

المحاضرة العاشرة: الجوانب الأخلاقية في التسويق المباشر

أهداف المحاضرة: تهدف هذه المحاضرة إلى إكساب الطالب التعرف على المظهر السلبي للتسويق المباشر.

من خلال ما يلي:

➤ معرفة الجوانب السلبية للتسويق المباشر.

➤ معرفة طرق تجنب الجوانب السلبية للتسويق المباشر.

🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟

تمهيد: غالباً ما يحقق التسويق المباشر منافع متبادلة لكل من العميل أو الزبون والمؤسسة، إلا أنه في أحوال استثنائية نجد أن التسويق المباشر يمتلك وجهاً سلبياً غير مرغوب لدى كثير من الناس، نتيجة الأوجه الخداعية أو عدم الاختيار الجيد للمواقيت، أو ضعف تخطيط المؤسسة وقضايا أخرى نلخصها في النقاط التالية والتي هي:

أولاً: الإزعاج والخداع

تسبب ممارسات التسويق المباشر أحياناً الإزعاج فالغالبية من الزبائن لا يفضلون إعلانات الاستجابة المباشرة عبر الهاتف والتي تستند إلى الموسيقى الصاخبة أو الأصوات المرتفعة أو الإلحاح في المبادرة بالشراء، وكذلك في حالات التي يتعرض فيها بعض الزبائن لاستقبال مكالمات هاتفية في أوقات غير ملائمة مثل الساعات المتأخرة من اليوم.

إضافة لذلك فقد تم توجيه بعض الاتهامات

إضافة إلى ذلك فقد تم توجيه بعض الاتهامات لبعض ممارسي التسويق المباشر بالتحايل على بعض الزبائن حيث يتم المبالغة في مزايا بعض العروض من ناحية السعر أو المنافع أو الأداء أو الخدمة... الخ، كما قد يتم الإعلان عن مسابقات وجوائز مالية وعينية ضخمة ليس لها وجود في الواقع، من ناحية أخرى فإن بعض المؤسسات قد تتظاهر بإجراء بحوث ودراسات لاكتشاف آراء واتجاهات وتفضيلات المستهلكين في حين أنها في الواقع تقوم بتوجيه أسئلة مظللة لإقناعهم بشراء أو عدم شراء نوعية من المنتجات أو الخدمات، ومما يزيد الأمر تعقيداً أن عمليات الاحتيال التي تأخذ شكل التسويق المباشر من الصعب تتبعها والتعامل معها حيث أن الزبون غالباً ما يستجيب بسرعة لإغراءات المسوق كما أنه في كثير من الأحيان لا يتعامل وجهاً لوجه مع البائع.

ثانياً: اختراق الخصوصية

ربما يعد خصوصية الزبون من أصعب قضايا الانتقادات التي تواجه التسويق المباشر. حيث أن قيام الزبون بالاشتراك في مسابقة أو ملاً بيانات كويون أو التقدم للحصول على ائتمان أو الاشتراك في إحدى المجالات أو

إصدار أمر للشراء بالبريد أو الهاتف يضع اسمه وبعض البيانات الخاصة بيه في قاعدة بيانات عملاء المؤسسة والتي يمكن أن تستخدم في خدمة قطاعات محددة تمتلك حساسية عند عرضها تسويقيا. وعلى الرغم من أن الزبائن يستفيدون من وجود هذه القاعدة حيث يتلقون عروضاً تتوافق إلى حد كبير مع اهتماماتهم وتوقعاتهم والشرائية إلا أن القلق يسيطر على البعض منهم نتيجة لامتلاك المؤسسات لقدر كبير من المعلومات عن حياتهم الخاصة والتي قد تستخدم في الحصول على مزايا غير عادلة وربما استغلالهم. إن بعض المؤسسات في سعيها لبناء قواعد بيانات ذهبت لما هو أبعد من ذلك مما أثار حفيظة الزبائن: وعلى سبيل المثال قدمت مؤسسة INTEL منتجها المتهور PENTIUM متضمناً شريحة تحتوي على رقم متسلسل ينتج لها متابعة استخدام الجهاز شريحة لهذا أقام العديد من الأفراد و المؤسسات بمهاجمة وانتقاد هذا التصرف مما أدى إلى إلغاء هذه الخاصية.

أخيراً إن المسوق المباشر من المؤسسات تدرك خطورة هذه المشكلات والتي قد تساهم في زيادة الاتجاهات السلبية وانخفاض معدلات الاستجابة وفرض يحتوي تشريعية على ممارسة هذا النشاط والأهم من ذلك فإن غالبية المؤسسات والتي تقوم بالتسويق المباشر يرغبون في تحقيق ما يتطلع إليه الزبائن وكذلك مراعاة تكلفته الباهظة لدرجة لا تبرر تركيز جهودها نحو أولئك الفئة أو تلك.

إن انتهاك وعدم مراعاة الخصوصية تعتبر إحدى الضغوط التي يواجهها التسويق المباشر ومن الأمثلة الواضحة في هذا المجال هو جمع المعلومات عن المستهلكين بدون ذكر الأسباب وأهمية هذه المعلومات خاصة إذا تعلقت المعلومات بالصحة أو الثروة، بالإضافة إلى إرسال كتالوجات أو رسائل إلى مستهلكين ليس لديهم رغبة في الشراء أو الاتصال بالزبائن عن طريق الهاتف في أوقات غير مناسبة، ومن أجل تفادي مثل هذه المشاكل ينبغي على المؤسسات التي تطبق وتعتمد على التسويق المباشر أن تحاول فهم إدراك خصوصية المستهلكين من خلال تطوير وتكوين علاقات عامة إيجابية معهم وذلك من خلال التعهد بعدم نشر المعلومات وحماية أسرار العميل.

ثالثاً: الصورة الذهنية السلبية

إذا تعتبر الصورة الذهنية من أكثر التحديات التي تعوق التسويق المباشر. حيث أن الاستهداف الضعيف يحد من قدرات هذه الأدوات مثل ما يعرف بالبريد التائه (JUNKMAIL) [لضعف البريد المباشر]. كما يعتبر من أهم التحديات نمو التسويق المباشر خاصة في الدول النامية هي الصورة الذهنية الضعيفة، حيث التصق مع استخدام البريد المباشر مصطلح البريد التافه، واستناداً إلى دراسة قام بها York و Betts بينت أن 68.3% من المؤسسات المستخدمة للتسويق المباشر في الغرب ترى أن العملاء لديهم تصوراً سلبياً عنه، وأن 35% من رسائل البريد المرسل إلى العملاء تعتبر بالية أو تافهة، وفي الحقيقة يرجع سبب الصورة الذهنية السلبية للتسويق المباشر إلى الاستهداف الضعيف الذي تمارسه المؤسسات نحو العملاء، على الرغم من أن الاستهداف الدقيق والصحيح هو أحد ركائز ومزايا التسويق المباشر.

رابعا : المخاطر المحتملة

يعتبر مشكل المخاطر المحتملة من أحد الأسباب الرئيسية التي تمنع العملاء من التعامل عبر أدوات التسويق المباشر، ويرجع هذا إلى عدم تأكد العميل مما يعرض عليه من رسائل تسويقية أو ترويجية نتيجة عدم قدر العميل على فحص المنتج ماديا، وفي دراسة قام بها Space من خلال عينة من 300 عميل لمعرفة نسبة المخاطرة التي يشعرون بها عند شراء 20 منتوجا مختلفا من موقعين هما الشراء عن طريق البريد، والشراء من متجر تجزئة، فكانت إجابة الغالبية العظمى هو الشعور بدرجة عالية من المخاطرة عند الشراء بواسطة البريد، إن هذه المشكلة أجبرت مؤسسات التسويق المباشر على القيام بمحاولات للقضاء على هذه الأخطار باستخدام بعض الأساليب كضمان استرداد المبلغ كاملا في حالة عدم الرضا، أو تأجيل الدفع حتى وصول المنتجات إلى العميل.

خامسا: معوقات التسويق المباشر

يمكن التطرق إلى أهم معوقات التسويق المباشر كما يأتي:

- أ- ارتفاع كلفة تصميم المواقع الالكترونية، وضعف مستوى مصممها، مما ينعكس سلباً على عملية استخدامها في التسويق المباشر وخاصة لدى المنشآت الصغيرة، علماً بأنها من أهم أدوات الاتصال مع العملاء في وقتنا الحاضر، حيث " إن غالبية الأفراد في عالم اليوم الحديث يحصلون على الكثير من المعلومات الخاصة بهم إلكترونياً "
- ب- مدة التواصل مع العملاء عبر أغلب وسائل التسويق المباشر قصيرة جداً، وبالتالي فهي تحتاج إلى تخطيط مسبق وبشكل دقيق، وهذا الأمر قد يكون فيه شيء من الصعوبة لدى المنظمات الصغيرة التي لا تتوفر لديها الإمكانيات البشرية المؤهلة للقيام بمثل هذه المهمة.
- ج- تعتمد كثير من وسائل التسويق المباشر على " نافذة معينة أو على أرقام الهواتف المجانية المكتوبة أسفل الإعلان للتواصل والتفاعل مع العملاء حول مضمون الإعلان ومعرفة آرائهم واستفساراتهم حول المنتج والرد عليهم من قبل المنظمة " وهذا الأمر لا يكتب له النجاح في بعض الأوقات بسبب تباعد المرسل والمرسل له.
- د- ارتفاع كلفة استخدام بعض الوسائل المستخدمة في عملية التسويق المباشر، حيث تمتاز بعض الوسائل المستخدمة في عملية التسويق المباشر بأنها ذات تكلفة مرتفعة نسبياً كالبريد المباشر والهاتف الجوال في بعض الدول والحوار المباشر وغيرها .
- هـ- جهل الكثير من الأفراد المستهدفين بكثير من تقنيات وسائل التسويق المباشر المستخدمة، كالهاتف، المواقع الالكترونية، وغيرها وخاصة في البلدان التي ترتفع فيها نسبة الأمية.
- و- ضعف الرغبة لدى بعض شرائح المجتمع المستهدفة في تصفح الرسائل التسويقية الواردة إليهم عن طريق بعض وسائل التسويق المباشر لكثرة الجهات المرسله لها، مما يقلل من أهميتها في التأثير على المستهدف.

ي- ضعف الإمكانيات الفنية والعلمية لكثير ممن يقومون بتصميم الرسائل التسويقية المباشرة وخاصةً في بعض الدول النامية، مما ينعكس سلباً على نوعية وقيمة الرسالة التسويقية المرسله.

ك- تتطلب الرسالة التسويقية لكي تصل إلى المستهدف إلى أجهزة وتقنيات معينة كالحاسبات والتلفزيون وأنواع حديثة وحديثة نسبياً من أجهزة الموبايل، وهذا ما يحد من انتشارها لدى الفئات الغير قادرة على شراء مثل هذه الأجهزة والتقنيات.

ل- نظراً لكون وسائل التسويق المباشر تفاعلية وتخاطب الفرد وليس الجماعة، فإن رسائلها التسويقية يجب أن تمتاز بالدقة المتناهية، وهذا ما يكون صعباً في كثير من الأحيان نظراً للتركيبه السكانية والعرقية لبعض المجتمعات، مما يؤدي بالنتيجة إلى ضعف الاستجابة والتفاعل من قبل الفرد المستهدف.

لا يختلف اثنان حول المزايا العديد للتسويق المباشر والتي تتحقق من خلال استخدام تقنيات ترقية المبيعات، الإعلانات، البيع الشخصي، إلا أن له عدة جوانب سلبية برزت بشدة نتيجة للممارسات الخاطئة له ومن بين المعوقات التي تؤثر على نمو وفعالية التسويق المباشر ما يلي:

- الصورة الذهنية السلبية؛

- المخاطر المحتملة؛

- عدم مراعاة خصوصية الأفراد والمنازل؛

- ارتفاع التكلفة؛

- نقص الفعالية بسبب التشبع.

الاستهداف بدقة عالية يزيد من فرص النجاح هذا الذي يتطلب قاعدة معلومات حديثة في كل عملية،

فالأفراد يغيرون مقر سكنهم، وظائفهم، كما أن عدة أمور تتغير مع مرور الزمن مما يزيد من تكلفة التسويق المباشر هذا من جهة، من جهة أخرى لا ننسى أن رسوم البريد هي كذلك.

إن تهاطل رسائل التسويق المباشر على الزبائن من طرف المؤسسات وكَدَ لديهم الشعور بالمضايق والإثارة فحسب إحدى الدراسات يقدر عدد رسائل البريد العادي بالنسبة للمستهلك الأمريكي بـ14 رسالة أسبوعياً.

الجدول(06): الجانب السلبي للتسويق المباشر

التوضيح	الجانب السلبي
من أهم التحديات نمو التسويق المباشر خاصة في الدول النامية، يرجع سبب الصورة السلبية إلى الاستهداف الضعيف الذي تمارسه المؤسسات نحو العملاء.	الصورة الذهنية السلبية
تعتبر من أحد الأسباب الرئيسية التي تمنع العملاء من التعامل عبر أدوات التسويق المباشر، ويرجع هذا إلى عدم تأكد العميل مما يعرض عليه من رسائل تسويقية أو ترويجية نتيجة عدم قدرته على فحص المنتج.	المخاطر المحتملة
تعتبر إحدى الضغوط التي يواجهها التسويق المباشر، وينبغي على المؤسسات أن تحاول فهم إدراك خصوصية المستهلكين من خلال تطوير وتكوين علاقات عامة إيجابية معهم وذلك من خلال التعهد بعدم نشر المعلومات وحماية أسرار العميل.	عدم مراعات الخصوصية
هناك عدة أمور تتغير مع مرور الزمن(مقر السكن، الوظيفة)، مما يزيد من تكلفة التسويق المباشر هذا من جهة، من جهة أخرى لا ننسى أن رسوم البريد هي كذلك.	ارتفاع التكلفة
إن تهافت رسائل التسويق المباشر على الزبائن من طرف المؤسسات وُلدَ لديهم الشعور بالمضايق والإثارة.	نقص الفعالية

أسئلة للمناقشة

س1/ التسويق المباشر هو ذلك الأسلوب المستخدم للتواصل المباشر مع الجمهور المستهدف، ويعتبر من أفضل طرق التسويق فعالية بمختلف وسائله ، هناك مجموعة أخطاء شائعة يقع فيها من يقوم بتنفيذ التسويق المباشر. في ضوء ما درست حدد هذه الأخطاء وطرق تجنبها.

س2/ يمتلك التسويق المباشر وجهها سلبيًا غير مرغوب لدى الكثير من الناس تكلم عنه باختصار .