

المحاضرة الثامنة: التسويق المباشر المتكامل

أهداف المحاضرة: تهدف هذه المحاضرة التعرف على مفهوم التسويق المباشر المتكامل وعلاقته بالاتصالات التسويقية المتكاملة، من خلال ما يلي:

- معرفة مفهوم التسويق المباشر المتكامل.
- معرفة مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة .
- التعرف على العلاقة بين التسويق المباشر المتكامل والاتصالات التسويقية المتكاملة .

تمهيد:

غالباً ما تمارس المؤسسات أنشطتها في مجال التسويق المباشر دون أن يكون هناك قدر كبير من التنسيق والتكامل بينها، لذلك ينبغي تبين مفهوم الاتصالات المتكاملة وشروط تحقيقها مع إسقاطها على أنشطة التسويق المباشر.

أولاً: مفهوم الاتصال وعناصره

أ- مفهوم الاتصال: يعرف على انه العلاقة بين طرفين عن طريق وسيط ، وهو من أهم أسس التسويق المباشر المتكامل.

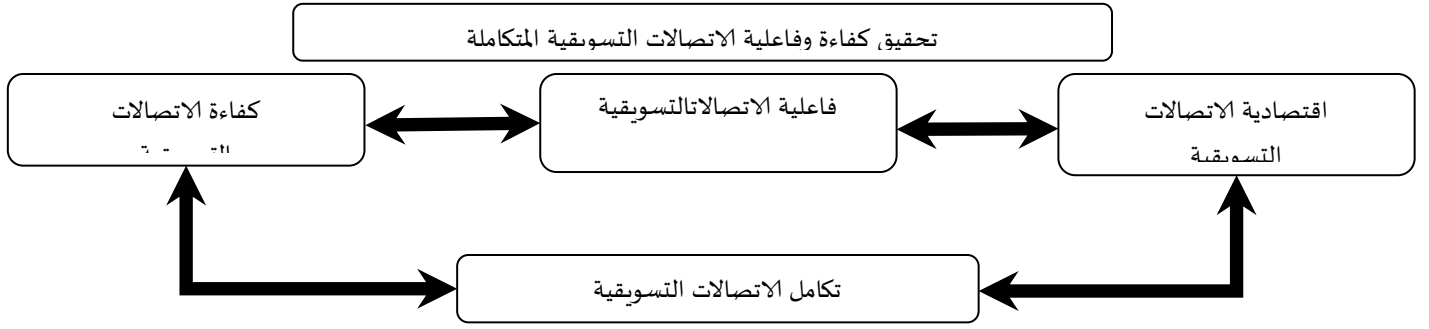
ب- عناصر الاتصال: يعتمد الاتصال التسويقي على مجموعة من العناصر التي تشكل كوسيط بين طرفي التبادل وهيك

1. المرسل: هو مصدر البيانات المطلوب نقلها إلى المستقبل.
2. الرسالة: هي المعلومات المطلوب توصيلها إلى المستقبل.
3. قناة الاتصال: هي الوسائل التي ينقل عن طريقها المعاني المطلوب توصيلها للمستقبل.
4. ترجمة الرسالة: وتتضمن العمليات المتعلقة بفك الترميز لفهم المعاني المقصودة.
5. الاستجابة: وهي درجة الوعي والكم من المعلومات التي تتحقق من الرسالة لدى المستقبل
6. الضوضاء: يقصد بها تلك المؤثرات الداخلية والخارجية التي تحدث أثناء تلقي المستقبل للرسالة أو أثناء تلقي المرسل للمعلومات المرتدة.

ثانياً: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

يمكن تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها الاتصالات التسويقية التي تنسجم مع احتياجات ورغبات وتوقعات المستهلك، وهو ما يؤدي إل تعظيم إدراك المستهلك نحو ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات. ولتحقيق ذلك تتفاعل عناصر الاتصالات التسويقية بشكل دقيق ومباشر مع بقية العناصر المزيج التسويقي بشكل كفؤ وفاعل للوصول إلى تحقيق تكامل الاتصالات التسويقية كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (10): تحقيق كفاءة وفاعلية الاتصالات التسويقية



ثالثا: مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة

لكي تنجح سياسة الاتصالات التسويقية لابد من الاعتماد على عدد من المبادئ نلخصها فيما يلي:

أ- لابد من أن يكون للمنتج المعروض في السوق علامة تكون معروفة من قبل المستهلك.
ب- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة لتعريف المستهلك بالمنتجات المعروضة بما يحقق الأهداف الموضوعية للمؤسسة.

ج- التكامل المنطقي بين عناصر المزيج الاتصالات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي المستندة إلى خطة موضوعية لبلوغ الأهداف المرسومة.

د- الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة وباستمرار عن الجهات والأطراف التي يتعامل معها.

رابعا: الفرق بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة

يمكن إظهارها في الجدول التالي:

الجدول (05): الفرق بين الاتصالات التسويقية التقليدية والمتكاملة

الاتصالات التسويقية التقليدية	الاتصالات التسويقية المتكاملة
تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة	تهدف إلى المحافظة على العلاقة مع الأطراف المقابلة
اتصالات واسعة وشاملة	اتصالات مختارة ومنتقاة
حديث أحادي الاتجاه	حوار تفاعلي متبادل
المعلومات ترسل	المعلومات مطلوبة (تستقبل).
المرسل يأخذ المبادرة بالاتصال	المستلم يأخذ المبادرة بالاتصال
التأثير على المتلقي من خلال تكرار الاتصال	التأثير على المتلقي من خلال صلته الوثيقة بالموضوع
ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع	ممارسة اللطف والإقناع في تحقيق عملية البيع
تسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين	تسعى إلى تحقيق الإقناع والقبول لدى الآخرين
تجاوز العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال	التمويل على العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال
التوجه نحو عقد صفقة تجارية	التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة

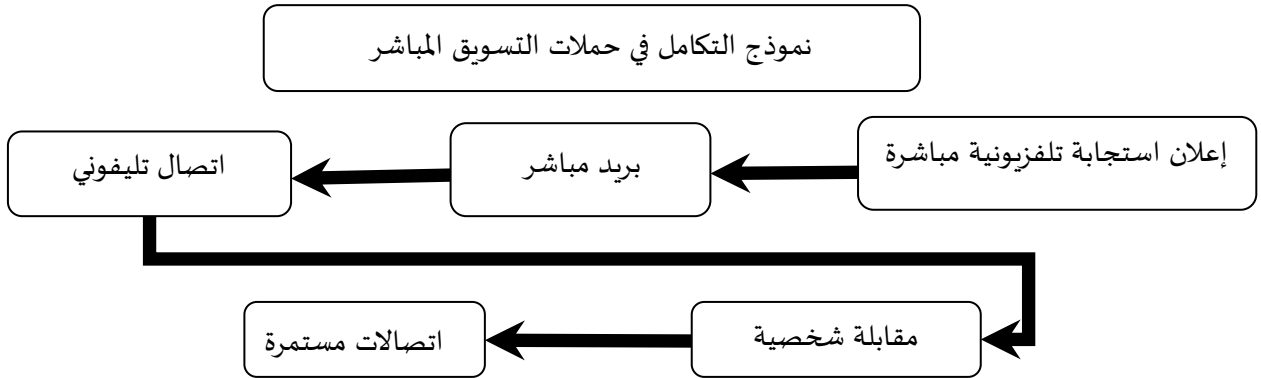
خامسا: التسويق المباشر المتكامل

ويطلق عليه البعض أنه فن وعلم إدارة الوسائط التسويقية الذي ينتج عنه علاقات متبادلة محفزة للاستجابة بين أطراف عملية التبادل بتناسق كبير. وتقوم إدارة المؤسسة على بناء برنامج التسويق المباشر المتكامل لديها عبر المجالات الرئيسية التالية: التخطيط الاستراتيجي، اختيار الوسائط وتنفيذها، إدارة المشروع الحالي، التميز الإبداعي وتطوير موارد قواعد البيانات.

وغالبا ما تمارس المؤسسات أنشطتها في مجال التسويق المباشر دون أن يكون هناك قدر كبير من التنسيق أو التكامل، وفي إطار حملة معينة للتسويق المباشر فإن العديد من المؤسسات تركز جهودها مرة واحدة للوصول أو القيام بالبيع لقطاع سوقي محدد، فعلى سبيل المثال قد تقوم إحدى المجلات بإرسال أربع رسائل لأحد المشتركين قبل انتهاء فترة الاشتراك لحثه على تجديدها، كما قد يتم الاتصال الهاتفي بأحد العملاء ثلاث مرات لتحفيزه على الاشتراك في العروض التي قد يقدمها احد الفنادق أو احد مؤسسات الطيران.

ولكن ولتحقيق ما يعرف بالتسويق المباشر المتكامل وبدلا من هذا المدخل محدود الفعالية فإنه يمكن الاعتماد على استخدام مزيج متكامل من أنشطة التسويق المباشر لتنفيذ هذه الحملة والذي يمكن أن يساعد في زيادة نسبة الاستجابة، وفي الحقيقة فإن استخدام أداة واحدة قد يحقق 5% استجابة، إلا أن تدعيمها بالمواقع الالكترونية والتليفونات المجانية قد يقفز بهذا الرقم إلى 50% بعد ذلك، لذلك فإن تدعيم أداة من أدوات التسويق المباشر بأداة أخرى أو أدوات أخرى يرفع من نسبة الاستجابة وهو ما يعرف بالتسويق المباشر المتكامل ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل(11): نموذج التكامل في حملات التسويق المباشر



من خلال الشكل السابق نلاحظ أنه تم استخدام وسائل متعددة وعلى مراحل متعددة، فالإعلان ذو الاستجابة المباشرة قد ساعد في خلق الإدراك والاهتمام لدى الزبون، وبالتالي فإن المؤسسة سوف تقوم في الحال بإرسال بريد مباشر لأولئك الذين قاموا بالاستفسار نتيجة الإعلان، بعد عدة أيام تقوم المؤسسة بالمتابعة من خلال اتصال تليفوني للبحث عن طلبات الشراء، أما البعض الآخر فقد يحتاج إلى مقابلة شخصية لإقناعهم بالشراء، ومن هنا نلاحظ أن التخطيط في استخدام وتعدد وسائل التسويق المباشر إلى زيادة معدلات الاستجابة.

أسئلة للمناقشة

- س1/ لنجاح التسويق المباشر تعمل المؤسسات على التنسيق و التكامل بين مجموعة من أنشطة و أدوات التسويق المباشر و الذي يمكن أن يساعد في زيادة نسبة الاستجابة المطلوبة و هو ما يعرف بالتسويق المباشر المتكامل. وضح ذلك من خلال مخطط .
- س2/ عرف التسويق المباشر المتكامل.
- س3/ اشرح العلاقة بين التسويق المباشر المتكامل والاتصالات التسويقية المتكاملة.