



دراسة أساليب التسويق المباشر وتحديد

مدى ملائمة كل منها للتطبيق في السوق العراقية

دراسة تحليلية استطلاعية لآراء عينة من باعة الجملة في بغداد

د. سعدون حمود جثير

جامعة بغداد- كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

ملخص البحث

ان فكرة البحث الاساسية التطرق لاهم المفاهيم التي ذكرت في التسويق المباشر وتحديد اهم اساليبه حالياً ومعرفة مدى تطبيق تلك الاساليب في أسواق بغداد الرئيسية (الكرادة، جميلة، الشورجة، البياع، زيونه، بغداد الجديدة)، واي من تلك الاساليب اكثر تطبيقاً في تلك الأسواق، وقد تناول البحث عينة مؤلفة من (100) بائع جملة يمارسون انشطة البيع للمواد الغذائية والادوات الاحتياطية للسيارات والملابس والمواد الكهربائية والإلكترونية، وقد استخدم البحث اسلوب المقابلة الشخصية واستمارة الاستبانة في جمع بيانات الجزء العملي من البحث، اما الجزء النظري فقد اعتمد الباحث المصادر المكتبية وشبكة الانترنت في جمع بياناته،

وقد توصل البحث الى ان اسلوب الهاتف من اكثر وسائل التسويق المباشر استخداماً من قبل تجار الجملة في سوق بغداد يليه الانترنت ثم دفاتر البيان (الكوبونات)، بعد ذلك البريد المباشر واخيراً القوائم البريدية. وقد اوصى البحث بضرورة تطوير قابليات وامكانيات العاملين في منشآت تجارة الجملة في مجال الانترنت والوسائل الالكترونية، كذلك العمل على تطوير مؤسسات البريد والبريد السريع ومنحها ثقة اكبر للنهوض بواقع التسويق المباشر في سوق بغداد بشكل خاص والسوق العراقية بشكل عام.

Abstract:

Study of Direct Marketing techniques and determining the scope of the suitability of each of them in the application in the Iraqi market - An analytical and explorative study for sample of views for wholesaler in Baghdad. The essential idea of the research is to go into the most important concepts which have been mentioned in the direct marketing and determining its current and most important techniques and knowing the scope of applying these techniques in Baghdad main markets (Karrada, Jamilah, shorja, Baya area, zeyouna and new Baghdad) and which of those techniques most applicable in these markets. The research took a sample of (100) wholesalers who practice the activities of selling nutritional items, auto and outs spare parts, clothes and electrical and electronics appliances. The interviews and the questionnaires are used in the collecting the data of the practical part of the research. The researcher depend upon the scientific books and the internet in collecting the data regarding the theoretical part of the research.

The research concluded that the means of telephone is the most useful techniques used in direct marketing by the wholesalers in Baghdad market. And that was followed by the internet and then (capsons) then direct mail and finally the mail bills. The research recommended the necessity of developing abilities and possibilities of the workers in the enterprises of wholesaling in the field of the internet and the electronics techniques and also developing the enterprise of post offices and the express mail and giving them more trust for upgrading the reality of direct mail especially in Baghdad market and generally the Iraqi markets.

المقدمة

ان ازدياد كميات المنتجات في الاسواق وزيادة انواعها وتعاضم المنافسة واشتدادها والتطور التقني في مجال استخدام الحاسوب والاتصالات والانترنت ادى الى زيادة اتجاه الشركات نحو التسويق المباشر للاستحواذ على الدخل الاستهلاكي للزبون، الامر الذي جعل من الشركات تفكر في استخدام أنسب الطرق للوصول الى الزبون وكسب رضاه والاحتفاظ به وهو أمر ليست بالامر اليسير بل يحتاج الى جهود علمية كبيرة وامكانات بحث وتطوير عالية.

ان الانفتاح الذي شهدته السوق العراقية ودخول انواع وموديلات متنوعة من المنتجات وعرضها في محلات الجملة والتجزئة في بغداد وبقية محافظات القطر جعل من السوق العراقية سوق مستهلك الى حد ما بسبب زيادة اعداد المتاجر والسلع المعروضة فيها، الامر الذي ادى الى فشل عدد كبير منها لاستخدامها الاساليب التقليدية في التسويق المعتمدة على عرض السلع فقط مع اهمال الاساليب الاخرى الاكثر تطوراً، ولذلك برزت الحاجة لفحص مدى تطبيق اساليب التسويق المباشر في اسواق بغداد ومعرفة الاسلوب الاكثر استخداماً في تلك الاسواق.

مشكلة البحث: تتحور مشكلة البحث في ترتيب أدوات التسويق المباشر حسب اهمية استخدامها في سوق بغداد بالنسبة لباعة الجملة في بغداد.

أهمية البحث

ان زيادة استخدام الحاسوب وانتشار شبكات الانترنت واجهزة الاتصال الحديثة النقالة والتي سجلت ارقاماً هائلة خلال ثلاث سنوات ونصف منذ دخولها الى العراق، وارتفاع معدلات مستويات الدخول في العالم وتناقص وقت فراغ الزبون أدت الى زيادة الاهتمام في اساليب التسويق المباشر، ولذلك يعرض هذا البحث مجموعة من أساليب التسويق المباشر ويحاول تحديد مدى ملائمة كل منها للاستخدام في منشآت تجارة الجملة في سوق بغداد، ان هذا الامر يعد في غاية الاهمية للمستثمرين وللشركات وللمستخدمين وللطلبة الدارسين.

أهداف البحث

يهدف البحث الى استعراض الاساليب المستخدمة في التسويق المباشر وترتيب تلك الاساليب حسب أهمية استخدامها بالنسبة لباعة الجملة في سوق بغداد ليكون ذلك مؤشراً استطلاعياً للمستثمرين ولادارات الشركات وللزبائن ولطلبة العلم.

فرضية البحث

يفترض البحث عدم وجود تباين في مستوى استخدام اساليب التسويق المباشر من قبل باعة الجملة في سوق بغداد.

عينة البحث

تكونت العينة من (١٠٠) باع جملة موزعين على اسواق متفرقة في مدينة بغداد، (٣٠) منهم في الكرادة و(٢٠) في جميلة و (٢٠) في الشورجة و (١٠) في البياع و (١٠) في زيونة و(١٠) في بغداد الجديدة، وقد اختلفت طبيعة نشاط تلك المنشآت فقد ضمت المواد الغذائية والادوات الاحتياطية للسيارات والملابس والمواد الكهربائية والالكترونية.

أساليب جمع البيانات والأساليب الإحصائية

تم جمع بيانات الجزء النظري من المصادر المكتبية وشبكة الانترنت، اما بيانات الجزء العملي فقد جمعت عن طريق المزاوجة بين المقابلات الشخصية التي اجراها الباحث مع افراد عينه والاستمارة المصممة لهذا الغرض والموضحة بالملحق (١).

١- مفهوم التسويق المباشر

يعرف التسويق بأنه تحديد لطلبات الزبائن وتحويلها الى منتجات ومن ثم ممارسة اساليب التسويق المناسبة لايصالها للزبائن ومعرفة ردود افعالهم تجاه تلك المنتجات، وهناك أساليب متعددة تمارس من اجل توفير تلك المنتجات للزبائن الجودة والسعر والوقت والمكان المناسب، ومن بين افضل الاساليب استخدام التسويق المباشر، اذ عده البعض جزءاً اساسياً من المزيج الترويجي، ويعود أصل استخدام التسويق المباشر الى البريد المباشر واوامر الشراء عبر البريد (Doaglas, 146 : 1995).

فالتسويق المباشر يسمح بالتحدث مباشرة الى الزبائن والطلب منهم مباشرة ان يشتروا أو تقديم طلبية شراء أو القيام بزيارة الى المحل أو الى المخازن بهدف اقامة علاقة مع الزبون، ويتضمن اقامة علاقة متينة مع الزبون، ويتضمن اقامة قاعدة بيانات Data Base عن الزبائن تتضمن معلومات تفصيلية ضمن الرقعة الجغرافية (اعدادهم، اعمارهم، اجناسهم، مستواهم الثقافي، رغباتهم، الخ) (Andrew , 2006 : 11)، ويتم جمع تلك البيانات عن طريق العروض المتعلقة بالمكافآت البريدية والمسابقات (اليانصيب)، وكذلك دفاتر البيان او ما يسمى بالكاتالوكات، وتعزز قاعدة البيانات بمعلومات من مصادر خارجية عن الجوانب الديموغرافية في حياة المستهلكين واساليب حياتهم، ومن خلال البيانات التي توفرها قاعدة البيانات تلك يمكن ان تصنف الشركة زبائننا حسب الاهمية والاكثر مشتريات وتحدد الزبائن المحتملين، فالتسويق المباشر يعني توزيع المنتجات، المعلومات، والمزايا الترويجية للزبائن المستهدفين من خلال الاتصال التفاعلي بطريقة تسمح بقياس الاستجابة (Kenneth & Crispin , 2005 : 16).

٢- خصائص التسويق المباشر

يؤدي التسويق المباشر وظائف الترويج، فمن خلاله يجعل الاشياء تحدث عن طريق الناشر على سلوك الزبائن، والتسويق المباشر قد لا يختلف عن الترويج في تحقيق المزايا الاتية (الديوه جي، ١٩٩٩ : ٤٣١-٤٣٢):

٢-١- الاعلان والحث: كما ان التسويق المباشر يتم الاتصال من خلاله مع مختلف الاطراف ولكن يختلف قليلاً عن الاعلان، فالرسائل الاعلانية عن طريق التسويق المباشر والاعلان تكون الاستجابة عن طريق مصدر معين والتي تكون عادةً من منظمات تتولى بيع المنتجات، عليه ما هو الفرق بين الاعلان بشكل عام والتسويق المباشر بشكل خاص؟ الاختلاف الكبير يقع ضمن أهداف الاتصال، اذ ان التسويق المباشر يجعل الاعلان مع الحديث مباشرة وبسرعة، ويتوقع من ذلك اجابة مباشرة بينما الاعلان لا يحقق هذه الناحية، وبدلاً من ذلك فانه يعد جزءاً من الحملة الاعلانية وان سلسلة من الاعلانات يمكن ان تكون تصوراً مرغوباً فيه لدى المستفيد، او موقف مفصل او لاتخاذ موقف شرائي معين.

٢-٢- الخصوصية: وهي الصفة الثانية للتسويق المباشر، ويمكن بيان أهمية التسويق المباشر من خلال ماينفق على الاعلانات ومن خلال الوسائل المختلفة، وقد تظهر أهمية التسويق المباشر أيضاً من خلال البريد المباشر والذي يمثل العمود الفقري للتسويق المباشر، إذ يأتي بالدرجة الثالثة من بين النفقات في مختلف الوسائل الاعلانية، والاعلانات سواء كانت محلية أو قطرية أو دولية عدت من الانظمة المفتوحة، فالرسائل الاعلانية لا يمكن ان توجه وبدقة الى افراد معينين لكون الاعلان يطلع عليه ويقرأ أو يسمعه من يهمله الامر أولاً أو لا يهمله الامر، والاعلانات الطليقة وعلى الرغم من وضوحها وكبر حجمها وانها تعرض طوال الليل والنهار فان الافراد لا يولون لها الاهتمام الذي يذكر وحتى المجلات في قرائتها لا تعني ملاحظة الاعلانات، إذ قد تقرأ المجلة من قبل فرد دون ان يقرأ اعلاناً واحداً، والاعلان التلفزيوني يتطلب وجود المشاهدين وقت بث الاعلان حتى تتحقق المشاهدة، وهكذا فان الوصول الى الهدف السوقي قد لا يتحقق على نحو واضح، وان لا يكتفى ببث الاعلان حتى يقال ان الرسالة وصلت فعلاً للهدف السوقي المطلوب.

اما عن طريق التسويق المباشر فان ذلك قد يحقق نتائج افضل، فالاتصال التلفوني معناه الاتصال المباشر بالفرد بالمعنى اولا، واذا لم يكن متواجداً فلا يمكن اتمام العملية الاتصالية هذه، وفي حالة تواجده فان ذلك سيحقق الاجابة المطلوبة بينما الاعلان يواجه اولاً بوسائل الاتصال المتاحة، ويسمعه ويقرأه ويشاهده من يعنيه ومن لا يعنيه الامر. على ان مشكلة عدم تواجد الفرد وقت النداء قد تم التغلب عليها عن طريق التلفون النقال والذي يحمله الفرد اينما يتوجه وبالتالي فان ذلك ما يمكن من تحقيق الاجابة المباشرة.

٢-٣- التغذية العكسية: التسويق المباشر يمكن القانمين على المقطرة لقياس الاجابة المقصودة، واية طلبات للسلع مثلاً أو طلب معلومات فان ذلك يحتاج الى وجود اعلان ما يمكن من الاتصال مباشرةً بالمالكين لمثل هذه السلع أو العلامات، اي الاتصال بالمصدر الرئيسي حتى يمكن من الحصول على الاجابة هذه.

وتتبع معاملات الافراد غالباً ما يشير ذلك الى ما يسمى بالتغذية الاسترجاعية (العكسية)، وهذا المصطلح أخذ أصلاً من مفهوم السابرنتك Cybernetics وهذا العلم خاص بالاشراف والسيطرة ويطبق بدقة على الانظمة الميكانيكية، وفيما اذا كانت الافكار للعلوم المادية يمكن استخدامها على التسويق هي مسالة قابلة للخلاف والمناقشة، والسبب الاول: التسويقي يفتقد الى الدرجة العالية من التعليمات التي ترتبط بالنظام الميكانيكي، وليس كالمهندس فان التسويقي لا يمكنه من السيطرة والاشراف على كل قسم في نظام الاتصالات فالتحكم في المخرجات (النتائج) عادةً ما يتصف بالضعف على الرغم من ان هذا الامر حيوي جداً في النظام التسويقي وغالبية المستهلكين الذين يستلمون نداءً تلفونياً او رسالة بريدية لا يجيبون على ذلك بايجابية، عند ذلك فان التسويق المباشر والاكثر من اي نوع من انواع البيع والاعلان يمكن ان تتحقق من خلاله نتائج التغذية العكسية، بسبب ان القانمين على التسويق المباشر يدركون جيداً ما هو الشيء الذي تم عمله وما هو الشيء الذي لم يتم عمله، وكم من الاجابات تحقق من خلاله قياس نتائج الاعلانات على نحو واضح ومحكم.

٣- النمو في نشاط التسويق المباشر: كما هو الحال في مجالات الاتصال الاخرى مثل ترويج المبيعات، فأنشطة التسويق المباشر خلال السنوات العشر الماضية قد نمت بصورة واسعة، وقد حدد Smith خمسة عوامل أدت الى هذا النمو هي الآتي (Pascale & Barbbara, 2005:7)، (Rose , 2006 : 44- 45)

٣-١- تشتت السوق الى أجزاء صغيرة وكثيرة أدى الى تحديد قدرة اساليب التسويق الواسع للوصول الى كل القطاعات او الاجزاء السوقية ذات الحاجات الفردية والمتخصصة بصورة عالية، وكما هو الحال في القطاعات السوقية فان اهمية وسائط التسويق المباشر التي تستهدف الزبائن وذوي الحاجات الفردية المتخصصة، قد نمت وازدادت ايضاً، فاحد القطاعات السوقية النامية هو النساء العاملات اللواتي يملكن وقتاً أقصر للتسوق، فالتسويق المباشر يمكن ان يلبي حاجاتهن للتسوق بصورة اسرع واسهل، وذلك من خلال التسوق عبر الهاتف او البريد باستخدام البطاقة الانتمانية كاسلوب للدفع، فضلاً عن ذلك فان جماعات المصالح الخاصة مثل (مربي الطيور، زبائن الكمبيوتر الشخصي) يمكن ان يتم الوصول اليهم بصورة مباشرة وفعالة من خلال البريد المباشر والاعلان ذو الاستجابة المباشرة في المجالات المتخصصة، ان الانتشار الواسع للمجلات المتخصصة هذه الايام وظهور القنوات التلفزيونية مثل MTV يعني انه قد أصبح من الاسهل الوصول الى القطاع المستهدف.

٣-٢- التطور التقني: ان زيادة امكانية الحصول على تكنولوجيا الحاسوب وزيادة تعقيد البرامجيات سمح بايجاد الرسائل الالكترونية والاتصالات الهاتفية التي سهلت من مهمة المسوقين المباشرين. ان قواعد البيانات الكبيرة يمكن ان تحتفظ بمعلومات تفصيلية عن الزبائن يتم خزنها وتحديثها وتحليلها لتحسين استهداف الاسواق، وكما ان انظمة الهاتف الاوتوماتيكي جعلت من الممكن القيام باتصالات متعددة متزامنة بحيث تخفف من مخاطرة خسارة الزبائن المحتملين، واكثر من ذلك فان التطور في تكنولوجيا الهاتف والتلفاز المحوري والستلايت والانترنت قد أشعل نار الزيادة في تسوق الالكتروني من المنزل.

٣-٣- الزيادة الهائلة في القوائم: لقد قدم ازدياد عرض القوائم وتنوعها (مثل ٢٥ الف مالك للروز- رايز، ٢٠ الف امرأة كمدير تنفيذي، ١٠٠ الف مقاول منازل و ٨٠٠ مدير علامة تجارية في شركات السلع والخدمات الامريكية) المادة الاولية المطلوبة لانشطة التسويق المباشر، ويعمل دلالو القوائم كوسطاء في تجهيز قوائم الاسماء، العناوين من مالكي القوائم عادةً، اما الشركات التي أوجدت القوائم من خلال تعاملها مع الزبائن، او المنظمات التي تمتلك قوائم متكاملة مخصصة لاغراض الاستنجا، وهكذا يساهم وسيط القوائم في عملية ايجاد القائمة المناسبة لاغراض تحديد السوق المستهدف، وعادةً ما يتم استنجا القائمة على اساس وقت الاستخدام، ولحماية المجهز ضد امكانية الاستخدام المتعدد من قبل الزبون يتم زراعة ال (Seeds) على القائمة وهذه الاداة عادةً ما يتم استخدامها من قبل الشركة الوسيطة أو المجهزة بحيث ان اي استخدام متعدد او متكرر للقائمة المخصصة للاستخدام مره واحده سوف يتم التعرف عليه بسهولة.

٣-٤- اساليب التحليل المعقدة: يمكن تصنيف ملاك البيوت الى انواع عدة من خلال استخدام التحليل الجيوديموغرافي، فمثلاً هناك البيوت الخاصة الحديثة، العوائل الشابه، الشقق الخاصة، الاشخاص المنفردين، ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد طبيعة استخدام المنتج، الوسائل المستخدمة، وسائل الاعلام والاتصال، ونمط الحياة والتي بدورها تستخدم لتجزئة السوق الى عدة قطاعات مختلفة يمكن استهدافها من خلال البريد المباشر

٣-٥- نظم التسويق التناسقية: لقد قادت الكلفة المرتقبة للبيع الشخصي العديد من الشركات الى الاستفادة من مزايا اساليب التسويق المباشر مثل اعلان الاستجابة السريعة والتسويق عن بعد، وذلك لجعل قوى البيع اكثر فاعلية من ناحية الكلفة، فمثلاً اعلان الاستجابة السريعة او البريد المباشر يمكن ان يوجد قطاعات يمكن مسحها باستخدام التسويق عن بعد خارج الحدود.

٤- أساليب التسويق المباشر: هناك وسائل عدة للتسويق المباشر هي الاتي:

٤-١- التسويق بالهاتف: يمثل الهاتف المرتبه الثالثة ما بين أوسع الوسائل في الولايات المتحدة الامريكية، بحيث تجري في اليوم الواحد اكثر من (١٨) مليون اتصال هاتفي، والتسويق بواسطة الهاتف يستخدم تكنولوجيا الاتصالات كجزء من برنامج تسويقي يشبه والى درجة كبيرة استخدام البيع الشخصي، ويلقى نجاحاً لانه شخصي وسريع جداً (عاجل) وتفاعلي ومرن ويولد استجابة مباشرة، ويسمح بتحسين مستمر عن طريق الاختبار (الفحص) ولانه فعال من حيث الكلفة، وتستطيع الشركة ان تبادر الى الاتصال بالزبون (اي عمليات متجهه نحو الخارج) أو ان تستطيع الشركة ان تحفز زبائننا ان يتصلوا بالشركة (عمليات متجهه نحو الداخل) (Steve, 2003: 21).

٤-١-١- العمليات المتجهه نحو الخارج: تعتمد العديد من الشركات الان اسلوب التسويق بواسطة الهاتف، اذ تكون كلفة الاتصال بالهاتف (٧) دولارات في الولايات المتحدة الامريكية، بينما يكلف طلب المبيعات الاعتيادي ما بين مشروع واخر في ذات البلد

(٣٠٠) دولار، والمرونة هي من المزايا الرئيسة التي تتفوق فيها طريقة التسويق بالهاتف على طرق التسويق المباشر الاخرى، ويمكن تغيير النصوص عندما تتوضح الوقائع (الاحداث). ويتباين مدى تقبل (التسويق بواسطة الهاتف) بتباين نوع المنتج المعروض وهناك دراسة مسحية حديثة تبين ردود فعل الزبائن تجاه (التسويق بواسطة الهاتف) وكما يأتي: ٦٢% من الزبائن يهون المكالمه الهاتفية قبل او اثناء العرض، ٣٢% من الزبائن يصفون الى كل العرض، ٦% من الزبائن يوافقون على الطلب (Timothy & Anna, 2006 : 3) .

٤-١-٢- العمليات المتجهه نحو الداخل: يمكن استخدام الهاتف لاستلام الطلبات التي يقدمها الزبون، وطلب التزويد بمعلومات والشكاوى، عليك ان تقرر هل انك ترغب في مكالمات هاتفية كثيرة تكون مجانية بالنسبة لطالب المكالمه او انك ترغب في عدد قليل من المكالمات ولكنها ذات نوعية أفضل، ويجب على طالب المكالمه ان يدفع الرسوم (WWW. Attar.ncat.org) .

وتجعل تكنولوجيا الاتصالات من بعيد ان تعرف رقم هاتف طالب المكالمه قبل ان يتحدث فعلاً وبلااستعانه ببعض البرامج والتعليمات تستطيع ان تعرض على شاشة الكمبيوتر اولاً اسم وعنوان الزبون وثانياً المعلومات المسجلة عنه بخصوص مشترياته السابقة، وتاريخه الانتماني ومعلومات اخرى (Wade & Steven, 2004 : 9) .

٤-٢- البريد المباشر: تصل سنوياً الى البيوت في الولايات المتحدة الامريكية اكثر من (٦٠) بليون قطعة بريدية ابتداءً من كاتالوكات الازياء وانتهاءً بالاعلانات، وتباع بواسطة البريد ٦٨% من جميع الاشتراكات في المجلات وتتم بنفس هذه الطريقه ٢٥% من جميع التبرعات الخيرية، ويتضمن البريد المباشر على ارسال اقتراح بالمبيعات الى مستجيبين مستهدفين وعن طريق البريد، والهدف من ذلك هو خلق استجابة مباشرة وسواء كان ذلك بواسطة البريد او الهاتف او الاتصال الشخصي، ويمكن قياس هذه الاستجابيه وتمثل النسبة ٢% من الاستجابة نجاحاً اذا كان السوق المستهدف كبيراً جداً وغير متنوع (متجانس) واحدى طرق رفع مستوى هذه النسبة هي القائمة البريدية المستهدفة التي تجعل من الممكن اقامة علاقات شخصية مع الزبائن المحتملين والحاليين (Doaglas, 1995 : 149) .

٤-٣- القوائم البريدية: يمكن تصنيف القوائم على انها داخلية وخارجية والقائمة الداخلية تسمى ملف المنزل House file وهي الملف الخاص بالمنظمة والذي يشتمل على مشترين حاليين

وسابقين ومشاركين ومقدمي هبات، ومقدمي هبات سابقين، وزبائن متوقعين، ومستخدمين واتصالات بموظفي مبيعات، وحاملي اسهم وهكذا، واما القوائم الخارجية فهي تشتمل على قوائم فهي تشتمل على قوائم مصنفة (مؤلفة) وقوائم استجابة مباشرة، وليس من الضروري ان تمثل القوائم المؤلفة الافراد الذين كانوا قد اشترى بواسطة البريد المباشر وانما هي تمثل اولئك الذين يمتلكون خصائص مشتركة، وهناك قوائم مؤلفة تغطي معظم البيوت والمشاريع في الولايات المتحدة الامريكية ويمكن اختيار البيوت بواسطة عوامل ديموغرافية وجغرافية اخرى.

ويمكن اختيار المشاريع بواسطة عدد المستخدمين وصافي القيمة وعوامل اخرى عديدة، واما قوائم الاستجابة المباشرة **Direct response lists** قائمة تشتمل على اسماء المشتريين السابقين عن طريق البريد المباشر، ومن الواضح ان القائمة ذات الاستجابة الكبرى هي ملف المنزل، وتتأتى العوائد المالية من الاخذ بنظر الاعتبار لنسبة تكرار المشتريات او الهبات السابقة ومبالغها بالدولار (Kenneth & Crispin, 2005 : 16).

٤-٤ - دفاتر البيان (الكاتالوجات): أخذت تتزايد بسرعة المبيعات بواسطة دفاتر البيان (الكاتالوجات) في الولايات المتحدة الامريكية في السنوات الاخيرة اذ تزيد على (٥٠) بليون دولار سنوياً، وتستمر الشركات الكبيرة جداً المعتمدة على دفاتر البيان في مبيعاتها، تستمر في ادائها الجيد وقد اكتشف المسوقون المعتمدون على مكانه السوقية جمهوراً لدفاتر بيان مخصصة لكل شيء ابتداءً من البنفسج الأفريقي وانتهاءً بمرق التوابل (الصلصة) ويستطيع الصناعيون أيضاً الاستفادة من امتلاكهم لدفاتر البيان (Doaglas, 1995 : 150).

ويتصف التسويق بواسطة دفاتر البيان ببعض الخصائص الموجودة في البريد المباشر والبيع بالتجزئة، ولكن الزبائن وبخلاف الحالة بالنسبة للقسم الاعظم من البريد المباشر نادراً ما يتخذ الزبائن قراراً مباشراً وانما هم ينتظرون شيئاً يحرك الدافع لديهم الى الشراء.

وكثيراً ما تستخدم الشركات المعتمدة على دفاتر البيان في مبيعاتها، دفاتر بيان متعددة لكي تصل الى جزء سوقي اخر، فقد دخلت شركة Spiegel في شراكة مع مجلة Ebouy التابعة لشركة Jobusou للنشر من اجل ايجاد دفتر بيان جديد يستهدف النساء السوداوات (Rose , 2006 : 44- 45).

اشارت بحوث السوق الى ان النساء السوداوات يمتلكن مقاييس بدنية متميزة ونسب بدنية خاصة بهن، وهن يفضلن الملابس ذات الفصائل الجيد، وبناء على ذلك اشتمل دفتر البيان الجديد ويسمى 4Estyle على (64) صفحة تبين خطأ كاملاً من الملابس الخارجية وملحقاتها من الكماليات واشتمل دفتر البيان هذا أيضاً على سلع مختارة للاغراض المنزلية.

٤-٥ - الاوساط الالكترونية: باتت الاوساط الالكترونية من اوسع الوسائل استخداماً في التسويق المباشر في العالم، ويتم ذلك عن طريق الانترنت وتلفاز الكابل المحوري وتعد هذه الطريقة الاكثر انتشاراً في الولايات المتحدة الامريكية، اذ يمتلك العدد الاكبر من المواطنين الكمبيوتر الشخصي مقارنة بأي قطر اخر، كما تملك خبرة طويلة في التسويق المنزلي بواسطة الكاتالوجات اما في اوربا فالتسوق المنزلي الاليكتروني لازال في بداياته (مقارنة بالولايات المتحدة الامريكية) ولكن ينظر اليه على انه يمتلك امكانات تطوير هائلة، ويمكن استخدام الانترنت لبيع المنتجات بصورة مباشرة (يمكن الاعلان عنها وطلبها عبر الانترنت) او لتحقيق الاستفسار عن المنتجات، ويمثل الانترنت شبكة عالمية تضم اكثر من (١٥٠) الف شبكة كمبيوترية تسمح باجراء الاتصالات الدولية بوجود اكثر من (٢٠٠) مليون مستخدم حول العالم، فانه يمكن ارسال البريد الالكتروني، تسوق المنتجات، والحصول على الاخبار والمعلومات المختلفة، لقد غيرت شبكة WWW من وجهة الانترنت، وكانت المجموعات الاولى لاستخدام الانترنت هم الطلبة والاكاديميين، ومع ذلك ولان المستخدمين يمثلون سوقاً متنامياً ومن المتعلمين بصورة جيدة، فان شركات مثل منتجي السيارات يعتقدون بان الانترنت سيكون جزءاً قيماً من استراتيجية الترويج في المستقبل، ان فوائد الاوساط الالكترونية

للزبائن ان تتمثل في
 (Pascale & Barbbara, 2005:7):

أ- السهولة: يمكن للزبائن طلب المنتجات ٢٤ ساعة يومياً ويتم التخلص من مسائل التسويق مثل الذهاب الى المخازن، الانتظار في صفوف الاشارات المرورية، ويجاد ماوى للسيارة والتنقل بين المخازن ليجاد المنتجات المناسبة.

ب- المعلومات: يمكن للزبائن الحصول على المعلومات التفصيلية الخاصة بمنتجات دون مغادرة المنزل او المكتب، ويمكن الحصول على معلومات (الاسعار، الاداء، الجودة والتوفير..... الخ).

ج- تفاوض أقل: تجنب الاوساط الالكترونية ظروف التفاوض والجدل الطويل مع مندوبي البيع عند شراء المنتج، وفي بعض المجالات تعد هذه المزايا شبيهه بالتسويق بواسطة دفتر البيان، ان الانترنت يمكن ان يتفوق في ميزته التنافسية على التسويق باستخدام دفاتر البيان في المدى الطويل من خلال قدرته على البحث عن افضل الاسعار وتوفر امكانات الوصل ثلاثي الابعاد (3Dimentions) والذي يسمح للزبائن باختيار الفقرات بصورة تفصيلية، اما المزايا التي تتحقق للشركات فهي (16 : 2005 , Kenneth & Crispin):

أ- كلف أقل: ان كلفة أملاك وادارة منفذ تسويقي باتفراد يمكن تجنبها باستخدام الانترنت، كما انه يمكن انتاج دفتر البيان الالكتروني بكلفة ادنى بكثير من كلفة طباعة وتوزيع دفتر البيان الورقي.

ب- بناء العلاقات: يمكن للمسوقين الحوار مع الزبائن من خلال الانترنت وتميرير المعلومات المفيدة لهم وتشجيعهم على ارسال المعلومات للشركة.

ج- قياس الجمهور: من خلال الانترنت يمكن قياس عدد الافراد الذين زاروا الموقع والصفحات المتخصصة فيه.

د- التغيير السريع لدفتر البيان: يمكن تغيير المنتجات، المواصفات والاسعار بصورة سريعة بدون الحاجة لاعادة طباعة دفتر البيان وتوزيعه على الزبائن، لقد وجدت الشركات الراغبة في الاعلان في شبكة الاتصال العالمية بان الطريق الاكثر مباشرة هو اعداد الموقع الالكتروني الخاص او سلسلة الصفحات على العنوان الالكتروني الخاص بها ، ان التسويق عبر الانترنت ينمو بمعدل متسارع، وتمثل حداثة وعدم التاكيد المتعلق به وبفاعلية العقبات الاساسية لعدم تبني انتشاره الواسع في اوربا، اما في امريكا فان التسويق الالكتروني يعد اكثر تقدماً من اوربا وحالياً ١٠ % من السيارات المباعة في امريكا تتم عبر الانترنت، واحد العقبات بوجه التسويق الالكتروني عبر الانترنت هي المخاطر المرتبطة بالشراء.

٥- عرض وتحليل وتفسير نتائج البحث: من خلال المقابلات الشخصية التي قام بها الباحث لتجار الجملة في اسواق بغداد في مناطق الشورجة وجميلة وزيونه والبياع وبغداد الجديدة والكرادة من خلال زيارته لمجموعة من تجار الجملة والذين يمارسون أنشطة بيع المواد الغذائية، الادوات الاحتياطية للسيارات والملابس والمواد الكهربائية والالكترونية، ومن خلال اطلاع الباحث على طبيعة العمل في تلك المحلات وتفرغ محتويات استمارة الاستبانة الموضحة في الملحق (١) تبين ان ٨٥ % من تلك المحلات تستخدم الهاتف في تلبية الطلبات وتجهيزها لزبائنهم وقد تباينت تلك النسبة حسب الاسواق، اذ بلغت كما موضحة بالجدول (١).

الجدول (١) نسب الاعتماد على الهاتف كاحد اساليب التسويق المباشر موزعة حسب الاسواق

ت	السوق	نسبة الاعتماد على الهاتف كاحد اساليب التسويق المباشر
١	الكرادة	٩٣ %
٢	جميلة	٩٠ %
٣	الشورجة	٨٥ %

٤	البياع	٨٠ %
٥	زيونة	٧٧ %
٦	بغداد الجديدة	٨٥ %

كما تباينت تلك النسب حسب طبيعة الصناعة اذ بلغت كما مبين في الجدول (٢) .
الجدول (٢) نسب استخدام الهاتف في التسويق المباشر حسب نوع الصناعة

ت	نوع النشاط	نسبة الاعتماد على الهاتف كاحد اساليب التسويق المباشر
١	المواد الغذائية	٨٧ %
٢	الادوات الاحتياطية	٨٥ %
٣	الملابس	٧٨ %
٤	المواد الكهربائية والالكترونية	٩٠ %

من خلال النسب الموضحة في اعلاه نرى بان استخدام الهاتف يعد احد الوسائل الاساسية في التسويق المباشر ضمن سوق بغداد في الصناعات المبينه في اعلاه، كما لمس البحث ان هناك تحول كبير من الاعتماد على الهاتف الارضي الى الاعتماد على الهاتف النقال في التعاملات لعقد الصفقات التجارية بسبب رداءة خطوط الهاتف الارضي وانتشار الهاتف النقال وتعدد شبكاته ، مما سهل كثيراً من استخدامه بسبب تمتعه بمرونه عاليه، كذلك انتشار الهواتف النقالة المرتبطة بالاقمار الاصطناعية (الثريا) أدى الى تسهيل مهمة الاتصالات وخاصة بين المحافظات والزبائن خارج القطر.

ويتبين ايضاً من خلال البحث ان حالات نقض المكالمة والغاء الصفقة محدودة لا يتجاوز ١٥ % في معظم الصناعات وتتم الغالب من قبل الزبائن الجدد، اما الزبائن الدائمين فنادر ما يحصل ان احدهم ينقض الطلب بعد الاتصال وان حصل ذلك في الغالب يعطي اشعاراً للشركة مع مبررات غالباً ما تكون موضوعية .

وتوصل البحث كذلك الى ان ١٢ % من تلك المحلات تستخدم البريد المباشر كوسيلة للتسويق المباشر، وقد تباينت تلك النسب حسب الأسواق، اذ بلغت حسب ما موضح في الجدول (٣).

الجدول (٣) نسب الاعتماد على البريد المباشر كاحد وسائل التسويق المباشر

ت	السوق	نسبة الاعتماد على البريد المباشر كاحد اساليب التسويق المباشر
١	الكرادة	١٠ %
٢	جميلة	١٠ %
٣	الشورجة	١٦ %
٤	البياع	١٢ %
٥	زيونة	١٣ %
٦	بغداد الجديدة	١١ %

كما تباينت تلك النسب حسب طبيعة الصناعة، اذ بلغت كما موضحه في الجدول (٤).

الجدول (٤) نسب استخدام البريد المباشر كاحد اساليب التسويق المباشر

ت	نوع النشاط	نسبة الاعتماد على البريد المباشر كاحد اساليب التسويق المباشر
١	المواد الغذائية	١٧ %
٢	الأدوات الاحتياطية	٨ %
٣	الملابس	١١ %
٤	المواد الكهربائية والالكترونية	١٢ %

ان النظرة التحليلية للنسب المذكورة في الجداول (٣، ٤) نلاحظ ان استخدام البريد المباشر في التسويق ضعيف في الصناعات والاسواق موضوعة البحث لتدني النسب التي يتم التوصل اليها، وتعود اسباب ذلك الى ضعف الخدمة البريدية وتختلف اساليبها، على الرغم من توفر خدمة البريد السريع، الا ان الاعتماد على هذه الخدمة يبدو محدوداً بسبب ارتفاع تكاليفها، كما ان قلة الثقة في مؤسسة البريد من قبل تجار الجملة جعلهم لايعتمدون بشكل اساسي على هذه الوسيلة في ممارسة اعمالهم التجارية.

ويوضح التحليل ايضاً ان ٤ % من تلك المحلات تستخدم القوائم البريدية كوسيلة للتسويق المباشر، وقد تباينت تلك النسب حسب الاسواق اذ كانت كما موضح في الجدول (٥).

الجدول (٥) نسب استخدام القوائم البريدية كوسيلة للتسويق المباشر حسب الاسواق

ت	السوق	نسبة الاعتماد على البريد المباشر كاحد اساليب التسويق المباشر
١	الكرادة	٣ %
٢	جميلة	٤ %
٣	الشورجة	٧ %
٤	البياع	١ %
٥	زيونة	٤ %
٦	بغداد الجديدة	١ %

كما تباينت تلك النسب حسب طبيعة النشاط وكما موضح في الجدول (٦).

الجدول (٦) نسب استخدام القوائم البريدية كاحد اساليب التسويق المباشر

ت	نوع النشاط	نسبة الاعتماد على البريد المباشر كاحد اساليب التسويق المباشر
١	المواد الغذائية	٢ %
٢	الأدوات الاحتياطية	٨ %
٣	الملابس	٣ %
٤	المواد الكهربائية والالكترونية	٣ %

ان قراءة النسب المشار اليها في الجداول (٥، ٦) تشير الى ان استخدام أداة القوائم البريدية ضعيف جداً من قبل تجار الجملة في الاسواق موضوعة البحث، ويعود ذلك الى ضعف التوثيق والاحتفاظ بمعلومات وافيه عن الزبائن السابقين والحاليين والمتوقعين، وقلة وجود دراسات لتصنيف الزبائن وتجزئة السوق الى قطاعات، وان وجدت فانها تفتقد للاساس العلمي وتعتمد على التخمين بالدرجة الأساس.

وأشارت نتائج التحليل كذلك ان استخدام دفاتر البيان (الكاتالوجات) كوسيلة من وسائل التسويق المباشر اقل من المتوسط بمعدل بلغ ٣٤ %، اذ كان التباين واضح في النسب المتحققة في الأسواق وكما مبين في الجدول (٧) .

الجدول (٧) نسب استخدام دفاتر البيان كوسيلة للتسويق المباشر حسب الاسواق

ت	السوق	نسبة الاعتماد على دفاتر البيان كاحد اساليب التسويق المباشر
١	الكرادة	٤٨ %
٢	جميلة	١٢ %
٣	الشورجة	١٧ %
٤	البياع	٥٢ %
٥	زيونة	٤١ %
٦	بغداد الجديدة	٣٤ %

كما تباينت تلك النسب حسب طبيعة النشاط، كما مبينه في الجدول (٨) .

الجدول (٨) نسب استخدام دفاتر البيان كاحد اساليب التسويق المباشر

ت	نوع النشاط	نسبة الاعتماد على دفاتر البيان كاحد اساليب التسويق المباشر
١	المواد الغذائية	٣ %
٢	الادوات الاحتياطية	١٨ %
٣	الملابس	٣٧ %
٤	المواد الكهربائية والالكترونية	٧٦ %

ولدى الاطلاع على النسب المبينة في الجداول (٧، ٨) وتحليل اسباب تلك النتائج نرى ان المواد الكهربائية والإلكترونية و سلع المودة والطراز (الملابس) هي الأكثر استخداماً لدفاتر البيان في التعامل التجاري و ابرام صفقات البيع لما يظهره دفترالبيان من خصائص لتلك السلع، بينما الادوات الاحتياطية والمواد الغذائية قد حظيت باهتمام ضعيف وضعف جداً على التوالي بسبب طبيعة تلك السلع وضعف قدرة دفتر البيان على التعبير عن خصائص تلك السلع، كما لمس البحث قلة وجود المتخصصين الذين يصممون دفاتر البيان وضعف عمليات المراجعة والتحديث لها، بالإضافة الى ضعف الاهتمام بطريقة تصميم دفتر البيان واختيار الالوان وان التصميم لا يتم على وفق اسس علمية بل تتدخل المزاجية كثيراً فيها.

واخيراً توصل البحث الى ان هناك استخدام لبعض الاوساط الإلكترونية كاحد وسائل التسويق المباشر بمستوى اقل من المقبول وبمعدل ٣٨ %، اذ كان التباين بسيط في النسب المتحققه في الاسواق وكما مبين في الجدول (٩).

الجدول (٩) نسب استخدام الاوساط الإلكترونية كوسيلة للتسويق المباشر حسب الاسواق

ت	السوق	نسبة الاعتماد على الاوساط الإلكترونية كاحد اساليب التسويق المباشر
١	الكرادة	٦٢ %
٢	جميلة	١٨ %
٣	الشورجة	٣٥ %
٤	البياع	٤٧ %
٥	زيونة	٢٨ %
٦	بغداد الجديدة	٣٨ %

كما تباينت تلك النسب حسب طبيعة النشاط، والجدول (١٠) يوضح ذلك.

الجدول (١٠) نسب استخدام دفاتر البيان كاحد اساليب التسويق المباشر

ت	نوع النشاط	نسبة الاعتماد على الاوساط الإلكترونية كاحد اساليب التسويق المباشر
١	المواد الغذائية	٢٠ %
٢	الادوات الاحتياطية	٣٣ %
٣	الملابس	٤٨ %
٤	المواد الكهربائية والإلكترونية	٥١ %

وعند تحليل النسب الموضحة في الجداول (٩، ١٠) لمعرفة اسبابها، نرى ان الوسيلة الأكثر استخداماً من بين الاوساط الإلكترونية هي البريد الإلكتروني بسبب زيادة التوجه نحو الانترنت من قبل الباعة وقلة التكاليف، الا ان تلك النسب لازالت دون مستوى الطموح، وعلل كثير من اصحاب المحلات ذلك الى عدم انتظام التيار الكهربائي، الامر الذي اربك تلك المتاجر في استخدام وتطوير تلك الوسائل التي غالباً ما تختصر الكثير من الوقت والجهد والكلفة، ووجد البحث ايضاً عدم احتواء اي من الشركات شبكات حاسوبية لربط فروعها، كما ان عدد مقبول من تلك الشركات لديها خطوط انترنت للاغراض التجارية و ابرام صفقات البيع، وضعف وجود قواعد حاسوبية للبيانات الخاصة بالزبائن.

من خلال ملاحظة نتائج البحث الموضحة في الجداول من (١ - ١٠) يتبين رفض فرضية البحث التي تؤكد على عدم وجود تباين في مستوى استخدام اساليب التسويق المباشر من قبل باعة الجملة في سوق بغداد، اذ ان النسب الموضحة في الجداول المذكورة تؤكد وجود تباين واضح في استخدام تلك الاساليب من قبل أولئك الباعة.

٦- الاستنتاجات

من خلال السرد النظري وتحليل بيانات الجانب التطبيقي توصل البحث الى الاستنتاجات الآتية:

- ١-٦- ان استخدام اساليب التسويق المباشر من قبل تجار الجملة في سوق بغداد لا زال بدائياً، اذ ان معظمهم قد استخدموا الهاتف والذي يعد من أقدم تلك الوسائل على اعتبار هذه الوسيلة تلعب دور كبير في ابرام معظم صفقات البيع.
- ٢-٦- اختصر استخدام تجار الجملة للاوساط الالكترونية على وسيلة الانترنت فقط وبشكل محدود جداً وذلك لعدم وجود اعتراف قانوني برسائل الانترنت، كذلك الحال بالنسبة لاستخدامهم لدفاتر البيان هي الاخرى محدوده جداً بسبب قلة ثقافة الباعة والجمهور وقلة ايمانهم باهمية الدور الذي يمكن ان تلعبه في ابرام الصفقات التجارية.
- ٣-٦- اما استخدام تجار الجملة لوسيلتي البريد المباشر والقوائم البريدية فيكاد لا يذكر بسبب تخلف مؤسسات البريد واستخدامها للوسائل التقليدية في العمل وعدم اعتماد قوائم الاعتماد البريدي في التعامل التجاري، وقلة ثقة الجمهور بها.

٧- التوصيات: بناءً على الاستنتاجات التي توصل لها البحث يوصي بما يأتي:

- ١-٧- نشر ثقافة الحاسوب بشكل اوسع من خلال ادخاله في المناهج الدراسية في مراحل مبكرة وكذلك منح التسهيلات لفتح مقاهي الانترنت للمساهمة في ذلك، وفتح دورات متخصصة لتطوير مهارات العاملين في منشآت تجارة الجملة في مجال الحاسوب والانترنت ويمكن ان يتم ذلك عن طريق الدعم الحكومي.
- ٢-٧- الاهتمام بالمؤسسات البريدية وتطوير اساليب عملها، والعمل على نشر مكاتب البريد السريع في اماكن متعددة في بغداد لتسهيل ابرام الصفقات التجارية سيما صفقات الجملة منها وضرورة العمل ببطاقات الائتمان البريدي لتسهيل العمل التجاري.
- ٣-٧- الاهتمام بشبكات الاتصالات وخاصة النقاله منها والمرتبطة بالاقرار الاصطناعية (الثريا) لما تقدمه من خدمة كبيرة في ابرام الصفقات التجارية من خلال تقريب المسافات واختصار الوقت.

٨- المصادر

- ١- الديوه جي، ابي سعيد (١٩٩٩)، إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل .
- 2-Andrew R.Thomas (2006), The end of mass marketing : or , why all successful marketing is new direct marketing.
- 3- Doaglas Dalrymple (1995), Basic Marketing , Prentice Hall Inc.
- 4-Kenneth M.Kambara & Crispin L. Shelley (2005), The California Agricultural Direct Marketing study.
- 5- Pascale P. Homme & Barbara Zaller (2005) , Consumer Protection Enhanced: New Direct Sales and Direct Marketing Act.
- 6- Rose Skora (2006), Direct Marketing Options for Earmers.
- 7-Steve B. Baker (2003), Ethics and regulation in direct marketing.
- 8-Timothy J. Wilkinson & Anna Mcalister (2006), Reaching the international Consumer- An assessment of the international direct marketing environment.
- 9-Wade Tarvis & Steven Goodman (2004), Effective Marketing Of Small Brands: much positions, attribute loyalty and direct marketing.
- 10-WWW.attra.ncat.org

الملحق (١)
بسم الله الرحمن الرحيم

عزيزي البائع المحترم
نهديكم أطيب التحيات

نود ان نعلمك بان الاستمارة التي بين يديك تهدف الى معرفة اي من اساليب التسويق المباشر* اكثر استخداماً من قبل تجار الجملة في بغداد في الوقت الحاضر، وتؤكد باننا لانحتاج الى ذكر الاسم والامور الشخصية الاخرى والامور التي تتعلق باسرار المهنة، وان هذه الاستمارة مخصصة للاغراض العلمية فقط، لذا يرجى التفضل باملانها من خلال وضع علامة (X) امام الاختيار الذي تراه مناسباً لمساعدة الباحث في انجاز بحثه خدمةً للصالح العام ... مع التقدير والاحترام.

د. سعدون حمود جثير
كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة بغداد

الاسئلة الشخصية:

العمر: () سنة، الجنس ()، عدد سنوات الخبرة () سنة،
عدد فروع الشركة () فرع .

الاسئلة الخاصة باساليب التسويق المباشر

أولاً : الاسئلة الخاصة بالتسويق عن طريق الهاتف :

ت	السؤال	نعم	لا	احيانا
١	هل يستخدم الهاتف في عمليات البيع التي يمارسها المحل؟			
٢	رداءة الخطوط الهاتفية الارضية تقلل من الاعتماد على الهاتف في ابرام صفقات البيع.			
٣	انتشار الهاتف النقال وتعدد شبكاته ينشط من عملية ابرام الصفقات بواسطة الهاتف.			
٤	توفر الهواتف المرتبطة بالاقمار الاصطناعية (الثريا) ساهم في ابرام العقود مع زبائن في الدول المجاورة.			
* قيل ان يقوم البائع باملاء الاستمارة، يوضح الباحث له ما المقصود بالتسويق المباشر وما هي اساليبه مع شرح نيذه مختصره عنها.				
٥	كثيراً ما يحصل ان الزبون بعد الاتصال وطلب البضاعة ان ينقض الاتفاق ولا ياتي لاستلام البضاعة.			

ثانياً: الاسئلة الخاصة بالتسويق عن طريق البريد المباشر:

٦	أسلوب البريد المباشر احد الاساليب المستخدمة في ابرام الصفقات مع الزبائن.			
٧	الاعتماد على خدمات البريد الاعتيادي باتت محدودة لابرام الصفقات التجارية مع الزبائن.			
٨	توفر خدمة البريد السريع (DHL) ساهم في زيادة الاعتماد على خدمات البريد في ابرام الصفقات.			
٩	توفر الثقة في مؤسسات الخدمة البريدية تجعل من الشركة ان تتعامل مع تلك المؤسسات لابرام الصفقات عن طريق تلك المؤسسات.			

ثالثاً: الأسئلة الخاصة بالتسويق عن طريق القوائم البريدية:

١٠	يحتفظ المحل بقوائم باسماء وعناوين زبائنه السابقين.
١١	لدى المحل قوائم باسماء وعناوين الزبائن الحاليين المستمرين
١٢	لدى المحل دراسات وتوقعات حسب المواسم تخص الزبائن المتوقعين واعدادهم.
١٣	يعتمد المحل خصائص (مستوى الدخل، العوامل الاجتماعية، عوامل اخرى) في تصنيف زبائنه.

رابعاً: الاسئلة الخاصة بالتسويق عن طريق دفاتر البيان (الكاتالوكات):

١٤	تهتم الشركة كثيراً بـدفاتر البيان في ابرام الصفقات مع الزبائن
١٥	يتم مراجعة دفاتر البيان خلال فترات مناسبة لتجديد معلوماتها
١٦	تعتمد الشركة على افراد متخصصين لصياغة وتصميم دفاتر البيان.
١٧	يطبع دفتر البيان بالوان وورق ذات مواصفات عالية كاحد عوامل الجذب.

خامساً: الاسئلة الخاصة بالتسويق بواسطة الاوساط الالكترونية:

١٨	للمحل بريد الكتروني غالباً ما يتصل الزبائن عن طريقه لايرام الصفقات .
١٩	ترتبط الشركة مع فروعها بشبكة حاسوبية.
٢٠	تمتلك الشركة خط انترنيت مخصص للاغراض التجارية.
٢١	عمليات الشراء من الشركة تؤشر حاسوبياً لمعرفة الرصيد من المادة.