاج بلغ ٥٠٠ مليون بيزيتا. وتعرض منتجات هذا المعمل للبيع في المكسيك وفي دول أميركا اللاتينية. والسبب الذي أرغم الشركة على افتتاح المعمل في المكسيك هو أن أكثر من ٢٠ سنة كانت السوق المكسيكية مغلقة لاستيراد «النبيد الفوار».

وتم افتتاح المعامل الإنتاجية الأميركية «فريكسنت سونوما شامبان كاف» في عام ١٩٨٥. ويقع المعمل في مقاطعة كارنيروس» شمال سان فرانسيسكو. ويمتلك ١٨٠ هكتاراً من الكروم، وحجم الإنتاج يصل إلى مليون زجاجة سنوياً، وتم الانتهاء من بناء المعمل في عام ١٩٨٦ وتطلب ذلك ٦ ملايين دولار، وترأس قسم فريكسنت الدولي مدير التصدير «رامون ماسيا».

## إحداث مشاريع مشتركة:

تسعى إدارة «فريكسنت» إلى استيعاب وإدخال طرق جديدة لتوسيع أعمالها عن طريق إحداث المشاريع المشتركة. زد على ذلك اشترت الشركة مشروعين من شركة أسبانية معروفة «روماسا»، وذلك بهدف إنتاج النبيذ لشركة أميركية واحدة تعتبر «مالكا لماركة» بول شينو». التجارية، ويقول «فيرير»:

بدؤوا بعرض منتجات شركة «فريكسنت»، لكن سرعان ما أعلنوا أن لا منتوجنا ولا أسعارنا تعجبهم، ويسعون للبحث عن شركاء آخرين. وبعد مضي وقت عاودوا من جديد إلينا وأعربوا عن رغبتهم في التعاون حسب الشروط القديمة».

في عام ١٩٨٤ توجهت إدارة شركة «دوميك». الكبرى لتصنيع النبيذ، وتتمتع بشهرة كبيرة في الأسواق الأميركية والأسبانية وعرضوا علينا تأسيس مشروع مشترك، وكان اسمه «ليمبي».

## السوق الدولية للنبيذ الفوار:

في عام ١٩٨٤ كان الإنتاج العالمي للنبيذ الفوار حوالي ١٢٠ مليون زجاجة (بزيادة ١٦,٨٪ عن عام ١٩٧٩). وكان المنتجون الأساسيون له: فرنسا (٢٥٪) ألمانيا (١٧٪) الاتحاد السوفياتي سابقاً (١٧٪)، إيطاليا (١٣٪) أسبانيا (٨٪)، وهذه الدول الخمس هيمنت على ٩١٪ من حجم

الإنتاج العام، والدول الأربع الأخيرة زادت بقوة من حجم إنتاجها للنبيذ مقارنة مع العام ١٩٧٩. والدول المصدرة الأساسية كانت (فرنسا ١٣ مليون زجاجة سنوياً)، إيطاليا ١٠ ملايين زجاجة، أسبانيا ٢,٩ مليون زجاجة. والدول المستوردة الأساسية هي الولايات المتحدة (٧ ملايين زجاجة سنوياً) ألمانيا (٦,٨ مليون زجاجة سنوياً) بريطانيا (٢ مليون زجاجة سنوياً). والمنتجات المصنعة من النبيذ شكلت الجزء الأعظم من حجم الإنتاج العام.

والسوق الألمانية كانت الأضخم في العالم - يباع ٢٨ مليون زجاجة سنوياً. وبعدها تأتي الولايات المتحدة - ١٧ مليون زجاجة، فرنسا - ١٦ مليون زجاجة، كما تصدر ألمانيا في استهلاك النبيذ حسب عدد السكان - ٥,٥ زجاجة في السنة، والولايات المتحدة (٣,٧ زجاجة)، فرنسا (٢,٣ زجاجة) الاتحاد السوفياتي سابقاً (١,٧ زجاجة).

## سوق النبيذ في الولايات المتحدة

تعتبر الولايات المتحدة أحد المنتجين العالميين الأساسيين والمستهلكين والمستوردين للنبيذ. وعلى الرغم من أن استهلاك الفرد هنا من النبيذ ليس الأعلى في العالم، إلا أنه يزداد بقوة لا سيما في المناطق الكبرى، كاليفورنيا والساحل الشرقي وتكساس. وبين العام ١٩٧٨-١٩٨٢ ازداد الاستهلاك حسب عدد السكان من ١,٧٥ إلى ٢,٦٩ زجاجة في كولومبيا، ومن ١,٣١ إلى ١,٧٧ في كاليفورنيا. وفي الفترة ما بين ١٩٧٥-١٩٨٤ ارتفع استهلاك النبيذ من ٧,١ مليون زجاجة إلى حوالي ١٦,٣ مليون زجاجة.

إن تحليل توزيع حجم المبيعات حسب الأشهر أتاح توضيح الصورة الملفتة للنظر. في عام ١٩٨٤ بدا أن شهر تشرين الأول أكثر إنتاجية (١٨,٢٪ من حجم المبيعات في هذا العام. وتشرين الثاني وكانون الأول ١٢٪، وأيار ١٠٪، شباط ٤,٢٪، وهذا يدل على موسم الطلب الخاص بهذا المجال.

تتألف السوق الأميركية من النبيذ من أربعة قطاعات سعرية، وتفضل أميركا أن تبيع النبيذ بقيمة ٤ دولارات والنبيذ الإيطالي والأسباني في قطاع من ٤-٩ دولارات، والإيطالي والكاليفورني يهيمن على قطاع ٩-١٠ دولار. والشمبانيا الفرنسية تهيمن في قطاع ١٥ دولار.

وارتفع حجم مبيعات النبيذ في السوق الأميركية في الفترة ما بين ١٩٧٩-١٩٨٤. واحتل النبيذ الإيطالي «آستي» المرتبة الأولى عام ١٩٨٤، (٥١,١٪ من كل أنواع النبيذ). بعد ذلك الشمبانيا الفرنسية (٢٤,٥٪)، والإسبانية (٢١,٩٪). وأكثر شهرة كانت تتمتع بها ماركات «فريكسنت» و«توستي» و«مارتيني» و«روسي».

## سياسة «فريكسنت» التسويقية في الولايات المتحدة

ابتداءً من عام ١٩٧٣ تطور حجم مبيعات منتجات «فريكسنت» في الولايات المتحدة، ومن عام ١٩٨٠ ازداد حجم مبيعاتها وسطياً سنوياً إلى ٥٠٪ وأكثر. وفي عام ١٩٨٥ شكلت السوق الأميركية أكثر من ٧٠٪ من استيراد الشركة.

ويشمل هذا الرقم مبيعات ماركات «فريكسنت» بما فيها «ليمبي وبول شينو». هناك خمسة موزعين للشركة في السوق الأميركية: المستوردون الوطنيون، أي على مستوى البلاد، والمستوردون الإقليميون، والسماسرة، والموزعون بالجملة، وتجار المفرق. هؤلاء الأخيرون ثلاثة أنواع: تجاريون ومتخصصون في بيع النبيذ، والنوادي المشكلة لمتذوقي النبيذ. و٧٥٪ من المبيعات تتم في السوبر ماركات ومحال بيع النبيذ. والباقي ٢٥٪ في المطاعم والبارات والفنادق. ويؤكد أحد موظفي الشركة أن الدعاية تعتبر العنصر الأهم في استراتيجية الشركة التسويقية في الولايات المتحدة. وفي عام ١٩٨٥ خصصت ٤ ملايين دولار لحركة سلعها في السوق ومليون دولار للأسواق الخارجية. ومن الأربعة ملايين دولار هناك مليون دولار للدعاية في البرامج التلفازية في ١٢ سوق إقليمية، و ٢ مليون دولار للإعلان في المجلات القومية، و ٥٠٠ ألف دولار للدعاية المشتركة، و ٣٠٠ ألف دولار للعلاقات العامة، ١٠٠ ألف دولار للإعلانات الطرقية.

كان العنصر الأساسي لنجاح الشركة في الولايات المتحدة تصميم الزجاج، ويقول رئيس الشركة في الولايات المتحدة «بيل كروزنغ»، مفسراً العوامل المهمة لنجاح الاستراتيجية:

«النجاح الذي تحقق في الولايات المتحدة، يفسر من خلال التصميم الناجح للزجاجة» ويضيف قائلاً: «لقد أدركنا أن هناك أربعة أسواق لنبيذ «كافا» في الولايات المتحدة، الأولى للنبيذ ذي الجودة المتدنية وبسعر متدن، والثانية - للنبيذ المتوسط، والثالثة - للنبيذ عالي الجودة والمكلف، والرابع - للنبيذ ذي الجودة العليا جداً».

إن القوة العاملة الرخيصة وتوفر مواد الخام ضمنت للمنتج الأسباني قدرة عالية على التنافس (من ناحية الأسعار) بالمقارنة مع منتجي النبيذ الفرنسيين والإيطاليين والأميركيين. فسعر كيلو غرام من العنب في منطقة «كافا» يعادل ٢٥-٣٠ بيزيتا، وفي منطقة «شامبان» فيساوي ٢٣ فرنكاً وفي الولايات المتحدة تتراوح أسعار الشمابانيا الفرنسية من ١٥-٢٠ دولاراً، النبيذ الأسباني من ٤-٥ دولارات للزجاجة، سعر «كوردون نيغرو» من ٦-٧ دولارات للزجاجة. والتعرفة الأميركية للنبيذ الأسبانية تتراوح ما بين ١٥-٢٠٪ من السعر. والقيمة الأساسية

لمنتجات «فريكسنت» تشكل المواد الخام والعمل والإنتاج ٦٠٪، و ٤٠٪ الباقية للنفقات الإدارية والتسويقية. وإدارة الشركة ليست راضية عن هذه النفقات.

وتبين لها أن فعالية التوظيف والاستثمار في الإعلان غير كافية، ولم يكن نائب الرئيس راضياً عن ذلك، وهو المسؤول في الولايات المتحدة عن المنطقة الشمالية الشرقية، ولا عن مستوى الخدمة الذي تؤمنه الشركة، واقترح على رئيس الشركة «فيرير» تأسيس شركة إعلان خاصة بالشركة تقوم بالعلاقات العامة أيضاً. وأسبابه كانت كالتالي:

إن ميزانيتنا المخصصة للإعلان والعلاقات العامة ليست كبيرة للشركات الكبرى التي تختص بالإعلان والعلاقات العامة. ولذا يكلفون موظفيهم الصغار لخدمة شركتنا وهم لا يستوعبون تفاصيل ودقة سوق النبيذ. ولذا يمكن أن نكلف الموظفين العاملين لدينا للقيام بمهمة الدعاية والعلاقات العامة إن أحدثنا شركة الإعلان الخاصة بنا. وهذا يؤمن لنا فاعلية قصوى في الاستثمار للدعاية وكل موظف لدينا سوف يستطيع في هذه الحالة أن يولي اهتماماً كبيراً بعمل الإعلان والعلاقات العامة.

## استيعاب قطاع الأسعار العالية في السوق الأميركية

قررت الشركة البدء بتوزيع ماركتها «غلوريا فيرير» في سوق الولايات المتحدة في قطاع الأسعار العالية. وهذا سرعان ما جعل من «كافا» منافساً لمنتجي النبيذ من كاليفورنيا. ويبيع نبيذ «غلوريا فيرير» ب ١٣-١٦ دولار لقاء الزجاجاة ويفسر «فيرير» ذلك بقوله.

نتوقع أن يتمكن موزعوننا من عرض تشكيلة واسعة من السلع التي تتمتع بالطلب في السوق، ونعتقد أنه بالنسبة للنبيذ من كاليفورنيا ستفتح آفاق جيدة. هناك العديد من المطاعم والبارات حيث يُباع نبيذ كاليفورنيا ومنها نبيذ «كافا» من كاليفورنيا، حيث يُباع بسعر أعلى من الفرنسي. يمكننا الدخول إلى قطاع الأسعار المتدنية (أقل من ٤ دولارات للزجاجاة)، من ماركة «دوبوا» مثلاً، لكن لا نرغب في المغامرة بالإساءة إلى سمعة نبيذ أسبانيا في الولايات المتحدة. فنحن نملك عنبنا الخاص ومعاملنا الخاصة، وكل هذا من أجل تدعيم صورتنا في عيون المستهلكين. وهذا من دون شك سيكون مشجعاً لمبيعات منتجاتنا في الولايات المتحدة.

وبيعت ماركة «غلوريا فيرير» من قبل المستوردين الذين كانوا يسوقون نبيذ «كافا» المنتج في أسبانيا. وهؤلاء الموزعون باعوا تشكيلة واسعة من المنتجات، وكان منهم من يملك شبكة من البائعين لبيع النبيذ في كل مكان.

## نظام الترويج الجديد

في أيلول ١٩٨٥ أعدت شركة «فريكسنت الولايات المتحدة» نظاماً جديداً لترويج منتجاتها في الولايات المتحدة. ولم يكن في هذا النظام مكان لمنصب الوكيل الوطني والسمسار. وكان من المفترض أن تحافظ الشركة على النظام الحالي للتنسيق الإداري والتسويق والدعاية. ويقضي هذا النظام بتوسيع مناصب معينة للمستوردين. وهؤلاء كان عليهم القيام ليس بمهام التوزيع فقط، بل تمثيل الشركة في بعض المناطق.

ويهدف النظام الجديد إلى إلغاء منصب المستورد الوطني وتأسيس منصب جديد لتاجر الجملة لكل ولاية يقوم بمهام المستورد الأول وممثل الشركة وتنسيق العمل مع الآخرين. وكان على مكتب الشركة أن يقدم المساعدة لكل الشبكة الوطنية من المستوردين بإرسال الطلبات إلى أسبانيا والتعامل مع مصانع الغنبل في مسائل متعلقة بتوريد المنتجات وقرارات حول مسائل النقل.

وكان على مكتب الشركة أيضاً أن يهتم بالميزانية التسويقية الوطنية المخصصة للدعاية والعلاقات العامة. وتقديم المساعدة للمستوردين المحليين في إعداد خططهم الإعلانية والإقليمية وحركة السلع في السوق.

وأثناء تطبيق هذا النظام الجديد لتسويق منتجات «فريكسنت» سيتم تحقيق النجاح للمستوردين الإقليميين أيضاً. وسوف يعدون برامجهم الخاصة للإعلان وحركة السلع في السوق. إن روعة هذا النظام تكمن في أن برامج الاستثمار المشترك لا تتطلب من الشركة استثمارات وتوظيفات مالية جديدة لأنها ستحول من خلال ١٥٪ من الأرباح التي يجب أن تدفع للمستورد الوطني.

يقضي النظام الجديد للتسويق وجود قائمة بالتزامات وحقوق المستوردين وفي حال استخدام وتطبيق هذا النظام فإن كل مستورد سيوقع عقداً يلتزم فيه بما يلي:

- ١- يجب أن يكون عند كل مستورد ترخيص لخدمة المنطقة المناسبة.
- ٢- المستورد الأول يجب أن يتحرك في السوق وتسويق كل ماركات النبيذ من الشركة في المنطقة المخصصة له.
- ٣- يجب عليه أن يحجز احتياطاً مناسباً من كل ما يحتاج لخدمة الطلب في فترة تمتد حتى ٩٠ يوماً.
- ٤- كل طلب يجب أن يعتمد على شيكات مناسبة.

- ٥- يجب على المستورد الأول أن يبلغ الشركة فوراً عن البائعين الذين اختارهم وعليه إبلاغ الشركة أيضاً عن كل المبيعات التي قام بها كل موزع بالجملة أو تاجر مفرق يعمل خارج المنطقة المخصصة له.
- ٦- يجب على المستورد الأول أن يقدم للشركة تقارير شهرية عن استخدام احتياط المنتجات.
- ٧- يجب على المستورد الأول أن يولي اهتماماً مناسباً لكل ماركات المنتجات من «فريكسنت Sa».
- ٨- يجب على المستورد الأول أن ينسق برامج التسويق وحركة السلع في السوق مع المكتب التسويقي للشركة في أميركا، وأما الحملات الإعلانية - فمع وكالة «فريكسنت» الدعائية.
- ١٠- عشر ماركات أساسية من نبيذ «فريكسنت» يجب أن تكون دائماً متوفرة ومعدة للبيع من قبل كل الموزعين.
- ١١- يجب أن تتوافق برامج المستوردين الأوائل في الدعاية والتسويق مع البرامج التسويقية الدولية والوطنية للشركة ولا تتناقض مع مصالح حماية الماركة التجارية. والجزء الأساسي من كل هذا هو تجزئة المنتجات.
- ١٢- يجب على المستورد الأول أن يقدم كل ستة أشهر على الأقل لإدارة «فريكسنت الولايات المتحدة» وكل نواب الرئيس الإقليميين نسخة من الأسعار، وأسعار الموزعين العاملين على بيع المنتجات من شركة «فريكسنت».
- ١٣- يجب على المستوردين الأوائل أن لا يقدموا لإدارة «فريكسنت» أو إلى نواب الرئيس الإقليميين أي معلومات مضللة. وعلى «فريكسنت» أن تحصل على معلومات عن حجم المبيعات المتوقع والحقيقي للمستورد الأول خلال ٦٠ يوماً.
- وكما أكد أنصار هذا النظام فإن هذا الأسلوب يجب أن يقلص نفقات الشركة. ويمكن من خلال ذلك دفع المال لنشاط كل مستورد يقوم بمهامه من خلال تمثيله للشركة ويغطي نفقات الإدارة المتعلقة بعمل كل ممثل للشركة.
- وكان أنصار هذا النظام يأملون من أنه سيكون إيجابياً ومقبولاً من شبكة تجار التجزئة. وافترضوا أنه في حال استخدامه سيشعر كل المستوردين بالمسؤولية تجاه الشركة أكثر من قبل. كما أمل أنصار هذا النظام بعقد مؤتمر عام للمستوردين في أيار ١٩٨٦ في أسبانيا، وكانوا ينوون تأسيس جوائز تمنح لأفضل مستورد بالسنة وللحملة الأفضل في حركة السلع في السوق، وللدعاية الأفضل.

ويقول «أرماندو غافيديا»:

«أعتقد أن أغلبية الموزعين لدينا سيكونون أصدقاء وستتشكل لديهم علاقة جيدة تجاه الشركة. وهذا يخلق مشاعر إيجابية عديدة ويخلق جواً من الوفاء للشركة عموماً. وهذا بدوره، يشكل قواعد جيدة لتطوير الشركة في المستقبل وتوسيع أسواق الترويج في الولايات المتحدة».

إلا أن لدى المنتقدين آراء أخرى بخصوص ذلك.

١- لا يكفي عدد المديرين في «فريكسنت» حالياً، من أصحاب الخبرة الكافية لتطبيق هذا النظام.

٢- المغامرة المالية في حال تطبيق النظام الجديد ستزداد بقوة لأنه سيكون على الشركة أن تتعامل مع ٥٠ شركة في الولايات المتحدة وما يتعلق بهذه المغامرة من الصعب تقييمه.

٣- الأموال التي سيتم توفيرها من خلال تقليص عدد المستوردين، ستنفق على تنظيم «فريكسنت Sa».

٤- لن يكون النظام الجديد مقبولاً بشكل إيجابي من قبل تجار الجملة المعتادين على العمل في ظروف أخرى.

٥- إذا انتهى إدخال الاستراتيجية الجديدة للتسويق بفشل ذريع، سيكون لهذا الأمر عواقب خطيرة وطويلة الأجل لنشاط الشركة التسويقي في الولايات المتحدة.

## الأسئلة:

- ١- قارنوا ما بين عمل شركة «فريكسنت» في أسواق بريطانيا والولايات المتحدة؟
- ٢- فيم يكمن خطأ السياسة التسويقية لـ «فريكسنت» في بريطانيا؟
- ٣- عددوا طرق تسويق المنتجات وتنظيم العمل المشترك مع المستوردين الذين استخدمتهم الشركة في سوق الولايات المتحدة.
- ٤ - فيم تكمن مزايا كل طريقة من هذه الطرق؟
- ٥- هل كان على «فريكسنت» أن تغير نظامها التسويقي؟ وفيم تكمن مزايا وسلبيات نظام التسويق الحالي والمقترح؟
- ٦- كيف تغيرت العلاقات المتبادلة مع المستوردين وما هي آفاق العمل والاعتماد عليهم أثناء الانتقال من النظام الحالي إلى النظام المقترح للتسويق؟