

متطلبات التسويق المباشر في شركة الكفيل للمنتجات الغذائية

سامرة نعمة كامل الثامر

كلية الزراعة – جامعة القاسم الخضراء

Samira_nema70@yahoo.com

الخلاصة

في السنوات الأخيرة تغيرت السوق العالمية تغيراً متسارعاً في العديد من المجالات التكنولوجية والإقتصادية الاجتماعية، ولقد أقيمت هذه المتغيرات بظلالها على أساليب الإدارة والإنتاج والتسويق، وبزيادة إهتمام المنشآت باستغلال الفرص السوقية المتاحة، وإنعكاساً لهيمنة هذه الرؤية الاستراتيجية جاء النمو الكبير في استخدام أساليب التسويق المباشر كأداة فعالة لكسب رضا المستهلك والحفاظ على ولائه، إذ شهد نمو التسويق المباشر طفرات كبيرة خلال العقود الماضية حتى أصبح أكثر وسائل التسويق نمواً على الإطلاق، وجاء الإنترنت وتطبيقات التجارة الإلكترونية لتحدث ثورة هائلة في مفهوم التسويق المباشر، للحد الذي جعل الكثير من رجال التسويق والمتخصصين يتنبئون بأنها ستكون الوسيلة المستقبلية الأولى لأساليب التسويق، حيث يجب على الشركات أن تستهدف وتؤكد على رضا الزبون وليس فقط على تحقيق الأرباح، وقد تم بحث حالة التسويق المباشر في شركة الكفيل للمنتجات الغذائية والتي تعتبر من الشركات الرائدة التي أثبتت وجودها في السوق العراقية من خلال إستثمارات الفحص التي تم الحصول عليها من بحوث أجنبية إختبرت صحتها وجدارتها في قياس متطلبات التسويق المباشر في شركات الأعمال العالمية وقد تضمنت مجموعة من الأسئلة تم ملئها من قبل المسؤولين في الشركة ، وكانت نتائج قوائم الفحص لواقع التسويق المباشر في شركة الكفيل للمنتجات الغذائية تشير إلى حصول البيع من الباب إلى الباب ومحلات المفرد التي تملكها الشركة على نسبة ٨٣% و ٨٦% على التوالي، وحصل كل من البيع التشكيلي والاستهداف على نسبة ٧٥% و ٧٣% على التوالي، وحصل كل من قواعد البيانات التسويقية والبيع عن طريق المكالمات الهاتفية على نسبة ٦٥% و ٦١% على التوالي، في حين حصل البريد المباشر ٣٩% وهي اقل نسبة في نتائج قوائم فحص واقع التسويق المباشر في شركة نور الكفيل للمنتجات الغذائية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المباشر، البيع وجهاً لوجه، التسويق الإلكتروني.

Abstract

In recent years, the global market has changed rapidly in many of the technological. Economic and social fields have dropped these variables shadow on the management production and marketing methods, and increase interest facilities to exploit market opportunities and a reflection of the domination of this strategic vision and significant growth came in use direct marketing methods as an effective tool to gain consumer satisfaction and maintaining his loyalty. As direct marketing growth witnessed great strides over the past decades until it became the most liquid and marketing growth at all. It came the Internet and e-commerce applications to occur a huge revolution in the concept of marketing direct to the extent that they make many marketing men and specialists predict that it will be the first future means of the methods of marketing. where companies must be targeted and emphasizes customer satisfaction and not only to achieve profits, and that the companies use private databases detailed for processors of information and that the companies are working to resort to direct sales to the consumer or through a direct sale of the company's offices. Where there has been an acceptable profit for the company and at the same time. Search has been the case of direct marketing in Al-Kafeel Food Products Company. Which is one of the leading companies that proved their presence in the Iraqi market. Through the use of examination forms, which have been obtained from a foreign research have been tested the validity and merit in measuring the direct marketing requirements in global businesses have included a set of questions which has been filled with by officials in the company. In addition, the results of checklists to the reality of direct marketing in the company indicate a selling door-to-door singular and shops owned by the company at the rate of 83% and 86%, respectively. It got all of the selling formation and targeting 75% and 73%, respectively. And each received marketing data and sales bases through telephone calls on 65% and 61%, respectively, while received direct mail 39%, the lowest percentage in the results lists examine the reality of direct marketing in the company.

Keywords: Direct Marketing, Sales Face-to-Face, E-marketing.

المقدمة

يقول فيليب كوتلر "إن الشركات التي ستسبق في استخدام التسويق المباشر بصورة فعالة ستمتلك زمام الميزة التنافسية الدائمة" (Kotler, 2000).

فالسوق العالمية في السنوات الأخيرة تغيرت تغيراً متسارعاً في العديد من المجالات التكنولوجية والإقتصادية والإجتماعية، ولقد ألفت هذه المتغيرات بظلمها على أساليب الإدارة والإنتاج والتسويق، وبزيادة إهتمام المنشآت باستغلال الفرص السوقية المتاحة، وزاد العرض الكبير من السلع والخدمات من أهمية المستهلك وكيفية التعرف عليه وعلى سلوكياته واتجاهاته ورغباته واستحداث الأساليب الكفيلة لكسب رضاه وضمن ولائه في المدى الطويل (سويدان وحداد، ٢٠٠٣).

وإنعكاساً لهذه الرؤية الاستراتيجية جاء النمو الكبير في استخدام أساليب التسويق المباشر كأداة فعالة لكسب رضا المستهلك والحفاظ على ولائه، إذ شهد نمو التسويق المباشر قفزات كبيرة خلال العقود الماضية حتى أصبح أكثر وسائل التسويق نمواً على الإطلاق، ولم يقتصر النمو على وسائل التسويق المباشر التقليدية بل تجاوز النمو أضعافاً كبيرة بدخول الأنترنت وتطبيقات التجارة الإلكترونية لتحديث ثورة هائلة في مفهوم التسويق المباشر، للحد الذي جعل الكثير من رجال التسويق والمتخصصين يتنبئون بأنها ستكون الوسيلة المستقبلية الأولى لأساليب التسويق (أدريس و المرسى، ٢٠٠٥).

وإدراكاً لهذه أهمية التسويق المباشر نرى اليوم جميع أنواع المنشآت في الغرب سواء كانت صغيرة أو كبيرة صناعية أو خدمية أو تجارة الجملة أو تجارة التجزئة أو حتى شركات المنتجات الغذائية جميعها أصبحت تضمّن في خططها التسويقية أسلوباً أو آخر من أساليب التسويق المباشر، إلا أن استخدام التسويق المباشر لا يزال في مهده في الدول العربية، حيث لا تزال كثير من المنشآت والشركات في الدول العربية تجهل ماهية التسويق المباشر وماهي عناصره وماذا يمكن أن يحقق للمنشأة من فوائد وإيجابيات كبيرة (Arehart, 2009).

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في الاعتقاد السائد بأن التسويق المباشرة يعني التوزيع المباشر، وأيضاً ما هو عدد ونوع طرائق التسويق المباشر التي يمكن لمنظمات الأعمال أن تعتمد عليها في تسويق منتجاتها الى المستهلكين.

هدف البحث:

- ١- التعرف بالتسويق المباشر من خلال إستعراض أساليب وأشكال وأدوات التسويق المباشر.
- ٢- التعريف بمنافع ومميزات التسويق المباشر.
- ٣- العمل على تشجيع منظمات الاعمال بتبني أساليب التسويق المباشر من خلال الأسس العلمية والميدانية التي سوف يتطرق اليها البحث وذلك لغرض زيادة أرباح المنظمات من جهة وكسب رضا وإستحسان المستهلكين من جهة ثانية.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث من المزايا التي سوف تحققها منظمات الأعمال عند تبنيها التسويق المباشر، حيث أن الشركات ومنظمات الأعمال عند إتباعها أساليب وطرق التسويق المباشر سوف تحقق أرباح أكبر من الشركات التي تتبع أساليب التسويق الإعتيادية، حيث يؤدي التسويق المباشر الى التخفيض في التكاليف نتيجة لكون التسويق المباشر يقلل من الوسطاء والمراحل التسويقية وهذا يؤدي الى تقليل التكاليف وزيادة أرباح الشركات ومنظمات الأعمال.

فرضية البحث:

يفترض البحث أن التسويق المباشر يتيح اتصالاً مستقيماً بين الشركة المنتجة وزبائنها دون تدخل الوسيط (تاجر الجملة أو تاجر المفرد) في ذلك الاتصال، وبالتالي فإن ذلك يسمح للشركة المنتجة بتحديد إحتياجات الزبائن بشكل دقيق ومضبوط من جهة ويسمح للزبون بإبداء رأيه الصريح بشأن توقعاته حول نوعية وإستخدام المنتج الذي يريده مما يشعر الزبون بأن صوته مسموع وطلباته تلبى فيشعر بالرضا تجاه منتج الشركة.

المواد وطريقة العمل

لغرض تحقيق أهداف البحث تم إختيار شركة الكفيل للمنتجات الغذائية، وهي من الشركات الرائدة التي أثبتت وجودها في السوق العراقية بعد عام ٢٠٠٣، حيث أصبح لها دور مهم وحيوي في تعزيز التنمية الإقتصادية في البلد، وتم تحصيل البيانات عن التسويق المباشر في الشركة عن طريق المقابلة الشخصية مع المسؤولين والموظفين من ذوي العلاقة داخل الشركة وعن طريق إستمارات الفحص التي تم إستخدامها لتقييم واقع التسويق المباشر في الشركة، أذ تم الحصول على هذه القوائم من بحوث أجنبية إختبرت صحتها وجدارتها في قياس متطلبات التسويق المباشر في شركات الأعمال العالمية والتي تضمنت مجموعة من الأسئلة والتي تم ملئها من قبل المسؤولين في الشركة، حيث أن خيارات الوزن المتاح هي:

- الخيار (٢) يمثل إثبات الفقرة (الحالة الإيجابية).

- الخيار (٠) يمثل نفي الفقرة (الحالة السلبية).

- الخيار (١) يمثل الوسط بين الخيارين السابقين (الحالة المعتدلة).

وباحتمال الحالة الإيجابية لكل الفقرات القائمة فإن إجمالي الوزن المتاح سيكون عدد الفقرات مضمون البحث مضروباً في (٢).

المعدل = إجمالي الوزن الفعلي / عدد فقرات مضمون البحث.

النسبة المئوية = إجمالي الوزن الفعلي / إجمالي الوزن المتاح $\times 100$

مدخل تحليلي للتسويق المباشر

مصطلح التسويق المباشر موجود ومتداول منذ خمسين سنة، إلا أنه شاع وأنتشر خلال السنوات الأخيرة بسبب إنتشار إستخدام الحاسوب، وقد أصبح محل إهتمام العديد من الشركات في دول كثيرة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وتايوان والصين، حيث أن تغير الموردين وظهور أساليب حديثة في دفع الأجور، وتعد تكنولوجيا التصنيع، وتزايد شدة المنافسة وغيرها من الأمور التي جعلت عدة شركات تتدفع نحو تبني التسويق المباشر، حيث تشير إحدى الدراسات الأمريكية بأن ٥٠% من مبيعات أسواق المستهلك و ٢٩% من مبيعات أسواق الشركات تعتمد على التسويق المباشر (Dim, 2009).

مفهوم التسويق المباشر

يعتبر التسويق المباشر نوع من أنواع التسويق، وللتسويق المباشر عدة تعاريف منها:

التسويق المباشر نظام تسويق متفاعل يستخدم وسيلة إعلانية واحدة أو أكثر من أجل التأثير في جمهور الزبائن المتواجدين ضمن رقعة جغرافية معينة على أن ذلك التأثير قابل للقياس (Kotler, 2000).

هذا التعريف يشير الى أن التسويق المباشر يساعد على اتصال المنتج مع جمهور المستهلكين دون الإستعانة بالوسطاء، كما أنه يساعد المنتج على التركيز على تفضيلات المستهلك بشأن مواصفات المنتجات التي يود شراءها منه.

كما يعرف التسويق المباشر على انه " نظام الإتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق إستجابة ملموسة بأقل جهد ممكن " (أبو علفة، ٢٠٠٢).

هذا التعريف يبرز دور التسويق المباشر في عملية الإتصال بين الشركة والعملاء بإستخدام وسائل مغايرة للوسائل المعروفة سابقا والتي تمكن الشركة من تقليل جهودها التسويقية.

ويعرف التسويق المباشر على أنه "يعمل على تحقيق الإرتباط المباشر مع مجموعة مختارة من العملاء والأفراد للحصول على إستجابة تلقائية وغرس علاقات قوية" (أدريس والمرسي، ٢٠٠٥).

هذا التعريف ركز على دور التسويق المباشر، إذ يرى أنه يسعى لتحقيق الإرتباط بين الشركة والعملاء للحصول على الولاء للشركة ومنتجاتها من خلال توطيد العلاقة بينهما.

تستند فكرة التسويق المباشر على أساسين هما (Nova, 2009)

- ١- خفض الضوضاء (marketing noise) التي يسببها وجود الموزعين والوكلاء وغيرهم من الوسطاء.
- ٢- رفع عائد الإستثمار (return on investment) عن طريق تقادي زيادة المصاريف التسويقية والإدارية التي ينفقها الوسطاء وتحملها المنتج.

المنافع التي يحققها التسويق المباشر

يحقق التسويق المباشر العديد من المنافع سواء للمستهلكين أو للشركة وهي (سويدان وحداد، ٢٠٠٣):

أولاً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمستهلكين، وتتمثل بالآتي:

- الملائمة: إن المستهلك أصبح يتقادي عناء التنقل والبحث عن المنتجات بحيث يمكنه القيام بذلك في المكان والزمان الذي يفضل من خلال إستخدام وسائل التسويق المباشر.
- السهولة والخصوصية: عدم تعرض المستهلك للإزعاج والمضايقات التي تحدث عند اللقاء المباشر مع الباعة الذين يفضلون الضغط لإقناع المستهلك والتأثير عليه.
- حرية الاختيار: يمكن للمستهلك التسوق عبر الأسواق العالمية من خلال وسائل التسويق المباشر بدون حدود ولا فواصل، إضافة لتوفر عدد هائل من المنتجات.
- ثروة المعلومات: إن التسويق المباشر يوفر للمستهلك إمكانية الحصول على معلومات عديدة في الوقت وبالشكل الذي يفضل.
- التفاعل والتلقائية: يمكن للمستهلك أن يتفاعل مباشرة مع البائع من خلال الوسيلة المستخدمة في التسويق ويمكنه طلب المنتج الذي يرغب فيه متى أراد.

ثانياً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر للشركة: وتتمثل بالآتي:

- تدعيم العلاقات مع العملاء: من خلال المعلومات التفصيلية المقدمة للمستهلك إذ يمكنه فتح علاقة قوية مع المنظمة والبائع.
- التوقيت المناسب: يمكن أن يصل التسويق المباشر للعملاء في الوقت المناسب، والذي يرفع من درجة الاستجابة والتفاعل.
- التشخيص الدقيق لإحتياجات العملاء: يمكن للمنظمة من خلال الإتصال المباشر مع العملاء تحديد إحتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم وما يرغبون فيه.
- تخفيض التكاليف وزيادة الكفاءة: يمكن للتسويق المباشر أن يقلل من تكاليف الجهود الترويجية ويزيد من سرعتها ويرفع من مستويات الكفاءة.

- المرونة: يوفر التسويق درجة من المرونة جيدة حيث يمكن للشركة أن تدخل عدة تعديلات على عروضها وبرامجها التسويقية.
- إتساع نطاق التغطية السوقية: تعتبر وسائل التسويق المباشر وسائل عالمية تتيح للمستهلك الإطلاع عليها في أي مكان يريد.

مميزات التسويق المباشر

- ١- القيام بوظيفتين من وظائف التسويق وهما الترويج والتوزيع في نفس الوقت، فالتسويق المباشر يستخدم لجذب العملاء وزيادة الرغبة في الشراء وهذه من وظائف الترويج، كما يستخدم أيضا لإنهاء إجراءات البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل وهذه من وظائف التوزيع (Hutt, 2008).
- ٢- تعدد أغراض استخدامه حيث يستخدم التسويق المباشر لعدة أغراض، فيمكن استخدامه أحيانا لإجراء محادثة ثنائية مع العميل أو معرفة رأيه تجاه المنتج أو الخدمة أو دعوته لدخول برنامج ترويجي أو لجذبه لزيارة معارض ومحلات المنشأة أو لمجرد بناء قاعدة بيانات عن الزبائن والمستهلكين (Smith & Berger, 2008).
- ٣- يتميز التسويق المباشر بتقليله للتكاليف والمصاريف وهذا يؤدي إلى إنخفاض في سعر البيع وذلك لعدم وجود الوسطاء وتجار المفرد، فالشركة المنتجة تتجاوز التجار أو الوكلاء وتبيع مباشرة إلى المستهلك وبالتالي فأن سعر المنتج يكون منخفضاً بالغالب (Kotler, 2000).

أشكال التسويق المباشر:

إعتمد المفهوم التقليدي للتسويق المباشر على الكتالوجات البريد والتلفاز، في حين ركز المفهوم الحديث أكثر فأكثر على الفاكس، والهاتف، البريد الإلكتروني والإنترنت. ففعاليتهم الكبيرة وتكاليفهم القليلة فتحت آفاقا جديدة أمام المؤسسات، وندرج فيما يلي بعضاً من هذه الأشكال:

- ١- البريد المباشر (direct mail) أو الطلب البريدي (mail order): يقصد به : أن المنظمة تعد كتالوجات خاصة بمنتجاتها ومواصفاتها وتتضمن كل المعلومات وترسل إلى عنوان المستهلك، حيث يقوم المستهلك بطلب هذه المنتجات ويسدد السعر ببطاقات الائتمان أو التحويل المصرفي وتقوم الشركة بعد ذلك بإرسال المنتج. ويعتبر البريد المباشر طريقة تسويق مثالية للشركات المنتجة التي تحاول أن تدخل الأسواق بمنتجات جديدة حيث أنه أقل كلفة من الطرائق الأخرى، بالإضافة إلى أنه يضمن للشركة أن تصل إلى شريحة أوسع من جمهور الزبائن المستهدفين، ويتخذ البريد المباشر الانواع الشائعة الآتية (jobet, 2008):

- بريد الفاكس fax mail.

- البريد الإلكتروني e-mail.

- البريد الصوتي voice mail.

- ٢- البيع بالهاتف telephone sale : يعتبر الهاتف من أكثر الأدوات في الاتصالات التسويقية المباشرة من حيث الاستخدام، ويستند إستعمال الهاتف مع العملاء الحاليين أو المرتقبين إلى إقناعهم بالعروض المقدمة وحثهم على التعامل مع الشركة، حيث يرحب العديد من العملاء بالعروض المقدمة لهم وخصوصاً إذا كانت مخططة بشكل جيد من حيث الوقت والإسلوب والنوعية، وقد تلقى الرفض لما يعتقد البعض من أنها مزعجة وغير ملائمة. يمكن عن طريق الإتصال الهاتفي أن يحقق للمنتج فوائد عديدة أبرزها تعرفه على ردود أفعال الزبائن تجاه النماذج الإختبارية لمنتجاته، حيث يستطيع المنتج أن يجري بعض التحسينات الخاصة بتطوير منتجاته (قبل

وصولها إلى زبون معين) بعد تحقيق الإتصال الهاتفي مع الزبون وتوثيق تفضيلاته بشأن طلب الشراء (Hutt, 2008).

٣- محلات المفرد التي تمتلكها الشركة **company owned retail stores**: في هذه الطريقة يستطيع بعض المنتجين أن يبيع منتجاته النهائية بشكل مفرد إلى المستهلك، وبهذه الطريقة يجري إختصار الزمن للوصول المنتجات للمستهلك، وتقليل كلفة المنتج وذلك لعدم وجود وسطاء في عملية البيع والشراء، كما يمكن الشركة أن تحقق أرباح أكبر من بيع المنتج للمستهلك بهذه الطريقة (Bacon, 2004).

٤- **البيع وجهاً لوجه face- to- face selling**: في هذه الطريقة يتم بيع وتوصيل المنتجات من المصنع إلى باب المستهلك، حيث يذهب مندوب الشركة المنتجة حاملاً معه نماذج من السلع المنتجة نحو بيت المستهلك الذي يحتمل أن يشتري المنتجات، وعلى مندوب البيع أن يتصف بقدرته على الإقناع وإقامة علاقات طيبة مع الزبائن وجعلهم يستمعون إلى نصيحته عند إتخاذهم لقرار الشراء، وأن هذه الطريقة تكون مناسبة في البيع أكثر من غيرها عندما يكون موقع الشركة المنتجة بعيداً عن المناطق البعيدة أو في المناطق الريفية أو النائية، لذا يقوم المندوب بزيارة منازل الزبائن وعرض بضاعة شركته عليهم، إلا أن البعض المستهلكين يرى أن هذه الطريقة فيها تطفل على شؤونهم الخاصة إقلاقاً لراحتهم المنزلية (Kotler, 2000).

٥- **التسويق الإلكتروني e- marketing** : نتج عن ثورة المعلومات أساليب جديدة في التجارة المحلية والدولية والعالمية، ومن أبرز تلك الأساليب هي أسلوب (التجارة الإلكترونية electronic commerce) والتي تعرف بأن لها أسلوب خاص بعمليات البيع والشراء التي تجري في أسواق خاصة تسند على وسائل وأدوات الكترونية، ولعل ظهور شبكة الاتصالات العالمية (الإنترنت) لم يغير فقط مكان شراء المنتجات ولكن غير أيضاً من أسلوب شراء تلك المنتجات ، وفي مطلع الالفية الثانية صار بإمكان الزبون أن يستخدم بطاقته الإئتمانية (credit card) في عمليات التسديد عند إتخاذ قرار الشراء من السوق الإلكترونية، بعد ذلك يقوم المنتج بتسليم المنتج مادياً (physically) في مكان وجود الزبون (المكتب أو البيت)، أو إلكترونياً (electronically)، أن شبكة الإتصالات العالمية (الإنترنت) تحقق الإتصال بملايين الناس، كما تلعب الإعلانات على شبكة العنكبوتية دوراً مهماً في خلق الرغبة الشرائية لدى الزبائن، ولكن يعاب على هذه الطريقة إنها تتعرض إلى مخاطر كبيرة مثل لصوص المعلومات الذين ربما يستطيعون الحصول على معلومات سرية عن المنتجات الجديدة وبيعها للمنافسين، ومع ذلك فإن التسويق المباشر يمكن اعتماده بنجاح بإستخدام الانترنت، فشبكة الاتصال العالمية تولد للشركة المنتجة عملاء يمكن إعتبارهم مصادر مرجعية لعملاء آخرين، فالعميل الذي يحظى بمنتج ذو نوعية أحسن وسعر أقل وخدمات أفضل، سوف يخبر معارفه بهذا وينصحهم بالشراء مباشرة من المنتج وعن طريق الشبكة أينما كان موقعهم الجغرافي (Kotler, 2000) .

أن فوائد التسويق المباشر عن طريق شبكة الاتصالات العالمية بنسبة للعملاء فتتمثل بالآتي (Pascale & Barbara, 2005)

١- السهولة: يمكن للزبائن طلب المنتجات في أي وقت بسهولة دون الإضطراب للخروج من البيت والتنقل بين المخازن لإيجاد المنتجات المناسبة.

٢- المعلومات: يمكن للزبائن الحصول على المعلومات التفصيلية الخاصة بالمنتجات كالأسعار، الأداء، الجودة... الخ بسهولة ودون تعب يذكر .

٣- تفاوض أقل: يجنب التسويق الإلكتروني الزبائن التفاوض والجدل الطويل مع مندوبي البيع عند شراء المنتج.

أما المزايا التي يحققها للمنتجين وللشركات فهي كالآتي (Kenneth & Crispin, 2005):

- ١- كلف أقل: يمكن للمنتجين والشركات إمتلاك وإدارة منفذ تسويقي بإنفراد باستخدام مواقع الانترنت، وبذلك تقليل التكاليف بدرجة كبيرة.
- ٢- بناء العلاقات: يمكن للمسوقين إجراء الحوارات مع الزبائن من خلال الإنترنت وتميرير المعلومات المفيدة لهم وتشجيعهم على إرسال المعلومات للشركة.
- ٣- قياس الجمهور: من خلال شبكة الانترنت يمكن قياس عدد الأفراد الذين زاروا الموقع والصفحات المتخصصة فيه.
- ٤- التغيير السريع: التسويق الالكتروني يمكن المنتجين والشركات من تغيير المنتجات والمواصفات والأسعار بصورة سريعة.

نبذة تعريفية عن شركة الكفيل للمنتجات الغذائية:

تأسست الشركة في عام ٢٠٠٨ بعد دراسة مستفيضة لحاجات الفرد والعائلة العراقية وتم الإنشاء كشركة مساهمة تحت إشراف مباشر من قبل العتبة العباسية المقدسة بالإشتراك مع شركة مجموعة كربلاء العالمية، بعدها أصبحت الشركة بالكامل تابعة للعتبة العباسية المقدسة في كربلاء، وتعاملت الشركة مع عدة شركات عالمية لضمان جودة المنتجات الداخلة للبلد ووفقاً للضوابط والمعايير الصحية المعتمدة من قبل الحكومة العراقية، حيث عملت الشركة على متابعة المنتج من بلد المنشأ حتى يصل إلى مخازن الشركة، بالإضافة إلى التعامل مع الشركات العالمية بدأت الشركة في الوقت الحاضر بالاهتمام بالإنتاج التصنيع المحلي، بدأت الشركة بعدد محدود من مراكز التوزيع والبيع حوالي ثلاثة مراكز وأدت البدايات الناجحة والمشجعة إلى زيادة مراكز البيع إلى حوالي ١٢٥ مركز بيع مباشر تغطي حوالي ٦٥% من محافظات العراق بالإضافة إلى الوكلاء المعتمدين وأن الشركة في توسع مستمر لتغطي جميع محافظات العراق، بدأت الشركة نشاطها بإنتاج وتسويق الدجاج الكامل والمقطع واللحوم الحمراء المجمدة، وبعدها توسعت الشركة لتشمل بالإضافة إلى الدجاج واللحوم لتشمل الألبان بأنواعها والأغذية المصنعة والمعلبات والحبوب والبقوليات.

واقع التسويق المباشر في شركة الكفيل للمنتجات الغذائية:

يمكن التعرف على واقع التسويق المباشر في شركة الكفيل للمنتجات الغذائية عن طريق إستمارات الفحص لتقييم واقع التسويق المباشر بالشركة، وقد تم ملئها من قبل المسؤولين عن التسويق في الشركة كالاتي:

جدول رقم (١): إستمارة فحص الإستهداف في شركة الكفيل للمنتجات الغذائية.

أسلوب التسويق المباشر	مضمون فحص الحالة المبحوثة	الوزن المتاح	الوزن الفعلي
الاستهداف	١- يجري تقسيم السوق إلى عدة أجزاء وعلى وفق أساس معين) كالموقع الجغرافي أو الفئة العمرية أو نوع الجنس أو الحالة الاجتماعية (...)	صفر، 1، 2	٢
	٢- تحدد الخصائص العامة التي تميز كل جزء من السوق.	صفر، 1، 2	١
	٣- يساهم الزبائن في تحديد الخصائص العامة لكل جزء من السوق.	صفر، 1، 2	١
	٤- تتوقع كمية المبيعات المحتملة في كل جزء محدد من السوق.	صفر، 1، 2	٢
	٥- يستهدف جزء واحد فقط من السوق لبيع منتجات الشركة فيه.	صفر، 1، 2	صفر

٢	صفر، 1، 2	٦- غرض عملية الاستهداف كسب ثقة الزبون بالمرتبة الأولى ومن ثم تحقيق مبيعات جيدة بالمرتبة الثانية.
٢	صفر، 1، 2	٧- تحدد الرغبات الحالية للزبائن في السوق المستهدف.
٢	صفر، 1، 2	٨- يجري توقع التفضيلات المستقبلية للزبائن الحاليين والمحتملين في السوق المستهدف.
٢	صفر، 1، 2	٩- الطلب الكلي (الاستجابة) على منتجات الشركة في السوق المستهدف قابل للقياس.
١	صفر، 1، 2	10- تستخدم الشركة المنتجة قاعدة بيانات المستهلك.
١٥	20	الإجمالي:
المعدل: $1.5 = 10 / 15$		
النسبة المئوية: $75\% = 100 \times 20 / 15$		

من الجدول رقم (١) والذي يمثل إستمارة الفحص الخاصة بفحص الإستهداف، وتبين أن أسلوب التسويق المباشر في الشركة والمرتبطة بالاستهداف حصل على معدل إستجابة قدره (١.٥) من أصل (٢)، ونسبة مئوية قدرها (٧٥%)، بما يؤشر إستجابة معتدلة لشركة الكفيل في فحص الإستهداف.

جدول رقم (٢): إستمارة فحص قواعد البيانات التسويقية في شركة الكفيل للمنتجات الغذائية

الوزن الفعلي	الوزن المتاح	مضمون فحص الحالة المبحوثة	أسلوب التسويق المباشر
٢	صفر، 1، 2	١- تأخذ الشركة بنظر الاعتبار تفضيلات الزبائن عندما تجري عملية تصميم منتجاتها.	قواعد البيانات التسويقية
١	صفر، 1، 2	٢- لا تستغني الشركة عن تطبيقات نظام المعلومات التسويقي والتي تتمثل بقواعد بيانات التسويق المباشر.	
٢	صفر، 1، 2	٣- تتضمن قواعد بيانات التسويق في الشركة معلومات تفصيلية عن المجهزين.	
١	صفر، 1، 2	٤- تتضمن قواعد بيانات التسويق في الشركة معلومات تفصيلية عن المنافسين.	
١	صفر، 1، 2	٥- تتضمن قواعد بيانات التسويق في الشركة معلومات تفصيلية عن المستهلكين.	
٢	صفر، 1، 2	٦- الغرض من قواعد بيانات التسويق المباشر في الشركة هو تحقيق ولاء الزبون للشركة بالمرتبة الأولى وتحقيق أرباح للشركة بالمرتبة الثانية.	
١	صفر، 1، 2	٧- يعتمد نظام المعلومات التسويقي في الشركة على قواعد بيانات المستهلكين بالمرتبة الأولى وقواعد بيانات المنافسين بالمرتبة الثانية.	

١	صفر، 1، 2	٨- يلتزم مسوق الشركة المعلومات الخاصة بتطوير منتجات الشركة من الزبائن بشكل دوري.
١	صفر، 1، 2	٩- يستخدم مسوق الشركة في جمع المعلومات التسويقية من الزبائن الوسائل المعروفة في الاتصال كالبريد والهاتف.
١	صفر، 1، 2	10- يستخدم مسوق الشركة المعلومات المتاحة من قواعد البيانات التسويقية في تحفيز الزبون على تكرار الشراء.
١٣	20	الإجمالي:
المعدل: ١٣ / ١٠ = ١.٣		
النسبة المئوية: ١٣ / ٢٠ × ١٠٠ = ٦٥%		

يمثل الجدول رقم (٢) إستمارة فحص قواعد البيانات التسويقية في الشركة، وتبين أن أسلوب التسويق المباشر والمرتبط بقواعد بيانات شركة نور الكفيل للمنتجات الغذائية حصل على معدل إستجابة مقداره (١.٣) درجة من أصل (٢) درجة، ونسبة مئوية (٦٥%)، وهذا يوضح إستجابة معتدلة للشركة.

جدول رقم (٣): إستمارة فحص البيع وجهاً لوجه في شركة الكفيل للمنتجات الغذائية.

الوزن الفعلي	الوزن المتاح	مضمون فحص الحالة المبحوثة	أسلوب التسويق المباشر
١	صفر، 1، 2	١- الشركة قائمة الكلفة في مجال تسعير المنتجات.	البيع من الباب إلى الباب (وجهاً لوجه)
١	صفر، 1، 2	٢- تمنح الشركة زبائنها خصم المبيعات الذي يرضيهم.	
٢	صفر، 1، 2	٣- تلتزم الشركة بتقديم الضمانات المتفق عليها مع الزبون.	
١	صفر، 1، 2	٤- ليس هناك تقصير في انجاز عمليات تسديد الزبائن لأثمان منتجات الشركة.	
٢	صفر، 1، 2	٥- تقدم الشركة شرحاً وافياً للزبون بشأن طريقة استخدام منتجاتها.	
٢	صفر، 1، 2	٦- لدى الشركة معلومات مسبقة عن زبائنها بحيث أنها لا تقع في مأزق طلبات الشوارع الوهمية.	
٢	صفر، 1، 2	٧- لا تفرض الشركة على زبائنها منتجات لا يطلبوها.	
١	صفر، 1، 2	٨- تحافظ الشركة على تنفيذ وعودها بشأن تسليم منتجاتها ضمن مدة زمنية معروفة.	
٢	صفر، 1، 2	٩- عند مقارنة منتجات الشركة مع منتجات المنافسين فإن الشركة هي الأفضل من حيث تقديم الخدمات الإضافية للزبائن.	
٢	صفر، 1، 2	10- تؤكد الشركة على تغليف منتجاتها بشكل جذاب ومثير.	

٢	صفر، 1، 2	١١ - لا تواجه الشركة مشاكل مع الزبائن في عملية البيع وجها لوجه كمشاكل السب والقذف
٢	صفر، 1، 2	١٢ - توجه الشركة جهودها التسويقية نحو جمهورها المستهدف دون أي تمييز عرقي أو تفريق عنصري.
٢	صفر، 1، 2	١٣ - تحتفظ الشركة بحقوق الملكية الفكرية.
٢	صفر، 1، 2	١٤ - لا تتدخل الشركة بالشؤون الشخصية للزبائن.
١	صفر، 1، 2	١٥ - تتمسك الشركة بقضية الزيارات الميدانية إلى منازل الزبائن والتي لا تكون في أوقات الراحة.
2٥	٣٠	الإجمالي:
المعدل: ١٥ / ٢٥ = ١.٧		
النسبة المئوية: ٢٥ / ٣٠ × ١٠٠ = ٨٣%		

يمثل الجدول رقم (٣) إستمارة فحص البيع وجهاً لوجه في الشركة، وتبين أن أسلوب التسويق المباشر والمرتبط بالبيع وجهاً لوجه في شركة نور الكفيل للمنتجات الغذائية، حصل على معدل إستجابة مقداره (١.٧) درجة من أصل (٢) درجة، ونسبة مئوية (٨٣%)، وهذا يوضح إستجابة عالية للشركة.

جدول رقم (٤): إستمارة فحص محلات المفرد التي تملكها شركة الكفيل للمنتجات الغذائية

الوزن الفعلي	الوزن المتاح	مضمون فحص الحالة المبحوثة	أسلوب التسويق المباشر
٢	صفر، 1، 2	١ - تمتلك الشركة محلات ومعارض لبيع منتجاتها مباشرة إلى الزبون.	محلات المفرد التي تملكها الشركة
٢	صفر، 1، 2	٢ - تنتشر محلات ومعارض الشركة في أنحاء متفرقة داخل البلد وبما يتناسب مع التوزيع السكاني في المدن والأرياف.	
٢	صفر، 1، 2	٣ - الإيرادات السنوية التي تحققها محلات ومعارض الشركة تفوق تكاليفها ويحقق للشركة هامش ربح مقبول.	
٢	صفر، 1، 2	٤ - تحظى منتجات الشركة باهتمام الزبائن وأنهم يرغبون بزيارة معارض الشركة وبشكل متكرر.	
٢	صفر، 1، 2	٥ - لدى الشركة كادر تسويقي متميز في مجال البيع الشخصي.	
١	صفر، 1، 2	٦ - تعرض الشركة في محلاتها تشكيلة لمنتجاتها لا يستطيع بائع المفرد أن يعرض مثلها.	
١	صفر، 1، 2	٧ - يتضمن البيع المباشر في معارض الشركة خدمات نقل المنتج إلى المكان الذي يحدده الزبون.	
٢	صفر، 1، 2	٨ - لا تجبر الشركة زبائنهم على شرائهم خدمات نقل منتجاتها.	
٢	صفر، 1، 2	٩ - تحرص الشركة على أن يكون سعر بيع منتجاتها من صنف	

		معين بالسعر نفسه في محلاتها ومعارضها جميعاً.	
١	صفر، 1، 2	10- يتمتع كادر البيع في معارض الشركة بمهارات عالية في مجال لفت انتباه الزبائن نحو مزايا المنتج ويحرصون على بناء علاقة وثيقة بين الشركة وزبائنهم.	
٢	صفر، 1، 2	١١- يدرك الزبون (بشكل واضح) المزايا التي تقدمها عملية شرائه مباشرة من محلات ومعارض الشركة.	
١٩	٢2	الإجمالي:	
المعدل: ١٩ / ١١ = ١.٧			
النسبة المئوية: ١٩ / ٢٢ × ١٠٠ = ٨٦%			

تبين من الجدول رقم (٤) والذي يمثل إستمارة الفحص الخاصة بفحص محلات المفرد التي تملكها شركة نور الكفيل للمنتجات الغذائية، وتبين إن أسلوب التسويق المباشر في الشركة والمرتبط بمحلات المفرد التي تملكها الشركة حصل على معدل إستجابة قدره (١.٧) من أصل (٢)، ونسبة مئوية قدرها (٨٦%)، بما يؤشر إستجابة عالية للشركة.

جدول رقم (٥): إستمارة فحص البيع عن طريق المكالمات الهاتفية في شركة الكفيل للمنتجات الغذائية

الوزن الفعلي	الوزن المتاح	مضمون فحص الحالة المبحوثة	أسلوب التسويق المباشر
١	صفر، 1، 2	١- تحوز الشركة دليلاً هاتفياً يتضمن أسماء الزبائن المحتملين ومهنة كل منهم ومحل سكنه.	البيع عن طريق المكالمات الهاتفية
١	صفر، 1، 2	٢- تمتلك الشركة خطوط هاتفية مفتوحة مع الجمهور وإن عدد تلك الخطوط لا بأس به.	
٢	صفر، 1، 2	٣- تستلم الشركة مكالمات هاتفية لطلبات حقيقية لمنتجاتها.	
صفر	صفر، 1، 2	٤- يتطلع الزبائن بجدية إلى موضوع معرفة عروض الشركة هاتفياً.	
١	صفر، 1، 2	٥- توفر الشركة خط ساخن لاستلام المكالمات المستعجلة من زبائنهم.	
٢	صفر، 1، 2	٦- تجيب الشركة على المكالمات المستلمة جميعاً.	
١	صفر، 1، 2	٧- يجري تمييز بعض المكالمات الهاتفية عن طريق نوع الرنة مثلاً.	
٢	صفر، 1، 2	٨- تجيب الشركة على المكالمات الهاتفية المتكررة من الزبون نفسه ، مهما بلغ عددها.	
صفر	صفر، 1، 2	٩- تجري الشركة حوارات هاتفية مع زبائنهم الذين اشتروا	

		منتجاتها من أجل معرفة ردود أفعالهم عن تلك المنتجات.
صفر	صفر، 1، 2	10- يمكن أن يلغي الزبون طلبه لمنتجات الشركة عن طريق الهاتف.
٢	صفر، 1، 2	١١- تشكل مبيعات الهاتف نسبة كبيرة من مبيعات الشركة.
٢	صفر، 1، 2	١٢- تفضل الشركة أن تتبنى طريقة البيع بالهاتف على الطرق الأخرى للتسويق المباشر كالبيع بالبريد والفاكس.
١	صفر، 1، 2	١٣- تستخدم الشركة المكالمات الهاتفية في تحديد تفضيلات الزبائن في السوق.
٢	صفر، 1، 2	١٤- تستخدم الشركة المكالمات الهاتفية في قياس استجابة السوق المستهدف لمنتجاتها الاختبارية.
١٧	٢٨	الإجمالي:
المعدل: ١٧ / ١٤ = ١.٢		
النسبة المئوية: ١٧ / ٢٨ × ١٠٠ = ٦١%		

من الجدول رقم (٥) والذي يمثل إستمارة الفحص الخاصة بفحص البيع عن طريق المكالمات الهاتفية في شركة نور الكفيل للمنتجات الغذائية، وتبين إن أسلوب التسويق المباشر في الشركة والمرتبط بالبيع عن طريق المكالمات الهاتفية حصل على معدل إستجابة قدره (١.٢) من أصل (٢)، ونسبة مئوية قدرها (٦١%)، بما يؤشر إستجابة معتدلة للشركة في فحص البيع عن طريق المكالمات الهاتفية.

جدول رقم (٦): إستمارة فحص البريد المباشر في شركة الكفيل للمنتجات الغذائية

الوزن الفعلي	الوزن المتاح	مضمون فحص الحالة المبجوة	أسلوب التسويق المباشر
١	صفر، 1، 2	١- تعتمد الشركة على طريقة البريد في استلام طلبات الشراء.	البريد المباشر
١	صفر، 1، 2	٢- تناسب الحزمة البريدية الخاصة بطلبات الزبائن إلى الشركة بشكل سلس ومنظم.	
١	صفر، 1، 2	٣- ترسل الشركة إلى جمهور الزبائن عروضها عن طريق البريد.	
٢	صفر، 1، 2	٤- العنوان البريدي للشركة سهل الحفظ ويبقى في ذهن الزبون.	
صفر	صفر، 1، 2	٥- تضع الشركة تأكيدا كبيرا على تصميم عروضها البريدية وبما يجعلها مشوقة بحيث تجعل الزبون يتصفحها قبل أي بريد آخر.	
١	صفر، 1، 2	٦- تجيب الشركة على كل الطلبات البريدية التي تردها حتى التي لا تستطيع أن تليها.	
صفر	صفر، 1، 2	٧- تتناسب الأسماء الموجودة في القائمة البريدية للشركة مع عدد الزبائن في السوق.	

١	صفر، 1، 2	٨- تحدث الشركة قائمتها البريدية بشكل دوري ومستمر.
صفر	صفر، 1، 2	٩- تخضع الأعمال البريدية للشركة لنظام جمعية التسويق المباشر.
٢	صفر، 1، 2	10- تدقق أسماء الزبائن في القائمة البريدية للشركة من أجل ضمان عدم تكرار الاسم.
صفر	صفر، 1، 2	١١- عندما ترسل الشركة حزماتها البريدية إلى الزبائن فإنها تضمنها معلومات صحية عن بدن الإنسان.
١	صفر، 1، 2	١٢- عندما تكتشف الشركة حالة تسجيل اسم زبون ما بشكل خاطئ ضمن قوائمها البريدية فإنها تصحح اسم الزبون وتبلغه بذلك.
١	صفر، 1، 2	١٣- تبدأ العروض البريدية للشركة بكلمة "عزيزي" Dear أو كلمة "أهلا Hello".
صفر	صفر، 1، 2	١٤- تصف الشركة نفسها في عروضها البريدية جميعا بأنها "صديقة" friend "ضييفة" guest.
١١	٢٨	الإجمالي:
المعدل: ١١ / ١٤ = ٠.٨		
النسبة المئوية: ١١ / ٢٨ × ١٠٠ = ٣٩%		

من الجدول رقم (٦) والذي يمثل إستمارة الفحص الخاصة بفحص البريد المباشر في شركة نور الكفيل للمنتجات الغذائية، وتبين أن أسلوب التسويق المباشر في الشركة والمرتبط بالبيع عن طريق البريد المباشر حصل على معدل إستجابة قدره (٠.٨) من أصل (٢)، ونسبة مئوية قدرها (٣٩%)، بما يؤشر إستجابة ضعيفة للشركة في البريد المباشر.

جدول رقم (٧): قائمة فحص البيع التشكيلي في شركة الكفيل للمنتجات الغذائية.

الوزن الفعلي	الوزن المتاح	مضمون فحص الحالة المبحوثة	أسلوب التسويق المباشر
٢	صفر، 1، 2	١- غرض الشركة من البيع التشكيلي تلبية ما يريده الزبائن بالمرتبة الأولى وتحقيق ربح بالمرتبة الثانية.	البيع التشكيلي
١	صفر، 1، 2	٢- يدرك جمهور القراء من الزبائن بان الشركة يمكن أن تلبي طلباتهم.	
٢	صفر، 1، 2	٣- لا تستخدم الشركة المختصرات (كالحروف والارقام) في مجال التعبير عن اسمها في مطبوعاتها.	
٢	صفر، 1، 2	٤- يمكن أن يطلع جمهور القراء على تفاصيل صنع منتجات الشركة عن طريق الصحافة وبعض المطبوعات المحلية.	
٢	صفر، 1، 2	٥- توضح الشركة مزايا منتجاتها بالصور والتعليمات والمخططات.	

١	صفر، 1، 2	٦- تعتمد الشركة في عرض برنامجها التسويقي على قنوات التلفزيون.
١	صفر، 1، 2	٧- يمكن نسخ الصوت من البرنامج التسويقي التلفزيوني للشركة من أجل بثه على الراديو.
١	صفر، 1، 2	٨- تشير الشركة في عروضها المقروءة والمسموعة والمرئية إلى علامتها التجارية بشكل بارز وملفت للنظر.
١	صفر، 1، 2	٩- تحفز الشركة في البيع التشكيلي زبائنهم للرد عليها.
٢	صفر، 1، 2	10- تبين الشركة للزبائن خيارات الرد عليها (الفاكس، التلكس، البريد، الهاتف، الموقع الالكتروني).
١	صفر، 1، 2	١١- تستخدم الشركة الراديو كوسيلة أساسية في برنامجها الترويجي.
١٦	22	الإجمالي:
المعدل: ١٦ / ١١ = ١.٥		
النسبة المئوية: ١٦ / ٢٢ × ١٠٠ = ٧٣%		

من الجدول رقم (٧) والذي يمثل إستمارة الفحص الخاصة بفحص البيع التشكيلي في شركة نور الكفيل للمنتجات الغذائية، وتبين إن أسلوب التسويق المباشر في الشركة والمرتبط بالبيع التشكيلي حصل على معدل إستجابة قدره (١.٥) من أصل (٢)، ونسبة مئوية قدرها (٧٣%)، بما يؤشر إستجابة معتدلة للشركة في فحص البيع التشكيلي.

جدول رقم (٨): نتائج قوائم الفحص لواقع التسويق المباشر في شركة الكفيل للمنتجات الغذائية.

النسبة المئوية (%100)	المعدل (2)	أسلوب أو طريقة التسويق المباشر
٧٥%	١.٥	الإستهداف
٦٥%	١.٣	قواعد البيانات التسويقية
٨٣%	١.٧	البيع من الباب إلى الباب
٨٦%	١.٧	محلات المفرد التي تملكها الشركة
٦١%	١.٢	البيع عن طريق المكالمات الهاتفية
٣٩%	٠.٨	البريد المباشر
٧٣%	١.٥	البيع التشكيلي

من البيانات الواردة في الجداول السابقة أنه يمكن توضيح الآتي:

- بنسبة لإسلوب الإستهداف فأن الشركة ترغب في تحقيق الربح عن طريق زيادة المبيعات وبنفس الوقت كسب ثقة وولاء الزبون، وأنها مستعدة لتحديد التوجهات الحالية والمستقبلية للزبائن والاسواق مع التركيز أكثر على تلبية الإحتياجات الحالية.

- أما بنسبة لقواعد البيانات التسويقية فان أداء الشركة فيه معتدل، حيث أن الشركة تؤكد على رضا الزبون وتحقيق الارباح معاً، وأن الشركة لا تفرق مادياً أو معنوياً بين زبائنهم، وتستخدم الشركة قواعد البيانات خاصة بالمعلومات التفصيلية عن المجهزين.

- وأما فيما يخص البيع وجهاً لوجه فأن الشركة تابعة للعتبة العباسية المقدسة وأن الغرض الذي إنشأت لأجله هذه الشركة هو مساعدة الشرائح ذات الدخل المحدود على تحمل أعباء المعيشة في ظل الارتفاع المستمر بأسعار المنتجات الغذائية في البلد، فلذلك فأن سعر بيع المنتجات الشركة يكون منخفضاً في الغالب، وأن الشركة لا تقوم بفرض منتجاتها على الزبائن كأن تربط بيع سلعة بسلعة أخرى، وأن الشركة لا تواجه مشاكل في مجال البيع المباشر كونها تلتزم بشكل واضح بالتشريعات والقوانين العراقية، كما أن الشركة لا تعاني من مشاكل التلکؤ أو التأخير في السداد في الغالب، وأن الشركة تركز على مجال التعبئة والتغليف وذلك لغرض إظهار منتجاتها بشكل جذاب ومثير للانتباه، كما أنها تحرص على كتابة كل المعلومات التي يحتاجها الزبون على غلاف المنتج والتي من أبرزها تاريخ الإنتاج وتاريخ النفاذ وطريقة الإستخدام والمحتويات الداخلة في صناعة المنتج.

- أما فيما يخص محلات المفرد التي تمتلكها الشركة، فيوجد الكثير من المعارض المنتشرة في جميع المناطق المختلفة داخل البلد تقوم ببيع منتجاتها بشكل مباشر للزبائن، وأن فكرة الشراء مباشرة من الشركة عن طريق معارضها المنتشرة رواجاً لدى الزبائن، لان الزبائن يدركون بشكل واضح المزايا التي تقدمها عملية الشراء من الشركة مباشرة، ولذلك فان هذه المعارض تحقق أرباح مقبولة للشركة، وبما ان منتجات الشركة تحظى برضا وإهتمام من الزبائن لذلك فان الزبائن يرغبون بزيارة هذه المعارض بشكل متكرر، وتحرص الشركة أن يكون سعر بيع منتجاتها من أي صنف هو نفسه في جميع معارضها، وكما تحرص الشركة على توفير وتدريب كادر تسويقي متميز في مجال البيع الشخصي، كما ان الشركة توفر خدمات نقل منتجاتها إلى المكان الذي يريده الزبون.

- اما ما فيما يخص البيع عن طريق المكالمات الهاتفية فإن الشركة تجيب على جميع المكالمات الواردة لطلب منتجاتها، تجيب على جميع المكالمات الواردة من الزبائن مهما كان عددها، تفضل الشركة البيع بواسطة المكالمات الهاتفية على البيع عن طريق البريد والفاكس لكون البيع عن طريق الهاتف فيه أمان أكثر كون هناك زبون حقيقي وليس إحتمال بريد من شخص غير حقيقي (وهمي)، لذلك فان البيع عن طريق الهاتف يشكل نسبة لا بأس بيهيها من مجمل مبيعات الشركة.

- أما في يخص البريد المباشر، فأن الشركة تهتم فقط بالطلبات التي تصلها عن طريق البريد العادي أو البريد الإلكتروني، فيما عدا ذلك لا يوجد إهتمام للشركة بالتسويق المباشر عن طريق البريد المباشر.

- أما فيما يخص البيع التشكيلي، فأن الشركة تؤكد على إكتساب رضا الزبائن بالدرجة الأولى، وتحرص الشركة على إستخدام أسم الشركة الصريح للتعبير عنها ولا تستخدم الحروف الأولى من أسمها كالمختصرات، وتؤكد الشركة على إستخدام الوسائل المسموعة والمقروءة للترويج عن منتجاتها، حيث يمكن للزبائن الإطلاع على مزايا منتجات الشركة بالصور والتعليمات والمخططات عن طريق الصحافة والأعلام.

الاستنتاجات

من خلال ما تقدم يمكن ان نستنتج الآتي:

- ١- التطورات السريعة التي تحدث في العالم نتيجة لزيادة عدد وتنوع المنتجات وتزايد حدة المنافسة ولد إتجاهاً نحو اعتماد التخصص وتجزئة الأسواق، وهذه الأسباب أدت إلى إستحداث طرق جديدة وحديثة للتسويق.
- ٢- زيادة أسعار السلع والمنتجات نتيجة لزيادة أسعار النقل وهوامش الأرباح نتيجة لوجود تجار المفرد وتجار الجملة، أدى إلى ظهور التسويق المباشر وهو التعامل المباشر بين الشركة وبين الزبائن وهذا ساعد الشركات في تحديد إحتياجات الزبائن بصورة دقيقة.
- ٣- يمكن للتسويق المباشر أن يضم عدة طرائق للتسويق والتي بمجموعها تكون طريقة تسويق الخاصة والمعتمدة والتي تحقق تسويق ناجح للشركة.
- ٤- التسويق المباشر يتيح لشركة الكفيل معرفة تفضيلات المستهلكين والزبائن، وبنفس الوقت يتيح للمستهلكين إبداء آراءهم إتجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، وبالنتيجة تلبية طلبات الزبائن وتطور منتجات الشركة وزيادة مبيعاتها.
- ٥- طريقة التسويق المباشر يلائم جميع أنواع الشركات، وبالأخص الشركات الصغيرة لكونه يساعدها في إيجاد مكانه لها في السوق ويزيد من قوتها التنافسية.
- ٦- أدى التطور التكنولوجي الكبير والغير متوقع في وسائل الإتصال الرقمية باستخدام الحاسب الآلي إلى إنجاح عملية التسويق المباشر وإنتشاره بشكل كبير، حيث صارت الصفقات تعقد عن طريق شبكة الإتصالات العالمية بسرعة كبيرة مع العلم أن المنتج والزبون يفصل بينهم مسافات بعيدة.
- ٧- وجد أن طريقة البيع بالمحلات المفرد المنتشرة التي تملكها شركة الكفيل من أنجح الطرق للتسويق المباشر، حيث ان هذه المحلات توفر على الزبائن البحث عن منتجات شركة الكفيل في محلات أخرى، بالإضافة إلى أن هذه الطريقة تؤدي إلى تقليل الأسعار وذلك لاستبعاد تاجر الجملة وتاجر المفرد.

التوصيات

من النتائج التي تم التوصل إليها من البحث يمكن التوصية بالآتي:

- ١- على الشركة المنتجة الإهتمام بتوثيق العلاقة مع الزبائن وفتح قنوات معهم والإستماع لآرائهم كونهم الهدف الرئيسي الذي تسعى الشركة لإرضائهم، من خلال إنتاج منتجات جديدة مطابقة للمواصفات التي يرغبون فيها، وتحسين المنتجات الحالية بما يلائم مع تطور رغباتهم.
- ٢- على الشركة المنتجة الإهتمام باستخدام تكنولوجيا الإتصالات الحديثة وبناء قواعد للمعلومات وإدامتها بشكل دوري، كونها الوسيلة الرئيسة في الوقت الحالي لنجاح التسويق، وتشغيل كوادر بشرية كفوءة في هذا المجال، وأن تقوم الشركة بحوسبة البيانات التسويقية وإستخدام قواعد البيانات التسويقية.
- ٣- يجب على الشركة المنتجة تخصيص مبالغ مالية مناسبة لبرامج تدريب وتأهيل مواردها البشرية على أبرز وأنجح أساليب الإقناع وبناء الثقة وتقوية العلاقات مع الزبائن، وأن تدرك أن عملية التأهيل هذه هي أساس النجاح في التسويق، كما ينبغي أن تستعين الشركة باستشاريين في مجال التسويق من الأكاديميين وأساتذة الجامعات.
- ٤- يجب على الشركة المنتجة أن تختار الطريقة المناسبة من طرق التسويق المباشر، أو خليط من عدة طرق وبما يتناسب مع نشاط الشركة من جهة، ويتناسب مع الزبائن الحاليين والمحتملين من جهة ثانية، وذلك لإنجاح عملية التسويق.

٥- يجب على الشركات المنتجة تصرّح عن المنتجات التي تنتجها باسمها الصريح لا عن طريق المختصرات أو الرموز، أذ أن الإسم الكامل يولد لدى الزبون إنطباع إيجابي عن المنتج ويشعره بالأمن والثقة بالشركة أكثر فيكون هذا حافزاً على تكرار التعامل مع الشركة.

المصادر

- أبو علفة، عصام الدين، ٢٠٠٢، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، مصر، الإسكندرية، ص ٣٠.
- أدریس، ثابت عبد الرحمن وجمال الدين محمد المرسي، ٢٠٠٥، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، الإسكندرية، ص ٥٤-٥٩.
- سويدان، نظام موسى وشفیق إبراهيم حداد، ٢٠٠٣، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، ص ٤٣-٤٦.
- Arehart, Jamie, 2009, "Direct mail Checklist", Amazing Mail, No.(152), P 10.
- Bacon, Mark S., 2004, Do It Yourself Direct Marketing, 4th Ed., John Wiley & Sons, Inc., New York, P.
- Dim, Acc, 2009, "Effectiveness of Direct Mail Marketing", Direct Internet Marketing & Corporate Consulting, No.(8), Vol.(26), P 100.
- Hutt, Michael D., and Speh, Thomas W., ٢٠٠٨, Business Marketing Management, 8th Ed., The Dryden Press, New York, P 378 - 380
- Jabots, Farll, 2008, "The Integrated Marketing Mix", B to B Magazine, 14 July, P 6.
- Kenneth M. Kambara & Crispin L. Shelley (2005), The California Agricultural Direct Marketing study, P 6.
- Kotler, Philip, 2000, Marketing Management, The Millennium Ed., Prentice Hall International, New Jersey, P 650 – 651.
- Kenneth M.Kambara & Crispin L. Shelley (2005), The California Agricultural Direct Marketing study, P 16.
- Nova, Intell, 2009, "Systematic Direct Marketing", Marketing Strategy, Wednesday 26 August, P3.
- Pascale P. Homme & Barbara Zaller (2005) , Consumer Protection Enhanced: New Direct Sales and Direct Marketing Act, P 7.