



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف-المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

بالتعاون مع مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر تنظم:



شهادة مشاركة

يشهد عميد الكلية ورئيسة الملتقى الوطني أن: السيد (ة): د. سالم الياس جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
قد شارك(ت) في فعاليات الملتقى الوطني حول "المقاولاتية آلية محورية لتنويع المنتجات الاقتصادية الوطنية الجزائرية (التحديات والآفاق)

يوم: 14 جوان 2020 بمدخله موسومة ب: "التسويق المباشر.. اتجاه حديث في التسويق الدولي والبحث العلمي"



عميد الكلية

عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
أ.د. بلعجوز حسين

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف-المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية - الملتقى الوطني حول
المقاولاتية آلية محورية لتنويع المنتجات الاقتصادية الوطنية الجزائرية

رئيس (ة) الملتقى

د. سامية فرغاش

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كتاب جماعي لأعمال الملتقى الوطني حول:

المقاولاتية آلية محورية لتتويج المنتجات للاقتصاد الوطنية الجزائرية (التحديات والآفاق)

الجزء الأول



رئيسة الملتقى ومنسقة الكتاب:
الدكتورة سامية خرخاش

2020/2019

المقاولاتية آلية محورية لتتويج المنتجات الاقتصادية الوطنية الجزائرية (التحديات والآفاق) الجزء الأول د. سامية خرخاش

العنوان: حي تعاونية الشيخ المقراني - إشبيلية - مقابل جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - الجزائر.
تلفاكس: 035.35.31.08
الإيداع القانوني: imp.nouasri@gmail.com

ISBN: 978-9931-749-31-8



9 789931 749318

الإيداع القانوني:

ديسمبر 2020

نواصري
للطباعة والنشر

كتاب جهامي لأعمال الملتقى الوطني حول:

المقاولاتية آلية محورية لتتويج المنتجات الاقتصادية

(الوطنية الجزائرية) (التحديات والآفاق)



الجزء الأول

رئيسة الملتقى ومنسقة الكتاب:

الدكتورة ساهية خراش

2020/ 2019

عنوان الكتاب

المقاوماتية آلية محورية لتنوير المنتجات الاقتصادية الوطنية الجزائرية
(التحديات والآفاق)

تنسيق: الدكتورة سامية خرخاش

تاريخ الطبع: ديسمبر 2020

ISBN : 978-9931-749-31-8

الإيداع القانوني: ديسمبر 2020

عدد الصفحات: 510 صفحة

الحجم: 17×24 سم

جميع الحقوق محفوظة

المقالات المنشورة في الكتاب تعبر عن آراء أصحابها
ولا تتحمل دار النشر مسئوليتها



نواصري للطباعة والنشر

الهاتف: 035.35.31.08

البريد الإلكتروني: imp.nouasri@gmail.com

العنوان: تعاونية الشيخ المقراني، مقابل جامعة محمد بوضياف - المسيلة

سورة التوبة

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسِيرَكُمُ الَّذِي اَنْتُمْ كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۗ وَالَّذِينَ يَدْعُونَ

اِلَى عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

الاهداء

نهدي هذا العمل إلى:

الباحثات والباحثين المشاركين والمشاركين بمدخلاتهم
القيمة لإثراء موضوعنا...

كل طلاب العلم والمعرفة...

كل من ساهج من قريب او من بعيد في انجاح الملتقى...

اللجنة العلمية للملتقى

د. حسان بوبعاية: رئيس اللجنة العلمية: جامعة محمد بوضياف - المسيلة

أ.د. الأخضر عزي: رئيس لجنة صياغة التوصيات ، جامعة محمد بوضياف - المسيلة

جامعة المسيلة	أ.د/ بلعجوز حسين	جامعة المسيلة	أ.د/ بوقرة رابح	جامعة الجنان طرابلس، لبنان	أ.د. رامز سامي طنبو
جامعة المسيلة	د/محمودي حسين	جامعة المسيلة	سامية خرخاش	جامعة المسيلة	أ.د.الأخضر عزي
جامعة المسيلة	د. عمرون بوجمعة	جامعة المسيلة	أ.د/ سعدي يحي	جامعة شقراء ، السعودية	أ.د. عبد الله عزت بركات
جامعة المسيلة	د/ نذير عبد الرزاق	جامعة المسيلة	أ.د/برحومة عبد الحميد	جامعة صفاقس، تونس	أ.د. سعيدة دماك
جامعة المسيلة	د/ بن يوسف نوة	جامعة المسيلة	أ.د/ دبي علي	جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف	أ.د قدور بن نافلة،
جامعة المسيلة	د/ بلواضح الجيلالي	جامعة المسيلة	أ.د/ خباية عبد الله	جامعة الحسن الثاني-عين الشق- الدار البيضاء- المغرب	أ.د. صالح قويع
جامعة المسيلة	د/ لعجال العمريّة	جامعة المسيلة	أ.د/قاسمي السعيد	جامعة ابرتاي- Abertay -University بريطانيا	أ.د. محمد برانين
جامعة المسيلة	بن دقفل كمال	جامعة المسيلة	أ.د/سنوسي علي	جامعة الاستقلال، اريحا، فلسطين	أ.د.نادية ابراهيم ابوزاهر
جامعة المسيلة	د/ غلاب فاتح	جامعة المسيلة	د.وهيبة زلاقي	جامعة محمد الشريف مساعديّة، سوق اهراس	أ.د. فاطمة الزهراء رقايقية
جامعة المسيلة	د/ صلاح محمد	جامعة المسيلة	د/عريوة محاد	جامعة باجي مختار، عنابة	أ.د.منصور بن عمارة
جامعة المسيلة	د/ سعودي نجوى	جامعة المسيلة	د/نويبات عبد القادر	جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم	أ.د. محمد رمضاني
جامعة المسيلة	د/ غربي حمزة	جامعة المسيلة	د/جعيجع نبيلة	جامعة مصطفى اسطمبولي،	أ.د/ الحبيب ثابتي

				معسكر	
جامعة المسيلة	د/ ولهي بوعلام	جامعة المسيلة	د/ عميش سميرة	جامعة مولود معمري، تيزي وزو	أ.د. إقلولي أولد رايح صفية -
جامعة المسيلة	د/ سالم الياس	جامعة المسيلة	د/ختيم محمد العيد	جامعة ابي بكر بلقائد-تلمسان	أ.د. ثابت اول وسيلة
جامعة المسيلة	د/ القري عبد الرحمان	جامعة المسيلة	د/ حجار مبروكة	جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان	أ.د.عبد الله بن منصور
جامعة المسيلة	د/بوعبد الله صالح	جامعة المسيلة	د/ طلال زغبة	جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان	أ.د. قويدر بوطالب -
جامعة المسيلة	د/ زواق الحواس	جامعة المسيلة	د/ خرخاش أسماء	جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر	ا.د/ جيلالي بن عبو،
جامعة المسيلة	د/ بناي فتيحة	جامعة المسيلة	د/ لعراف فايزة	جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل	أ.د. سعيد شوقي شكور
جامعة المسيلة	د/لقليطي الأخضر	جامعة المسيلة	د/ اسمهان بلوم	جامعة سطيف 1	د/ عمر بن سديرة
جامعة المسيلة	د/ حجاب عيسى	جامعة المسيلة	د/ فواز واضح	جامعة الشلف	د/ فيروز زروخي
جامعة المسيلة	د/ والي ابراهيم الخليل	جامعة المسيلة	د/ غزي محمد العربي	جامعة 20 أوت 1955- سكيكدة	د/ سوسن زيرق
جامعة المسيلة	د/ ميمون الطاهر	جامعة المسيلة	د/ تاهمي نادية	جامعة سطيف 1	د/ جهرة شنافة
جامعة المسيلة	د/ قريد مصطفى	جامعة المسيلة	د/ بعيطيش شعبان	جامعة سطيف 1	د/ فتيحة بو حرود
جامعة المسيلة	د/ مصطفىاوي الطيب	جامعة المسيلة	د/ميمون نبيلة	جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية	أ.د. نوار قايدي تليلان -
جامعة المسيلة	د/ بن لخضر السعيد	جامعة المسيلة	د/بدار عاشور	جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم	ا.د/ رشيد يوسف،
جامعة المسيلة	د/ ديلمي فتيحة	جامعة المسيلة	د/ عبد الصمد /سعودي	جامعة البليدة 2	أ.د. كمال رزيق -
جامعة المسيلة	د/شريف مراد	جامعة المسيلة	د/بركاتي حسين	جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف	أ.د. محمد راتول -
جامعة المسيلة	د/ مير أحمد	جامعة المسيلة	د/محمودي مليك	جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف	أ.د. عاشور مزريق -
جامعة المسيلة	د/ حورية علي	جامعة المسيلة	د/حوحو مصطفى	جامعة محند	أ.د. حميد قرومي

	شريف			اولحاج، البويرة	
جامعة المسيلة	د/ قمان مصطفى	جامعة المسيلة	د/ حسين شريط	جامعة سطيف 1	د / خرخاش نادية
جامعة المسيلة	د/فراحتية العيد	جامعة المسيلة	د/ هادف حيزية	جامعة سطيف1	رقام ليندة
جامعة المسيلة	د/ سعدي هند	جامعة المسيلة	د/ بن محاد سمير	جامعة برج بوعربريج	د / بن فرج زوينة
جامعة المسيلة	د/زيتوني كمال	جامعة المسيلة	د/ فطوم بلقي	جامعة المسيلة	ا.د اسماعيني يامنة
جامعة المسيلة	د/ بتقة صونيا	جامعة المسيلة	د/ بن واضح الهاشمي	جامعة المسيلة	د/ قرين علي
جامعة المسيلة	د/زيتوني كمال	جامعة المسيلة	د/ شني صورية	جامعة المسيلة	د/ هبال عبد المالك
جامعة المسيلة	د/ يحياوي عمر	جامعة المسيلة	د/ رحمانى سناء	جامعة المسيلة	د/تمارتوفيق
جامعة المسيلة	د/ زاوش رضا	جامعة المسيلة	د/ قروش عيسى	جامعة المسيلة	د/ خليلى احمد
جامعة المسيلة	د/ نوي نور الدين	جامعة المسيلة	د/ لعشاش عبد الحليم	جامعة المسيلة	د/براهيمي عبد الرزاق
جامعة المسيلة	د/ عسلي نور الدين	جامعة المسيلة	د/ سليمانى محمد	جامعة المسيلة	د/ غانم هاجر
جامعة المسيلة	د/ بوتيارة عتتر	جامعة المسيلة	د/ رزيقة مخوخ	جامعة المسيلة	د/ سبتي اسماعيل

كلمة الدكتورة ساهية خراش رئيسة الملتقى

افضت التحولات الاقتصادية الدولية والإقليمية وتداعياتها تأثيرات مباشرة على الجزائر؛ مما جعلها تتبنى استراتيجية لتحقيق التنمية المستدامة خاصة مع انهيار أسعار النفط، على اعتبار انه مورد ناضب؛ فعملت على إرساء وبث روح المقاوالتية "Entrepreneuriat" من اجل دعمها وتشجيعها، فجهزت ترسانة من القوانين والتشريعات والآليات لدعم إنشاء وتمويل المؤسسات الاقتصادية، كونها المحرك الأساسي للاقتصاد الوطني، حيث كلما تعددت هذه المؤسسات؛ تعددت وتنوعت معها المنتجات، ونشير ان الجزائر طبقت سياسة نقشفية تمثلت في حظر استيراد أكثر من 900 منتج من الخارج، فهل يمكن احلالها بالإنتاج المحلي المعتمد في غالبية مدخلاته الصناعية والفلاحية على استيراد المادة الاساسية الاولية رغم وجود بدائل؟ لهذا وذاك؛ كان لزاما السعي الموقفي ضمن استراتيجيات بأبعاد شمولية لبعث تشجيع واع وفعال لمنطق المقاوالتية، كونها عصب التطور الاقتصادي والاجتماعي والمعرفي في عالمنا المتأزم هذا، ذلك أن إنشاء مؤسسات اقتصادية صغيرة تتوسع مستقبلا بفضل البحوث والتنمية والابتكار التكنولوجي والاستشارة سيجعل منها مؤسسات مولدة للثروة خارج قطاع النفط، بمعنى انبعثت مؤسسات بروح المقاوالتية وريادة نوعية للأعمال في مناخ اعمال اقتصادي ناجح قائم على ترقية وتنوع المنتجات الوطنية من حيث: التكاليف والسعر والجودة والسمعة المحلية والدولية تنافس المنتجات الاجنبية وتجد منافذ تسويقية اقليمية ودولية، مما ينعكس بالمنافع على تحريك مسارات متنوعة ومتعددة للتنمية المستدامة في البلاد والخروج من دارات الازمات الظرفية المفتعلة.

لذلك استوجب هذا الملتقى، للبحث في كيفية مساهمة المقاوالتية في بلورة تنوع المنتجات الاقتصادية الوطنية الجزائرية وتحسين آليات احلال الواردات وتنوع الصادرات خارج قطاع النفط ووفقا للحوكمة الاقتصادية؟

والهدف من ذلك جعل الفكر المقاوالتية ميدان لاستقراء الواقع الجزائري بواسطة الحراك البحثي، للنهوض ببلدنا والمساهمة في تطويره وازدهاره؛ وكذا تقديم الحلول والمقترحات للمشاكل والتحديات التي تواجه المقاولين من أجل المساهمة في تنوع المنتجات الاقتصادية الوطنية الجزائرية.

الفهرس

الرقم	الاسم واللقب	عنوان المداخلة	الجامعة	الصفحة
1	د. سامية خرخاش	مساهمة في تشخيص اطروحة المؤسسة المواطنة وتسيير الكفاءات لبعث الروح المقاولاتية	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	01
2	أ. د. عزي الأخضر	مساهمة في تحليل افكار احمد هني حول المقاولاتية الجزائرية (كتاب:الشيخ والباترون)	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	15
3	Pr Tabet aoul wassila	Rétrospective Entrepreneuriat université en Algérie relation en quête de sens	Université de Tlemcen	24
4	د. ليندة رقام	إدارة الموارد البشرية في المؤسسات الصغيرة: التنظيم والممارسات دراسة حالة مؤسسة خليفة للصناعات الخشبية . سطيف .	جامعة سطيف 1	34
5	د. خير هواري	تمويل المشاريع المقاولاتية في الجزائر وفق نموذج الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب - حالة البنك الوطني الجزائري	المركز الجامعي الونشريسي، تيسمسيلت	47
6	د. سامية عزيز د. أم الخير قوارح	الإطار الفكري للمقاولاتية (ريادة الاعمال)	جامعة محمد خضير بسكرة + جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	65
7	د. عيسى حجاب د. أحلام بوقفة	التمويل المقاولاتي من طرف شركات رأس المال الاستثماري في الجزائر دراسة حالة شركة التسيير غير المقيمة AfricInvest	جامعة عبد الحميد مهري- قسنطينة 2 جامعة المسيلة	75
8	أ.د. زبير عياش د. فاطمة الزهراء تليلاني د. فارس خدّاش	استراتيجيات تشجيع التوجه نحو المقاولاتية الخضراء برنامج سويتش ماد Switchmed بالجزائر	جامعة العربي بن مهدي أم البواقي + جامعة العربي بن مهدي أم البواقي + جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2	87
9	د. بوجمعة عمرون ط.د عيسى والي ط.د ياسمين دلسي	عوامل نجاح إنشاء مؤسسة صغيرة ومتوسطة بولاية المسيلة: -حالة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ بالمسيلة-	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة +جامعة يحي فارس بالمدينة	102
10	أ.د. يحيى سعدي ط د أحلام سعدي	Entrepreneurship and Women	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	122

		Empowerment in the Arab World The Algerian Case		
128	جامعة المسيلة	التسويق المباشر.. اتجاه حديث في التسويق الدولي	د. الياس سالم	11
139	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	دور برامج المرافقة المقاوالاتية في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة مؤسسات دعم وتشغيل الشباب بالمسيلة	د. حسان بوعياية د. ابراهيم الخليل والي ط.د. حسام الدين عبد الحفيظ	12
152	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	المقاربات النظرية الحديثة للمقاوالاتية ونماذج سيرورتها	د. نبيلة جعيجع د. سميرة عميش	13
164	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة جامعة محمد خيضر بسكرة	المقاول والبيئة المقاوالاتية في الجزائر	أ.د. زلاقي وهيبة د. فراحتية العيد ط.د. قنيصي عادل	14
181	جامعة محمد بوضياف المسيلة جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة	دور المقاوالاتية في تحقيق التنوع الاقتصادي- دراسة حالة الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة-	أ.د. حسين بلعجوز ط د .منال شبل ط د .وفاء جبلاحي	15
190	جامعة فرحات عباس سطيف 1- الباز	دور المقاوالاتية المبدعة في دعم النمو الاقتصادي -دراسة حالة بعض الدول-	د. خرخاش نادية ط.د. خرخاش امينة	16
204	جامعة المسيلة جامعة أكلي محند أولحاج/البويرة	أهمية الابتكار التسويقي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودوره في تعزيز تنافسيتها	د. نبيلة ميمون أ. عائشة عمري، أ. محمد الأمين كروش	17
225	جامعة المسيلة جامعة جيجل	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: الواقع والتحديات	د. غانم هاجرة أ. خناش إلياس د. عبد الرزاق بن علي	18
236	UNIVERSETY OF M'SILA +Ecole Supérieure de Management Tlemcen	Entrepreneurial Motivation and their Antecedents for Women in Algeria	Dr. Ahmed MIR Pr. Nadira BESSOUH E/D. Mezrag warda Dr Ben Othmen Aicha	19
243	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	المقاوالاتية وأهميتها في النشاط الاقتصادي	د. سناء رحماني د. عيسى قروش	20
253	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة +جامعة محمد	السياسة التنموية الموجهة للمرأة الجزائرية	أ. د. سعاد بن قفة د. علي شريف حورية	21

	بوضياف بالمسيلة +جامعة بسكرة		د. جمال تالي	
259	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	القروض الصغيرة في الجزائر في مفترق الطرق ؟ حالة وكالة دعم تشغيل الشباب بالمسيلة.	د. بوعبد الله صالح ط. د بلبول حدة	22
271	جامعة حممد بوضياف - المسيلة	دور الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ في إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة" -دراسة حالة ANSEJ فرع المسيلة للفترة الممتدة 2015-2019-	د. مبروكة حجار ط.د. مسعود بوسعدية	23
288	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	المقاولة النسوية في الجزائر الفرص والعقبات	د. باية سيفون د. فطوم بلقي	24
304	Université Africaine Ahmed Draia – Adrar Université Mohammed Boudiaf – M’sila	Petites et moyennes entreprises Algériennes. réalités et contraintes Etude pratique : les PME industrielles	Dr Mahmoudi Hocine E D Hamidi Aissa	25
320	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة + جامعة بسكرة	: دور الفعالية الذاتية في تنمية المشاريع المقاولاتية.	د. خرخاش أسماء د. دودو صونيا د. النذير قمره	26
329	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	L’entrepreneuriat aux États-Unis d’Amérique	GHOUZI Mohamed Larbi	27
340	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	المقاولاتية وهيئات الدعم المقاولاتي في الجزائر	د. لعراف فايزة د. براج دلال ط.د. موسى طارق	28
351	جامعة الجزائر3	دور مراكز التسهيل في تسريع انشاء ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	د. بوشعير لويزة د. بناي مصطفى ط.د. مرزوق فاتح	29
363	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار كأداة استراتيجية في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر	د. ياسين عطالله د. موسى بن البار	30
381	جامعة محمد بوضياف - المسيلة -	فعالية الدعم الجبائي أثناء المرافقة المقاولاتية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة	د. بدار عاشور أ. خليفي سامية	31
397	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	الاطار الاقتصادي والتنظيمي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	د. لعمرية لعجال	32
415	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	دور نساء الأعمال في التنمية الاقتصادية	د. ياسمينه كتفي د. سليمة بوخييط	33

		الجلفة).		
428	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة- المركز الجامعي مرسلي عبد الله -تيازة-	التسويق المقاولاتي بين المقاولاتية والتسويق: أي تفاعل وأي دور؟	د. سعودي نجوى أ. بلفيطح ريمة ط د. يوسف راضية ط د. بوعيسي رياض	34
437	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	المقاولاتية فرصة حقيقية للتشغيل الذاتي – التجربة الجزائرية نموذجا-	د. حميدة زواوي	35
455	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة المركز الجامعي تمنراست	الجامعة ، المقاولاتية و التنمية المحلية تمنراست نموذجا	د. محمد الطاهر العمودي د. أيمن زيد	36
467	جامعة 8 ماي 45 قلمة، الجزائر	دور صندوق الزكاة الجزائري في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: بين الواقع ومتطلبات الاصلاح	د. احلام سوداني د. أمال بن ناصر	37
484	جامعة المسيلة المركز الجامعي "تيسيمسيلت "	سياسات واليات دعم المقاولاتية في الجزائر	د. عريوة محاد د. عمر محي الدين محمود ط.د. مروان جميلة	38

التسويق المباشر .. اتجاه حديث في التسويق الدولي

د. سالم إلياس، جامعة المسيلة

الملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعريف بموضوع التسويق المباشر، والذي ظهر نتيجة للتطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، من خلال اعتماده على أدوات غير تقليدية تضمن التواصل والتفاعل مع المستهلكين لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومحاولة إشباعها. ولأن التسويق المباشر يعتمد أساسا على الانترنت، التلفزيونات، الراديو، الهواتف والهواتف المحمولة، فإن نطاق انتشاره يكون عالميا. ولقد توصلنا من خلال هذا البحث إلى أنه يمكن للتسويق المباشر أن يساعد المنظمات دولية النشاط من النفاذ إلى الأسواق الأجنبية. الكلمات المفتاحية: التسويق

Abstract

This research paper aims to introduce the direct marketing concept, which emerged as a result of the development in information and communication technology, through its reliance on non-traditional tools that ensure communication and interaction with consumers to find out their needs and desires and try to satisfy them.

And because direct marketing depends mainly on the Internet, televisions, radio, phones and mobiles phones, the extent of its spread is global.

The research concluded that direct marketing can help international organizations gain access to foreign markets.

Key words; Direct marketing, international marketing, direct international marketing.

مقدمة

أحدثت التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تغييرات كبيرة في الممارسات التسويقية المعاصرة، فكان لها الدور البارز في إعادة صياغة استراتيجيات تسويقية فاعلة لاستبدال مفهوم التسويق التقليدي بمفاهيم حديثة، تعتمد بالأساس على أدوات غير تقليدية هي نتاج للثورة التكنولوجية التي يعرفها العالم، وتشتمل على كل من: الانترنت، البريد، التلفزيون، الراديو، الهواتف الثابتة والمحمولة... وغيرها؛ وعليه كان لزاما على منظمات الأعمال المعاصرة التكيف مع هذه التغيرات حتى تكون قادرة على مسايرة هذه التحولات، ومن أبرز المفاهيم التسويقية الحديثة نجد: التسويق المباشر والذي يعد أسلوبا

مباشرا في الاتصال مع الأفراد والتفاعل معهم لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها بما يشبع تلك الحاجات والرغبات ويحقق الميزة التنافسية للمنظمة.

ولأن التسويق المباشر يعتمد أساسا على الانترنت، التلفزيونات والفضائيات، الراديو، الهواتف المحمولة... فإن نطاق انتشاره يكون عالميا، لإمكانية تجاوز الحدود الجغرافية التقليدية لنشاط التسويق المباشر، فإنه يساعد المنظمات في تدويل نشاطها التسويقي واختراق الأسواق الأجنبية. فماذا يقصد بالتسويق المباشر؟ ما هي مزاياه؟ ما هي أهم أدواته؟ وكيف يساعد المنظمة على النفاذ للأسواق الأجنبية؟

أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من كون التسويق المباشر اتجاه حديث في التسويق بصفة عامة والتسويق الدولي بصفة خاصة، لاستعماله لأدوات غير تقليدية، وتحقيق التفاعل المباشر بين المؤسسة والزبون؛ ولأن أدواته تمكن من تجاوز الحدود التقليدية للدول، فهو أداة فعالة لاختراق الأسواق الدولية.

أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق جملة من المستهدفات، والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

- التعرف على التسويق المباشر كاتجاه حديث في التسويق والتسويق الدولي.
- توصيف أدوات واستخدامات التسويق المباشر للوصول إلى المستهلك والتفاعل معه ومعرفة احتياجاته وتطويرها وفقا لتوقعاته.
- محاولة الربط بين التسويق المباشر والتسويق الدولي، وإبراز أهمية التسويق المباشر في الدخول إلى الأسواق الدولية بسرعة وبأقل التكاليف، خاصة مع ظهور الانترنت وشيوع استخدامها لدى الأفراد والمؤسسات.

الدراسات السابقة

1- دراسة هواري معراج و أحمد مجدل بعنوان: "أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال - دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، حيث كانت الدراسة تهدف إلى معرفة التأثير الذي تلعبه الانترنت في عملية التسويق المباشر بين منظمات الأعمال؛ وقد خلصت الدراسة إلى ان اهم اسباب استخدام الشركات للانترنت هي ما يتعلق منها بالاتصال المباشر، فضلا عن السرعة والسهولة.

2- دراسة سرمد حمزة الشمري والموسومة بعنوان: "متطلبات التسويق المباشر - دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان"، وكانت الدراسة تهدف إلى التعريف بآليات عمل التسويق المباشر، إضافة إلى تشجيع شركات الأعمال على تبني بعض طرائق التسويق المباشر في أعمالها؛ وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج كان أهمها أن التسويق المباشر يتيح اتصالا مستقيما بين الشركة وزبائنها دون تدخل الوسطاء، بما يسمح بتحديد احتياجات الزبون بدقة، ومعرفة رأيه بشأن توقعاته واستخداماته للمنتوج، بما يلبي حاجاته ويشعره بالرضا.

3- دراسة مسالة سفيان تحت عنوان: "دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف"، وكان الهدف الرئيسي من الدراسة هو معرفة وتحديد أدوات التسويق المباشر وكيفية تحسين وتطوير نشاطات المؤسسة الجزائرية بالاعتماد على هذه الأدوات ، إضافة إلى توضيح التكامل الموجود بين التسويق المباشر وزيادة درجة التنافسية بين المؤسسات الجزائرية؛ وقد توصلت الدراسة إلى تحقيق جملة من النتائج، لعل أبرزها الاستعمال المتميز والمتكامل لمختلف أدوات التسويق المباشر يعتبر مصدرا أساسيا لاكتساب الميزة التنافسية سواء من خلال تخفيض التكاليف أو تقليص الوسطاء أو التميز في تقديم الخدمات والوصول السريع للعملاء.

4- دراسة خليل وليد والموسومة بعنوان ب: "دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، وكان الهدف من هذه الدراسة هو إبراز مدى تأثير التسويق المباشر على ولاء الزبون، ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها أن التسويق المباشر يفتح قنوات اتصال وتوزيع بين المؤسسة المنتجة وزبائنها دون وجود وسطاء، بما يسمح بتقريب كلا الطرفين لبعضهما البعض، حيث تحدد المؤسسة احتياجات الزبائن بشكل دقيق، ومن جهة أخرى يسمح للزبون بإبداء رأيه بشأن خصائص المنتج واستعمالاته، فيساهم ذلك في بناء علاقات جيدة بمرور الزمن.

تقسيمات البحث

أولاً: التسويق الدولي... مفهومه، دوافعه وأشكال ممارسته في الأسواق الدولية.

ثانياً: التسويق المباشر.. ماهيته وأدواته

ثالثاً: التسويق الدولي المباشر.. المفهوم والتطبيق، المزايا

أولاً: التسويق الدولي... مفهومه، دوافعه وأشكال ممارسته في الأسواق الدولية

1- مفهوم التسويق الدولي:

يعرف STANTON التسويق الدولي بأنه: "نشاط كوني ينطلق من استراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية، يتناغم ويتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني، بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات، من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات"¹.

أما جمعية التسويق الأمريكية AMA فتعرف التسويق الدولي على أنه: "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسة".

فيما يرى PHILIP Kotler فيرى أن التسويق الدولي: "لا عدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر

للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته"².

¹ - فرحات غول: التسويق الدولي، دار الخلدونية، الجزائر، 2009.

² - قحطان العبدلي و بشير العلق: إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص374.

2- دوافع التسويق الدولي:

- تتعدد أسباب لجوء المؤسسات الاقتصادية إلى الأسواق الدولية لتصريف منتجاتها وذلك حسب ظروف السوق وأهداف المؤسسة، ومن هذه الدوافع نورد ما يلي³:
- تشبع الأسواق المحلية وضيقها: إن وصول بعض الأسواق إلى مرحلة التشبع من بعض المنتجات يدفعها إلى البحث عن أسواق أجنبية لتصريف منتجاتها، بالإضافة إلى ضيق بعض الأسواق وصغر حجمها يجعلها تعجز عن استيعاب كل ما ينتجه الجهاز الإنتاجي في الاقتصاد الوطني، وقد يكون سبب ذلك في بعض الأحيان معدل نمو السكان اقل من معدل نمو الإنتاج.
 - شدة المنافسة في الأسواق المحلية: قد تواجه المؤسسات الاقتصادية في بعض الأحيان منافسة شديدة تدفعها للبحث عن فرص لتصريف منتجاتها خارج حدودها الجغرافية هروبا من المنافسة.
 - ظهور أسواق جديدة من خلال تغير النظم الاقتصادية وتحرير الاقتصاد، التوجه نحو الخصوصية، إضافة إلى التسهيلات التي تمنحها التكتلات الاقتصادية مما يدفع المؤسسات إلى مزيد من الحركة والتنقل داخل التكتل محاولة بذلك تحقيق المزيد من المبيعات وتنمية الحصة السوقية.
 - الرغبة في إطالة دورة حياة المنتج.
 - تحقيق وفورات الحجم وتعزيز القدرة التنافسية.
 - انخفاض تكاليف العمالة في بعض البيئات خاصة في الدول النامية .
 - تغير التكنولوجيا العالمية والرغبة في تصدير التكنولوجيا المتقدمة.
 - المزايا الضريبية التي تمنحها الدول النامية من أجل جلب الاستثمارات الأجنبية بهدف زيادة فرص العمل لمواطنيها وزيادة مداخيل العملة الصعبة.
 - مبدأ المزايا النسبية الذي يتطلب تبادل السلع وتوزيع الفوائض.
- ## 3- أشكال الدخول للأسواق الدولية

تتعدد أشكال الدخول للأسواق الدولية، وذلك بعد اتخاذ قرار ممارسة النشاط التسويقي على مستوى دولي، ومن هذه الأشكال نجد⁴:

1-3- التصدير

- يعد التصدير من أبسط أشكال الدخول للأسواق الدولية، لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر بالمقارنة مع البدائل الأخرى للدخول (كالاستثمار الأجنبي المباشر)، وحسب مستوى نشاط الشركة، نميز بين نوعين من التصدير:
- التصدير الإيجابي (النشط)، ويعني أن الشركة تقرر الالتزام بالبحث عن فرص تسويقية في الخارج، كما تخصص موارد مادية للعمل في السوق الخارجي كبديل للعمل في السوق المحلي.

³ - المرجع نفسه ، ص 07

⁴ - Terpstra, J & Sarathy, R: International marketing, the dryen press international edition, CHICAGO, 1997

- التصدير السلبي (العرضي)، ويعني أن الشركة قد تباع للخارج، ولكن ليس على سبيل الالتزام، بل يكون التصدير في هذه الحالة عارضا، وليس نشاطا دائما، وذلك للتخلص من الفائض في الإنتاج، أو الاستجابة لطلب عارض أي غير متوقع، وبالتالي فهي تمارس نشاط التسويق الدولي أحيانا وليس دائما.

2-3- التراخيص (la licence)

تعني التراخيص إبرام المؤسسة اتفاقية مع شريك أجنبي، يتم بمقتضاها الترخيص له باستعمال طرق الإنتاج، العلامة التجارية، براءات الاختراع، ... إلخ. ويكون ذلك مقابل عائد مادي يتفق عليه الطرفان (المرخص والمرخص له)، إضافة إلى إمكانية حصول المرخص له على خدمات ومساعدات فنية من المرخص.

3-3- الاستثمار المشترك (الشراكة le partenariat)

الاستثمار المشترك هو تعاون بين شركتين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج و/أو بناء أنظمة توزيعية للوصول إلى الأسواق الخارجية، حيث يشارك كل منهم في مخاطر جهود التوسع، فإذا تمت المشاركة مع شركة أجنبية، فإن الشركة المحلية ستكسب التزام الشركة الأجنبية بمهاراتها وقدرتها للوصول للسوق، كما يكسب الطرف الأجنبي حقا في إدارة المشروع دون السيطرة الكلية عليه.

4-3- الاستثمار الأجنبي المباشر

إذا رغبت الشركة بتحقيق درجة عالية من السيطرة على إنتاج منتوجاتها وتسويقها في الخارج، فإنها من المحتمل جدا أن تتبع شكل الاستثمار المباشر للتوسع الدولي، فالاستثمار المباشر يحدث حينما تقوم الشركة المحلية (الأم) بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج، وهذه الطريقة تتطلب درجة عالية من الالتزام من حيث المبالغ المطلوبة للاستثمار ووقت الإدارة، كما تعد أكثر أشكال الدخول مخاطرة.

ثانيا: التسويق المباشر.. ماهيته وأدواته

1- تعريفه

تعرفه جمعية التسويق المباشر بأنه: "نظام تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة إعلامية واحدة (أو أكثر) من أجل التأثير في جمهور الزبائن المتواجدين ضمن رقعة جغرافية معينة، على أن يكون التأثير قابلا للقياس"⁵.

كما يعرف أيضا بأنه: "نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن"⁶.

ويعرف أيضا بأنه أحد أنواع التسويق الذي يتميز بخاصيتين أساسيتين هما:⁷

- يحاول المنتج أن يبعث رسالة مباشرة إلى جمهور المستهلكين دون الاستعانة بالوسطاء.
- يركز المنتج على توجهات وتفضيلات المستهلك بشأن مواصفات المنتجات التي يرغب في شرائها.

⁵ - Kotler Philip, Marketing management; the millinium ed; New Jersey, 2000, p 650.

⁶ - طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مطبعة النيل، القاهرة، 2005، ص 547.

⁷ - سرمد حمزة الشمري: متطلبات التسويق المباشر- دراسة حالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 82،

2010، ص 04.

إذا فالتسويق المباشر يحقق الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك دون وسطاء باستخدام أدوات غير تقليدية مثل: البريد، التلفزيون، الهاتف، الانترنت... بما يضمن تفاعل العميل مع المنتج مباشرة وتحديد متطلباته وكذا قياس ردة فعله، إضافة إلى إمكانية الوصول إلى العميل في أي مكان. وتستند فكرة التسويق المباشر إلى أساسين هما:⁸

- خفض "ضوضاء التسويق" التي يسببها وجود الموزعين والوكلاء وغيرهم من الوسطاء.
- رفع العائد على الاستثمار عن طريق تفادي المصاريف التسويقية والادارية التي ينفقها الوسطاء ويحملها المنتج.

2- خصائص التسويق المباشر

يتميز التسويق المباشر بمجموعة من الخصائص تتمثل في:⁹

- ارتفاع معدل الولوج
- يحقق التسويق المباشر معدل وصول أكبر للعملاء، حيث تعتمد أنشطته على قواعد معلومات قوية ومرنة، بما يحقق الاستفادة القصوى من التكاليف المنفقة على النشاط التسويقي.
- التفاعل المباشر مع العملاء وذلك بإحداث علاقة شخصية مباشرة، تتلقى من خلالها إدارة التسويق مطالب وحاجات العملاء مباشرة وتسعى إلى تحقيقها، كما تتعرف على رد الفعل المباشر من العميل تجاه المنتجات والخدمات المقدمة وأسلوب تقديمها.
- تسهيل عمليات الشراء والتبادل للعملاء
- وذلك من خلال الرد المباشر والسريع، بالإضافة إلى التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلكين، ويستعمل التسويق المباشر في ذلك عدة وسائل كالبريد، الفاكس، الانترنت للرد المباشر على العميل مما يقلل من الجهود التسويقية.
- إمكانية تجزئة السوق بطريقة أفضل
- من خلال التعرف على حاجيات كل فئة أو حتى حاجيات كل عميل، يمكن تحديد المنتجات الخاصة بكل منها من حيث الجودة والسعر بما يتناسب مع متطلبات هذه الفئات، هذا ويمكن التسويق المباشر من إعداد أساليب إعلان بوسائل مختلفة تتفق مع الحاجات والإدراكات الخاصة بكل فئة.

3- مزايا التسويق المباشر

يقدم التسويق المباشر العديد من المزايا يمكن إيجاز أبرزها فيما يلي:

- التفاعل الكامل والمباشر مع الزبائن.
- تحقيق الرقابة المباشرة على مبيعات المؤسسة.

⁸ - المرجع نفسه، 05.

⁹ - بوضياف الياس: استراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي - دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماجستير في التسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2009/2008، ص35.

- الترويج والتوزيع لمنتوج المؤسسة في نفس الوقت.

- تطوير النشاط التسويقي.

- انخفاض الأسعار بزوال الوسطاء بالمقارنة مع وجودهم.

4- أسباب نمو التسويق المباشر

يمكن عزو تنامي الاهتمام بموضوع التسويق المباشر إلى جملة من الأسباب والتي يمكن إيجازها فيما

يلي¹⁰:

- ظهور بطاقات الائتمان وتطورها وقبولها وشوع استعمالها ، حيث أصبح من الممكن الشراء عن بعد دون عناء في الدفع.

- التوجه نحو العميل من خلال تطور وعي المؤسسات بضرورة التقرب من العميل وفهم احتياجاته ورغباته وتلبيةها، وضمان استدامة العلاقة معه.

- ظهور مجموعة من الشركات الداعمة والمشجعة لعملية التسويق المباشر.

- تغير نمط حياة الناس والسرعة في أداء الأعمال، بالإضافة إلى زيادة الاهتمام بالوقت، وكذا ارتباط الأفراد محليا ودوليا بوسائل اتصال حديثة.

- التطور التكنولوجي الكبير في صناعة الحاسبات الآلية والبرمجيات، وكذا الهواتف الذكية وتطبيقاتها، ومختلف وسائل الاتصالات التي ساعدت على نقل الصورة والصوت، ووجود وسائل رخيصة وسريعة في نقل المعلومات؛ كل ذلك ساهم في تطور استخدام التسويق المباشر، حيث أصبح بالإمكان الشراء والبيع دون الحاجة إلى التنقل للأسواق.

- زيادة أهمية العلامة التجارية كوسيلة للبيع، من خلال الثقة التي اكتسبتها دون الحاجة إلى معاينة السلعة، فضلا عن زيادة مستويات الجودة وانخفاض الأسعار وتوفر الخدمات بمستوى يفوق توقعات العملاء .

5- أدوات التسويق المباشر

يستخدم التسويق المباشر العديد من الأدوات غير التقليدية والتي أهمها:

1-5- البريد المباشر والبيع بالبريد

يعتبر الاعلان بالبريد من أهم الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع في كل من عمليتي البيع والاعلان

على السواء، إذ يتم التخاطب مباشرة مع المشتري المرتقب للسلع والخدمات.

¹⁰ - للمزيد يمكن الاطلاع على:

- عمار صفر سلمان: الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2005، ص53-54

- مسالمة سفيان: دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية،

جامعة سطيف 1، 2016/2017، ص13-08

- طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص550-551.

ونجد أن هناك الإعلان المباشر وهو الذي يتم توجيهه من المعلن مباشرة؛ أما الإعلان غير المباشر فهو الذي يستخدم البريد في توزيعه من المعلن إلى المستهلك؛ وهناك أيضا البيع بالبريد ويتم من خلاله إرسال السلع بالبريد إلى العملاء¹¹.

2-5- الرسالة الإعلانية المنفصلة في الجرائد والمجلات والملاحق

مع زيادة عدد صفحات الجرائد والمجلات وزيادة المساحات الإعلانية بها، كان من الضروري وجود وسيلة تصطدم بالعمل وتجذب انتباهه من بين كل الاعلانات المنشورة؛ وتعتبر الرسالة الاعلانية المنفصلة والمطبوعة داخل الجرائد والمجلات من الامور المعتادة في مختلف الصحف والمجلات ففي عالمنا المعاصر.

3-5- الفاكس

هو وسيلة تسمح بالإرسال الرقمي للرسالة واستقبالها في شكل ورقي، يستخدم عموما في مجال التسويق الصناعي، من مميزاته أنه سريع ومضمون الوصول، لذا فهو مناسب للإعلان عن الأمور المستعجلة مثلا¹².

4-5- التلفزيون

يعتبر التلفزيون الوسيلة المفضلة فيما يخص عرض وتبيين خصائص المنتج واستعمالاته، لأنه يشمل إضافة إلى الصوت والصورة الحركة (البث الحي الحركي)، ومن خصائص التلفزيون¹³:

- يعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والموضوعات المختلفة باختلاف اهتمامات المشاهدين، فيسمح هذا للمعلن بتحديد اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع، وقت إذاعته، حسب فئة المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف.
- أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع ولا غنى لأي مسكن عن حاجته له.
- رغم تكلفته العالية إلا أن التغطية الواسعة التي يوفرها تجعل من التكلفة الفردية منخفضة.
- وسيلة جيدة لبناء وتعزيز صورة المؤسسة.
- توفير درجة عالية من تذكّر الرسالة الإعلانية

5-5- الراديو

شهد الراديو قفزة نوعية في استعمالاته أخرجته من شكله التقليدي، إضافة إلى تواجده في المنزل فهو متاح الآن في الهواتف النقالة، في حافلات النقل، وحتى الانترنت؛ ومن أهم مميزاته: أنه منخفض التكلفة، وتوفر إمكانية الانتقاء الجيد نظرا لتعدد الاذاعات المحلية في البلد الواحد والذي يعبد الطريق للتجزئة الجغرافية، ومن ناحية أخرى أصبحت المحطات الإذاعية هي كذلك متخصصة في برامجها (دينية، إخبارية...)

¹¹ - عماد صفر سلمان: مرجع سابق، ص55.

¹² - خليل وليد: دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة شركة موبيليس-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة سطيف1، 017/2016، ص21.

¹³ - سامي زعباط: برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التنافسي لمنتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2015/2014، ص49.

ويعد كل برنامج لشريحة معينة من السوق، ولهذا فإن الراديو مهم للغاية للمنظمات التي تهدف للوصول إلى فئات معينة كالمراهقين، ربات البيوت، مستخدمي وسائل المواصلات، أصحاب السيارات الخاصة¹⁴.

6-5- الكتالوجات Les catalogues

الكتالوج هو وسيلة تسويق مباشر تستخدم المطبوعات الورقية، المرئية والالكترونية التي ترسل بريديا إلى عملاء مختارين، أو تتاح في المجالات أو ترسل عبر الانترنت؛ وهو عبارة عن كتيب يحمل مختلف التفاصيل عن السلع والخدمات المراد بيعها.

7-5- الانترنت

الانترنت هي الوسيلة الجديدة في عالم التسويق المباشر، والاختيارات بالنسبة للتسويق عبر الانترنت عديدة، فهناك التسويق ال<ي يتم من خلال مواقع الويب والتسويق الذي يتم من خلال البريد الالكتروني والتسويق ال<ي يتم من خلال الأجزاء المخصصة لوضع الإعلانات في صفحات الويب¹⁵.

ثالثا: التسويق الدولي المباشر.. المفهوم والتطبيق، المزايا

1- المفهوم والتطبيق

يثبت التسويق المباشر على أنه يتناسب وبشكل جيد مع الاتصالات والمبيعات الدولية نظرا لطبيعته المتجاوزة للحدود الجغرافية التقليدية، إذ أن مبدأ عمله عن بعد (fonctionnement à distance)، ارسال رسائل أو عروض لتلبية طلب ما ممكن أن يتناسب مع الأسواق القريبة والبعيدة، الضيقة أو الواسعة؛ بالإضافة إلى إمكانية تسجيل ردود أفعال المستهلكين المستهدفين بما يسمح بتعديل الرسائل الإعلانية وفقا للخصائص المحلية¹⁶.

ونظرا لتعدد الاتفاقيات الدولية التي ساهمت في سقوط الحواجز الجغرافية والموانع التجارية والتعريفات الجمركية، إضافة إلى الثورة التكنولوجية (الانترنت، الفضائيات...) استطاع المسوقون تخفيض تكاليف بيع منتجاتهم من خلال تخفيض قواهم البيعية وتركيز جهودهم على التسويق الدولي المباشر؛ فقد استطاعت الكثير من الشركات العالمية اقتحام الأسواق الأجنبية عن طريق التسويق المباشر بسبب التطورات في الاتصالات الدولية، فالبريد الجوي مثلا يصل إلى كافة أنحاء العالم، وبعض الشركات تقدم أرقاما هاتفية دولية مجانية تمكن زبائنها من الاتصال بها هاتفيا لتقديم طلبياتهم، كما أن أجهزة الفاكس جعلت الاتصال أسهل بين الشركات وبين المسوقين والزبائن على حد سواء¹⁷.

¹⁴ - خليل وليد: مرجع سابق، ص 23-24.

¹⁵ - عماد الحداد: التسويق المباشر، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 20.

¹⁶ - J. Paveau & autres; Exporter, 21^e édition, les éditions Foucher, Vanves, 1998, p 203.

¹⁷ - جمال محمد البرازي: العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة سانت كلمنتس فرع سوريا، 2008/2009، ص 69.

كما تعد الانترنت وسيلة اتصال وإقناع وتفاعل عالمية، بمعنى أن انتشارها العالمي يجعلها القناة الأكثر فعالية من حيث الانتشار والتأثير، وبالتالي فإن الإعلان عبر الانترنت يصنف على أنه إعلان دولي يستحق هذه التسمية عن جدارة¹⁸.

وتتميز إعلانات الانترنت بالخصائص التالية¹⁹:

1. عالمية (كونية) في محتواها ومدى تأثيرها.
2. مشخصة ومصممة على مقياس مستخدمي الانترنت.
3. يسهم المستخدم في تصميمها وبنائها.
4. سهولة تكيفها لثقافات دون غيرها.
5. جماليتها وقدرتها على التأثير مقارنة بالوسائل الأخرى.
6. ابتكارية، متجددة، وتبث على مدى 24 ساعة دون توقف.

2- مزايا التسويق المباشر الدولي

للتسويق المباشر على الصعيد الدولي بعض لمزايا التي يمتاز بها عن بقية أشكال الدخول إلى الأسواق الأجنبية أهمها²⁰:

1. لا يتطلب استثمارات كبيرة بالمقارنة مع المشاريع المشتركة أو الاستثمارات الأجنبية المملوكة بالكامل.
2. يتحلى بمرونة تجعل من الممكن الدخول إلى العديد من الأسواق الأجنبية بشكل متزامن.
3. إمكانية الحصول على تغذية راجعة (feedback) بسرعة بما يمكن من تعديل المزيج التسويقي ليتلاءم مع شروط السوق الأجنبي.

الخاتمة

يعد التسويق المباشر من بين أبرز المواضيع الحديثة في التسويق ، فلقد ظهر نتيجة لجملة من التطورات التي حدثت في عالم الأعمال المعاصر ، ومن بين أبرز تلك التطورات التي كانت سببا في ذلك الثورة التكنولوجية وثورة المعلومات والاتصالات، مثل ظهور بطاقات الائتمان وشيوع استعمالها، تطور صناعة الحاسبات الآلية والبرمجيات والهواتف الذكية، وكذا تطور التلفزيونات والراديو وأجهزة البث الإذاعي والتلفزي، البريد المباشر العادي والالكتروني؛ مما ساعد على تحقيق الاتصال التفاعلي في مجال التسويق، باستخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية (سالفة الذكر) والتي حققت استجابة ملموسة وبأقل جهد ممكن وبأكثر كفاءة. ولأن طبيعة الاتصالات في نظام التسويق المباشر تتجاوز الحدود الجغرافية التقليدية ، ساعد ذلك الشركات على تدويل نشاطها التسويقي واقتحام الأسواق الأجنبية وتحقيق التفاعل مع المستهلك الأجنبي والتعرف على حاجاته ورغباته وتلبيتها وفقا لمتطلباته وأذواقه.

¹⁸ - بشير العلاق: أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص 520.

¹⁹ - المرجع نفسه، ص 521.

²⁰ - جمال محمد البرازي: مرجع سابق، ص 70.

المراجع

الكتب بالعربية

- 1- فرحات غول: التسويق الدولي، دار الخلدونية، الجزائر، 2009.
- 2- قحطان العبدلي و بشير العلق: إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 3- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مطبعة النيل، القاهرة، 2005.
- 4- عمار صفر سالم: الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2005.
- 5- عماد الحداد: التسويق المباشر، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 6- بشير العلق: أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008.

مقالات وأطروحات جامعية

- 1- سرمد حمزة الشمري: متطلبات التسويق المباشر- دراسة حالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 82، 2010.
- 2- بوضيف الياس: استراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي - دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماجستير في التسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2009/2008.
- 3- مسالمة سفيان: دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2017/2016.
- 4- خليل وليد: دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة شركة موبيليس-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة سطيف 1، 2016/017.
- 5- سامي زعباط: برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التنافسي لمنتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2015/2014.
- 6- جمال محمد البرازي: العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة سانت كلمنتس فرع سوريا، 2009/2008.

كتب باللغات الأجنبية

1 - Terpstra, V & Sarathy, R: International marketing, the dryen press international edition, CHICAGO, 1997

2- Kotler Philip, Marketing management; the millinium ed; New Jersey, 2000

3- J. Paveau & autres; Exporter, 21e édition, les éditions Foucher, Vanves, 1998.