

المحاضرة الرابعة: مدخل للتسويق المباشر

أهداف المحاضرة: تهدف هذه المحاضرة إلى إكساب الطالب القدرة على التفرقة بين المزيج الترويجي التقليدي والتسويق المباشر، من خلال ما يلي:

➤ التعرف على ماهية التسويق المباشر.

➤ إبراز الخصائص المميزة للتسويق المباشر مقارنة بعناصر المزيج الترويجي التقليدي.



تمهيد: إن التسويق المباشر ظهر نتيجة التطورات التي يشهدها المجتمع بمجمل مرافقه وتأثيراته

المختلفة، ولو عدنا إلى خلفياته نجد بأن ظهور فكرة التسويق المباشر كانت في الولايات المتحدة الأمريكية وتحديدًا عام 1960 عندما تم تأسيس جمعية الإعلان والبريد، والتي أوضحت ممارستها التسويقية التي تسعى للرقى بالعلاقة بينها وبين الزبون عن طريق كسب رضاهم وولائهم. حيث أصبح التسويق المباشر، أداة الترويج الأكثر ملائمة للظروف الراهنة، حيث تعتمد العديد من المؤسسات على أساليب وتقنيات التسويق المباشر لبناء علاقات مباشرة وشخصية مع عملائها وكسب ولائهم لعلاماتها والمحافظة عليهم.

أولاً: تعريف التسويق المباشر

يعد التسويق المباشر أحد أساليب الاتصال التسويقي في المؤسسة، مثله مثل العديد من الوسائل والأدوات الترويجية التي تهدف إلى نقل العميل من مرحلة الجهل بوجود المنتج أو الخدمة إلى العلم بوجوده ثم الحصول على المعلومة المتعلقة بطبيعته وخصائصه وكيفية الحصول عليه أملاً في أن يلبي حاجات ورغبات العميل ويحقق رضاه. لقد تعددت مضامين وتعريفات التسويق المباشر، حيث عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر the Direct Marketing Association والتي يرمز لها بالرمز (DMA) وهي منظمة تجارة دولية أسست في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1989 وهي أكثر من (23) فرع في أنحاء متفرقة من العالم، تبحث في أساليب التسويق المباشر الحديثة وتراقب أداء المسوقين المباشرين للتأكد من التزاماتهم بالقوانين والتشريعات والمعايير الأخلاقية، كما تقوم هذه المنظمة بتوفير شبكة من الاتصالات لها هدفين أساسيين هما:

- ربط المنتج بالزبون وتوثيق العلاقة بينهما.
- ربط المسوقين المباشرين مع بعضهم في جميع أنحاء العالم وتسهيل عملية تبادل المعلومات بينهم.

على أنه: " نظام تفاعلي للتسويق، يستخدم إحدى أو عدة وسائل للإعلام الإعلاني للحصول على إجابات قابلة للقياس أو تحقيق صفقة أو تعاقد"، وهو تقريبا نفس تعريف " Kotler " حيث يعتبره " تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة أو عدة وسائل إعلام واتصال من أجل الحصول على إجابة أو تعاقد". كما قدم الباحثون في مجال التسويق العديد من التعاريف للتسويق المباشر والذي يطلق عليه أيضا مصطلح "التسويق البرونزي" و "تسويق الاستجابة المباشرة" ومنها:

أ- " يعرف التسويق المباشر على أنه مجموعة من الأنشطة التي تعمل على تحقيق الارتباط المباشر مع مجموعات مختارة من الزبائن للحصول على علاقة طويلة الأمد".

ب- كما يعرف " على أنه توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف وفي ظل التفاعلية وبطرق تسمح لقياس مستوى الاستجابة المتحققة".

ج- ويعرف أيضا أنه نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.

د- كما يعرف أيضا بأنه: " نظام اتصالي تفاعلي يتضمن استخدام مجموعة من الوسائل الاتصالية التي تقوم الشركة من خلالها بإرسال الرسالة التسويقية، وبيع وتسليم المنتجات مباشرة إلى المستهلك بدون وجود أي نوع من الوساطة سواء من قبل تجار التجزئة أو غيرهم.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا غياب الوسيط بين المؤسسة والعميل في التسويق المباشر، ووجود وظيفة مضاعفة للترويج أو البيع المباشر، وانتظار رد فعل سريع للعميل واستجابة فورية، تتمثل في غالب الأحيان في طلبية أو طلب معلومة أو استفسار، بالإضافة إلى أن يكون النشاط قابلا للقياس، بمعنى أن تكون الاستجابة مرتبطة بفرد معين أو نشاط وسيلة معينة، حيث يشير التسويق المباشر إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين.

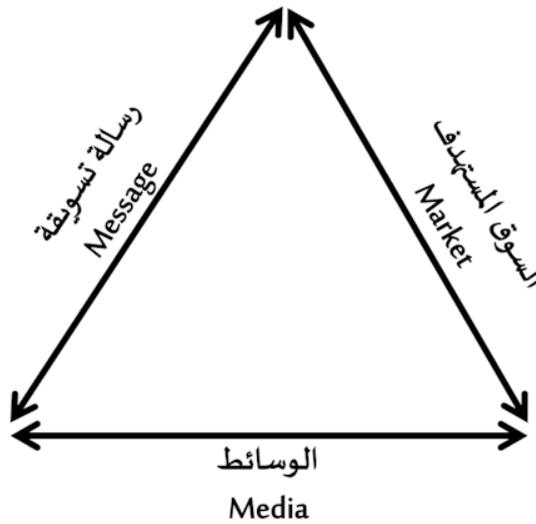
وللتسويق المباشر بضعة تسميات أخرى لعل أبرزها ما يأتي:

- التسويق بالعلامات المباشرة direct relationship marketing لأنه يؤكد على أن تقوم علاقة وثيقة وبعيدة المدى بين المنتج والزبون.
- التسويق بالاستجابة المباشرة direct réponse marketing لأنه يفترض ان يستجيب المنتج فورا لتلبية طلبات الزبون.
- التسويق بالأمر المباشر direct ordre marketing لأنه يشترط ان يستلم المنتج امر (او طلب) الشراء مباشرة من الزبون.

ويعتبر "Marc-Lionelgatto" التسويق المباشر "تقنية من تقنيات اتصال المعلومة أو البيع عن بعد بشكل تفاعلي وقابل للقياس (كمي)، فهو يسمح باستقطاب عملاء جدد، والحفاظ على علاقات تجارية فردية وخاصة معهم على المدى البعيد، وذلك اعتمادا على المعلومات المخزنة في قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة".

إن التسويق المباشر يعتمد على النتائج فقط، بناء على العروض المباشرة والتي تسوق لبيع المنتج وليس للعلامة التجارية عبر مختلف الوسائل خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتبر الترويج للعروض بها لها هدف البيع وليس ترويج للعلامة في الشكل التالي المقدم من كنيدي يوضح ما سبق.

الشكل (04): مثلث النتائج



من التعاريف السابقة نلاحظ أن التسويق المباشر يقوم على ثلاثة مرتكزات هي:

- قاعدة البيانات (بنك المعلومات): تضم بيانات خاصة بالمستهلكين (خصائص الديمغرافية، أعياد ميلادهم... وغيرها) والتي بواسطتها يتم الاتصال بهم بهدف بناء علاقة طويلة الأمد معهم.
- قناة اتصال مباشرة: حيث يتم التسويق المباشر عن طريق استخدام الأدوات التالية: البريد الإلكتروني، الفاكس، الهاتف، الانترنت.
- وسيلة إعلانية: والمتمثلة في تنشيط المبيعات وذلك من خلال تقديم هدايا مجانية، تخفيض الأسعار... إلخ.

ومن خلال ما سبق؛ يتبين لنا أن التسويق المباشر يجمع بين عنصرين هامين من عناصر المزيج التسويقي وهما: الترويج والتوزيع، حيث يعتبر وسيلة اتصال وقناة توزيع في آن واحد، وذلك من خلال بيع وتسليم المنتجات مباشرة إلى المستهلك بدون وجود أي نوع من الوساطة (قناة توزيع مباشرة)، وهنا يظهر الاختلاف بين التسويق المباشر وعناصر المزيج الترويجي التقليدي.

ويمكن أن نخلص في النهاية إلى أن التسويق المباشر هو: "وسيلة ترويج مباشرة شخصية وتفاعلية، بالإضافة إلى كونه قناة توزيعية في نفس الوقت، فهو يعمل على تحسين جودة المنتجات، وإدامة أفضل العلاقات المباشرة مع العملاء، من خلال دعم التوجه بالعمل وفق قاعدة بيانات متطورة، وهذا ما يمكن المؤسسة من الحصول على ميزة تنافسية". حيث تشير التوجهات الحديثة إلى ضرورة أن يمتلك المنتج بريداً إلكترونياً ورقماً هاتفياً يسمح باتصالات مزدوجة بين المنتج والزبائن. وتستند فكرة التسويق المباشر على أساسين هما:

- خفض ضوضاء التسويق marketing noise التي يسببها وجود الموزعين والوكلاء وغيرهم من الوسطاء.
- رفع العائد على الاستثمار return on Investment عن طريق تفادي زيادة المصارف التسويقية والإدارية التي ينفقها الوسطاء وتحملها المنتج.
- كما أن بعض الدراسات ترى أن التسويق المباشر يناسب الأعمال الصغيرة أكثر من الأعمال الكبيرة، ولعل السبب في ذلك إمكانية السيطرة في الأعمال الصغيرة على متطلبات التكامل بين المنتج والزبون، والتي تستلزم أن يفكر المسوق المباشر بما يأتي:
- الموقع location: والذي يعد عنصراً مهماً وقراراً حاسماً في قضايا التسويق المباشر، إذ يرتبط بحجم وطبيعة السكان الموجودين ضمن رقعة جغرافية معينة والتي يقع فيها أو بالقرب منها المصنع أو الشركة المنتجة.
- الوقت hours: والذي يلزم لتصنيع وتسليم المنتج إلى الزبون، لذا ينبغي أن يهتم المسوق المباشر بإجابة السؤال: متى يكون طلب الزبون جاهزاً؟
- الأسلوب mode: والذي يتمثل في الإجابة على السؤال: كيف يتم تجهيز طلب الزبون؟ إذ يعتبر أسلوب المستخدم في التسويق المباشر ميزة تنافسية يتصف بها المنتج ويحاول عن طريقها كسب رضا الزبون كتخفيض الأسعار أو زيادة النوعية التي يتوقعها الزبون.
- لذا فالسويق المباشر هو نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد أساليب الإعلان من أجل توليد استجابة يمكن قياسها من أي مكان وفي أي وقت، وأساسه اتصال المسوق المباشر مع فئة من المستهلكين المحددة مسبقاً وبعناية.

الشكل (05): التسويق التفاعلي



ثانياً: الخصائص المميزة للتسويق المباشر

من التعاريف السابقة الذكر نستخلص الخصائص التي تميز التسويق المباشر وهي:

- التفاعل المباشر بين المؤسسة والزيون.

- استخدام مجموعة من الوسائل المتكاملة (الأدوات).

- الاستجابة المباشرة.

- علاقة طويلة الأمد.

أ- التفاعلية: من أهم مزايا وخصائص التسويق المباشر إنه يعطي فرصة لكل من المؤسسة والمستهلك من التفاعل. وتعتبر أساليب التسويق المباشر الالكترونية التي تعتمد على تقنية الاتصال الحديثة أكثر تفاعلية من بقية الأساليب التسويقية المباشرة الأخرى لقدرتها على التواصل مع أكبر عدد ممكن من المستهلكين والتعرف على ردود فعلهم بطريقة أكثر تفاعلية. حيث يستطيع المستهلك التفاعل مع موظفي المؤسسة، فالانترنت مثل غيرها من الوسائل الرقمية الأخرى مثل التلفزيون الرقمي والتلفون المحمول يتسم بقدرات وإمكانيات تفاعلية ضخمة لم تكن موجودة.

ب- الاستجابة: من الخصائص المميزة للتسويق المباشر هو سرعة استجابة العملاء للرسائل والترويج المرسل من الشركة عبر وسائله المختلفة، فهو يحقق معدل استجابة سريع جداً مقارنة بوسائل التسويق التقليدية الأخرى. فهو يحقق اتصالاً وجهاً لوجه يضمن التفاعل بين المسوق والعميل مستعيناً بمجموعة من الوسائل بدءاً من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الانترنت، وهو بذلك يمكن بصورة مباشرة من قياس رد الفعل آنياً، هذا بالإضافة إلى إمكانية قيام العميل بالتفاعل المباشر وتحديد طلباته، وإمكانية الوصول لأي عميل في أي مكان.

ج- الحوار: ويقوم في جوهره على تنظيم الاتصال مع المجاميع المستهدفة من الجمهور وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المؤسسة بهدف خلق استجابة لما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات. وقد تكون هذه الاستجابة معبر عنها بعملية شراء أو الحصول على معلومات أو أي صور التفاعل الهادف للوصول إلى معنى معين أو نتيجة.

والحوار هو من المزايا التي تميز التسويق المباشر عن الوسائل التقليدية الأخرى، فالتسويق المباشر في جوهره يقوم على التواصل مع العملاء والسماع من هم والإصغاء لأرائهم والرد عليهم وهذا لا يتم إلا بالحوار.

د- الخصوصية: يمتاز التسويق المباشر بكونه أداة هامة للحصول على العديد من البيانات التي تعد من خصوصيات العملاء، من خلال قيامه بجمعها من العملاء أنفسهم وبطريقة مشروعة، وبالتالي فهو يسهم في التعرف على الدوافع الحقيقية للعملاء التي تدفعهم للشراء. ويتم ذلك من خلال وسائل عديدة أهمها الانترنت، " فعلى سبيل المثال ونحن ندخل القرن 21 تعمل العديد من المؤسسات على تنفيذ تحول في علاقتها مع الزبائن باستخدام استراتيجيات إدارة الانترنت باعتبار الانترنت الوسيلة الأساسية لجمع البيانات عن المستهلكين، كما تعمل أيضا على وضع وإدارة استراتيجيات دقيقة للتعرف على بيانات العملاء من خلال وسائل تسويق مباشرة أخرى مثل الهاتف، الفاكس، الموبايل، البريد المباشر، البريد الإلكتروني وغيرها.

ثالثا: فوائد التسويق المباشر

إن التسويق المباشر يحقق العديد من المنافع سواء بالنسبة للزبون أو المؤسسة نلخصها فيما يلي:

أ- المنافع التي يحققها التسويق المباشر للزبون: يحقق التسويق المباشر عددا من المنافع للمشتري منها:

1. الملائمة: فالزبون يتجنب الخوض في غمار زحام المواصلات أو مشقة البحث عن مكان سيارته أو التجول بين المحلات بحثا عن المنتجات التي يرغب فيها، بدلا من ذلك فإنه يمكنه القيام بالتسويق في المكان والزمان الذي يفضله من خلال الاطلاع على الكتالوج أو زيارة الموقع المفضل على الانترنت، فالمسوق المباشر لا يغلق أبوابه مطلقا.
2. السهولة والخصوصية: في ظل التسويق المباشر فإن المشتري لا يتعرض كثيرا لمضايقات أو الإزعاج الذي قد يتسبب فيه اللقاء المباشر مع البائع مثل ممارسة الضغوط لتحقيق الإقناع والتأثير العاطفي لاتخاذ قرار الشراء.
3. حرية واسعة في الاختيار: فشبكات الانترنت يصل مداها إلى السوق العالمي بأكمله وهي غير مقيدة بحدود، إضافة إلى أنها تعرض مجموعة كبيرة من المنتجات.
4. ثروة المعلومات: ونعني بها المعلومات الكبيرة المقدمة من خلال أدوات التسويق المباشر (الكتالوج، البريد المباشر.....)
5. التفاعل التلقائي: يمكن للمستهلك أن يتفاعل مباشرة مع موقع البائع للوصول إلى أفضل طريقة لعرض المعلومات والمنتجات والخدمات التي يرغب فيها ثم يقوم بطلبها.

ب- المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين: يحقق التسويق المباشر عددا من المنافع للمؤسسات تتمثل فيما يلي:

1. تدعيم علاقات الزبائن: يعتمد التسويق المباشر على وجود قاعدة بيانات تفصيلية عن العملاء والزبائن، وباستخدام هذه المعلومات يمكن بناء علاقة قوية ومستمرة معهم، وذلك عن طريق تقديم عروض شخصية توافق الاحتياجات باستخدام أدوات التسويق المباشر.
2. التوقيت المناسب: يمكن التحكم في التوقيت الخاص بالتسويق المباشر بحيث يصل الزبائن في الوقت المناسب، نظرا لأن وسائل التسويق المباشر تعطي ميزة الاتصال المباشر والاستجابة المباشرة.
3. تخفيض التكلفة وزيادة الكفاءة: يساهم التسويق المباشر من خلال أدواته كالانترنت في تحقيق المزايا الإضافية للمؤسسة وأهمها خفض التكلفة وزيادة مستويات الكفاءة، فالتسويق المباشر يجنب تكلفة وجود متجر وما يصاحبه من مصاريف مثل الإيجار، علاوة على ذلك يمكن التغلب على كثير من نواحي الضعف مثل أنظمة التخزين والاستلام التي يمكن التحكم بها نظرا للارتباط المباشر مع المستهلكين.
4. التشخيص الدقيق لاحتياجات الزبائن: فالمؤسسات يمكنها من خلال الاتصال المباشر بالزبائن أن تعلم الكثير عن احتياجاتهم وتفضيلاتهم وتوقعاتهم بالنسبة للمنتجات والخدمات من حيث التصميم أو المنافع أو الأسعار.... الخ، حيث يمكن زيادة القيمة المدركة للمنتجات ومن ثم مستويات الرضا.
5. المرونة: وذلك عن طريق إدخال تعديلات مستمرة على عروضه وبرامجه التسويقية، مثل التعديل في المواقع الالكترونية للكتالوجات (الأسعار، العروض....).
6. اتساع نطاق تغطية السوق: تسمح عناصر وأدوات التسويق المباشر لاسيما الالكترونية منها تغطية أي مكان في العالم والاتصال في ثوان ودقائق معدودة.

رابعاً: أهداف التسويق المباشر

يمكن أن نميز الأهداف التالية:

- وصف العملاء ومعرفة مختلف المعلومات الخاصة بهم، مما يسهل عملية الاتصال والتعامل معهم بشكل فعال مستقبلاً، ويحقق للمؤسسة نسبة مبيعات معتبرة؛
- توليد الشراء المتكرر، ويستند هذا التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري أو العميل وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تكونها المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسات التي تعتمد على التسويق المباشر تركز على هذه المجموعة من العملاء بشكل واضح لبيع منتجاتها، وتحقيق عوائدها من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم، بالإضافة إلى اختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق من خلال الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق، لإجراء السرية التامة في اختبار منتجاتها، وقياس الرأي حوله، بالإضافة إلى تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار؛
- تقديم قناة توزيعية جديدة، فالتسويق المباشر يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، وبجودة أعلى؛

■ زيادة ولاء المستهلك من خلال بناء علاقة قوية مع العملاء والمحافظة عليها، فالتسويق المباشر يمكنه تحقيق اتصال شخصي مع العملاء وبشكل مستمر، مما يساعد على تلبية رغباتهم بدقة، وبالتالي الحصول على رضاهم وولائهم للمؤسسة ومنتجاتها.

وفي الأخير يمكن ان نستخلص اهم اهداف التسويق المباشر في: الوصف، البيع وتحقيق ولاء العملاء و للمؤسسة: تدنية التكاليف، وتحسين استغلال وتسيير الوقت وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتحسين مردودية استثماراتها.

أسئلة للمناقشة

- س1/ ما هو مفهوم التسويق المباشر؟
- س2/ ماهية المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمستهلكين؟
- س3/ ماهية المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمؤسسة؟
- س4/ ما هي الخصائص المميزة للتسويق المباشر؟