

التسويق المباشر وتطبيقاته على الأنترنت

بمحس نسمة. طالبة دكتوراه
جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس

ملخص

إن التسويق المباشر في شكله الحديث، والذي يستثمر كافة تقنيات تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات الحديثة و التي تأتي في طليعتها وبلا منازع الأنترنت، أحدث تغييرا جوهريا في اتجاهات العملاء وأصبح نموذجاً جديداً ومتكاملاً اتخذته العديد من المنظمات لأداء أعمالها تعظيم إنتاجيتها، فالأنترنت ليست مجرد قناة إضافية أو وسيط للإعلان، أو طريقة لزيادة السرعة في المعاملات بل إنها الأساس لبناء نظام تسويقي جديد، يساهم في تغيير وتقوية ذراع العلاقة بين المنتجين والعملاء بطريقة تفوق كل التوقعات.

الكلمات المفتاحية: التسويق المباشر، الأنترنت، التسويق المباشر الإلكتروني.

Résumé

Le marketing direct dans sa forme moderne, qui investit toutes les techniques de TIC moderne et qui vient dans l'avant-garde l'internet, a fait un changement fondamental dans les tendances de la clientèle, est devenu un nouveau modèle intégré adopté par de nombreuses organisations pour la performance de son entreprise et de maximiser la productivité, Internet est non seulement un canal supplémentaire ou intermédiaire de la publicité, ou un moyen d'augmenter la vitesse des transactions, mais il est la base pour la construction d'un nouveau système de commercialisation, contribuent à modifier et à renforcer la relation entre les producteurs et les clients de type d'une manière au-delà de toutes les attentes.

Mots clés : Marketing direct, internet, marketing direct électronique.

مقدمة

بالمبادلات التجارية بفعالية وسرعة واستبدال الوسائط التقليدية وسائط أكثر استجابة وتفاعل مع العميل (الصوت، الصورة، الحركة) للرسائل التسويقية والإعلانية كما أن الأنترنت فتحت المجال لهاته المنظمات لتطوير منتجاتها إستراتيجيتها بطريقة أكثر مرونة وتهدف دراستنا الى الإجابة على الإشكالية التالية: **ماهو دور الأنترنت في زيادة فعالية تطبيقات التسويق المباشر؟** ويندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- ماهي مجموع المزايا التي يتيحها التسويق المباشر؟
- ماهي أهم تطبيقات التسويق المباشر عبر شبكة الأنترنت؟
- ماهو دور الأنترنت في زيادة فعالية التسويق المباشر؟
- أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة بالخصوص الى تبين مايلي:
- المنافع الهامة التي يوفرها التسويق المباشر للمنظمة من جهة و العميل من جهة أخرى؛
- سبل وأدوات ممارسة التسويق المباشر عبر شبكة الأنترنت؛

إن زوال فكرة التسويق المعمم، أي استهداف أسواق كبيرة من خلال الوسائط، أنجبت توجهاً حديثاً يتلخص في تضيق القطاعات السوقية وتجزئتها و بالتالي التركيز على التسويق الفردي، هذا ما جعل العديد من المؤسسات التسويقية تتبنى هذا الفكر الحديث ألا وهو التسويق المباشر كمدخل تسويقي رئيسي و هذا بغية زيادة فعالية القطاعات التسويقية المحددة و تحقيق الأرباح المرجوة، ضف الى ذلك إسهاماته في خلق فرصة الحوار المباشر مع الزبون و هذا ما يتيح للمؤسسة تبادل المعلومات ويساعدها في بناء قاعدة بيانات دقيقة و متكاملة من أجل إعداد خطة طويلة الأجل تلبي حاجات و رغبات الزبائن، قد زودت الأنترنت للمسوقين المباشرين فرصاً كبيرة في تسويق منتجاتهم وخدماتهم بصورة أكثر حداثة تتناسب و المتغيرات الحاصلة في بيئتهم الخارجية، فضلاً عن وصولهم الى شريحة كبيرة وكبيرة جداً من العملاء لإلغاء كل الحواجز الجغرافية، بفضل الموقع الإلكتروني والقيام

الكتالوجات-... إلخ، وذلك للحصول على رد من العميل أو العملاء المحتملين⁽³⁾.

وهو أيضا " مفهوم تسويقي يركز على إدارة العروض و عقد صفقات مع أشخاص محددين مسبقاً، وذلك من خلال الاستغلال المنتظم للبيانات الشخصية "⁽⁴⁾.

إذن فالنموذج المباشر هو مجموعة الأنشطة التي يستخدمها البائع لتبادل السلع والخدمات مع أشخاص محددين مسبقاً لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم بغية ضمان ولائهم.

وفي نفس السياق عرفه Daniel Durafour كما يلي " يجمع التسويق المباشر التقنيات التي تستهدف الوصول إلى اتصال شخصي قابل للقياس بين المؤسسة و الجمهور المستهدف، هذا الجمهور يتم انتقاؤه حسب عدة معايير انطلاقاً من عدة ملفات يهدف لدفعهم للاستجابة بسرعة لغرض محدد"⁽⁵⁾.

من خلال ما تقدم نجزم قائلين أن التسويق المباشر هو نظام تسويقي تفاعلي، عبارة عن اتصالات مباشرة بين المسوقين وزبائن محددين مسبقاً، سعياً لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم بأسهل وأيسر الطرق وحتم على الاستجابة المباشرة من خلال وسائل اتصال غير تقليدية (البريد المباشر، الهاتف، الانترنت، التلفزيون وغيرها) وذلك بغية بناء علاقات قوية معهم التي من شأنها أن تضمن ولائهم.

ب/ مزايا التسويق المباشر

كانت المنظمات تستخدم في الاتصالات التسويقية العلاقة ذات الاتجاه الواحد، ولا حاجة لها بزبائنها أي معرفة أسمائهم ولا أي معلومات أخرى، سوى تقديم السلعة للزبون وحاجته سيجدها في تلك السلعة، ولكن مع ظهور وسائل اتصال مختلفة وحديثة أصبح يرى المتخصصون أن التسويق المباشر هو الآلية الاتصالية التفاعلية بين المنظمة و زبائنها والقادرة على إقامة علاقات طويلة الأجل بينها والتسويق المباشر بفضل آلياته الجديدة فسواء استخدم كنموذج مكمل أو إضافي إلى المزيج التسويقي المتكامل فإنه سيحقق منافع عدة لكل من المنظمات و العملاء.

أولاً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر للعملاء:

1- ملائم وسهل الاستعمال وذو طابع خاص؛

- المزايا الهامة التي صنعتها شبكة الانترنت للتسويق المباشر، والتي جعلته في صوته الحقيقية الأكثر تفاعلية؛

- لمحة عن واقع التسويق المباشر الإلكتروني في الجزائر. ولتغطية جوانب الموضوع ارتأينا تقسيمه الى ثلاث محاور أساسية:

* المحور الأول: التسويق المباشر؛

* المحور الثاني: أهم تطبيقات التسويق المباشر عبر الانترنت؛

* المحور الثالث: دور الانترنت في زيادة فعالية التسويق المباشر.

- المحور الأول: التسويق المباشر

1/ تعريفه

عرفه الدكتور السيد سالم عرفة على انه " نظام تسويقي تفاعلي يستخدم احد أساليب الإعلان لخلق استجابة يمكن قياسها من أي مكان، وفي أي وقت، وكذلك هو الاتصال التفاعلي المباشر مع فئة من المستهلكين المحددة مسبقاً بعناية، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل الغير التقليدية (البريد المباشر، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف وغيرها)⁽¹⁾،

كما يعرف أيضا على انه " عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية، وعلاقات دائمة مع الزبون، وبالتالي فالمسوقين المباشرون يتصلون مباشرة بالزبائن، وغالبا ما يكفي من شخص إلى آخر أو من طرف إلى طرف آخر (one to one) والذي يحقق التفاعل بينهم وبين الزبون المستهدف"⁽²⁾.

وبالتالي يمكن القول أن التسويق المباشر هو اتصال تفاعلي مباشر بين المسوقين و الزبائن وسائل غير تقليدية، ألا وهي البريد الإلكتروني، البريد المباشر، الهاتف وغيرها

وقد عرف قاموس مصطلحات التسويق، التسويق المباشر على أنه: "مجموع الأنشطة التي يوجهها يستخدمها البائع في سياق تبادل السلع والخدمات، مع التركيز على الجمهور المستهدف باستخدام وسيلة واحدة أو أكثر مثل: البريد المباشر، التسويق عبر الهاتف، الوسيط، والفهارس-

6- تفادي بعض عراقيل التوزيع كالسعر المرجعي ، و تجنب بعض مشاكل الإتصال كنفقات الإعلان الجماهيري؛
7- باستعمال تقنيات معالجة قواعد البيانات ، يمكن تجزئة و استهداف العملاء بدقة ، و تجنب عيوب وسائل الإعلام الجماهيري التي لا يمكن تجنبها؛
8- ضمان عدد كبير من الاتصالات و بتكاليف أقل من البيع الشخصي بشكل اني وسريع أكثر من جميع وسائل الترويج الأخرى.

ونظرا لما يحققه التسويق المباشر من منافع عديدة للمؤسسة فقد أعلنت العديد من المنظمات الكبرى على غرار شركة (مايكروسوفت لإنتاج البرمجيات) هذا النهج الحديث فبدأت بتطبيق التسويق المباشر لبناء علاقات مباشرة مع عملائها حول العالم لبدل عن أساليب الترويج التقليدية.وهي اليوم تحقق نجاحات باهرة تتمثل في تعظيم روابطها مع عملائها أولا و زيادة مبيعاتها ثانيا بمعدلات تفوق بكثير ما كانت تحققه سابقا في ظل الأساليب الكلاسيكية. وأصبح اليوم يأخذ حصة الأسد من الميزانية المخصصة للاتصالات التسويقية فبلغت ما يعادل 9 مليار اورو عام 2009، أي ما يقارب 30% من الاتصالات التسويقية بصفة عامة، وما نسبته 47% من الاتصالات ووسائل الإعلام، في حين بلغت نسبته 29.6% سنة 2010 أي بانخفاض قدره 0.4 % وترجع أسباب اهتمام المنظمات بالتسويق المباشر الى دوه في بناء اتصالات أكثر تفاعلية مع الزبائن لضمان ولائهم، من خلال تجزئة الأسواق الى عدة قطاعات وكذا النمو الهائل لقواعد البيانات الذي تسمح باتصال مباشر و شخصي مع زبائنها. والشكل التالي يعكس حصة التسويق المباشر من الاتصالات التسويقية.

2- يعطي التسويق المباشر مجالا واسعا للعملاء للدخول إلى المواقع الالكترونية و التطلع على تشكيلات واسعة من المنتجات و الخدمات و الحصول على معلومات أكثر تفصيلا عنها؛

3- يستطيع العميل من أي مكان و في أي وقت يريد أن يطلب المنتج او الخدمة عبر البريد الالكتروني، او الهاتف او غير ذلك وذلك بدون جهد وعناء؛

4- يستطيع العميل الحصول على رد فعل و استجابة فورية من البائع و التفاعل معه عبر الهاتف و الموقع الالكتروني، وبالتالي الحصول على مايريده العميل بشكل يرضي رغباته أكثر؛⁽⁶⁾

5- يستطيع العميل ان يقارن بين السلع و حتى يقارن بين أسعارها ومن ثم طلب ما يحتاجه؛

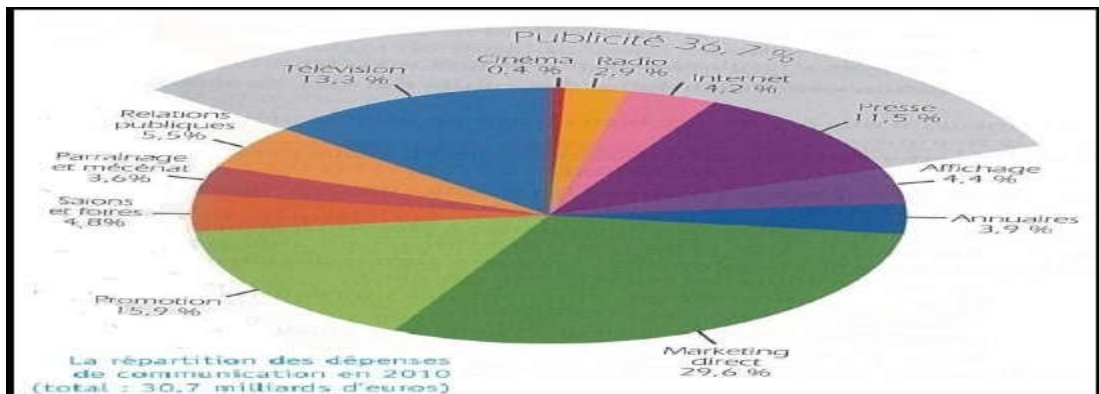
6- التعرف على منتجات وخدمات جديدة؛

ثانيا: المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمنظمات

1- يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء العلاقات بالزبائن؛
2- بالاستعانة بقواعد البيانات الخاصة بالزبائن، تستطيع المنظمة بيع منتجاتها وخدماتها مفصلة على مقاس الزبون،(وهذا يعني التوجه إلى مجموعة قليلة من الزبائن أو زبائن فرادى)؛
3- بناء على النقطة أعلاه، تتمكن المنظمة من تلبية حاجات الزبائن وتقديم عروض فورية وملائمة عبر الاتصالات الشخصية. و الوصول إلى الزبائن المحتملين في الوقت الملائم؛
4- بما ان طبيعة التفاعل من شخص لأخر هي السمة البارزة للتسويق المباشر، فان الانترنت يصبح أداة اتصال تسويقية مباشرة؛

5- تستطيع المنظمة الوصول الى المشتري في أي نقطة من العالم، والاتصال به مباشرة من دون أي وسطاء؛⁽⁷⁾

حجم مصاريف التسويق المباشر من إجمالي الاتصالات التسويقية سنة 2010



Source :Philip Kotler et autres ,Marketing Management , 14 éd, Pearson France, Paris, 2012,p55

- المحرر الثاني: تطبيقات التسويق المباشر عبر الأنترنت

1/ التسويق الإلكتروني

1/ تعريفه: يعد التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل التسويقية، وقد استطاعت العديد من الدول أن تتجه إلى هذا المفهوم بغية توفير الوقت، الجهد والمال، وبالرغم من أن الجوائز لا تزال بعيدة كل البعد عن تفعيل واستخدام هذه الوسيلة، إلا أن المؤشرات توضح أنه ربما يكون واحد من أهم اتجاهات المستهلك في المستقبل القريب و بديلا عن التسويق التقليدي.

وقد عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"⁽⁸⁾.

ويعرفه بشير عباس العلاق على أنه: "تطبيق الأنترنت و التقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية"⁹ إذن يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو استخدام التكنولوجيا الحديثة، واستخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية، وهو الوضع التفاعلي بين المنظمة والمستهلك في بيئة افتراضية وتعد الأنترنت أفضل وأنجع الوسائل لتحقيق أهداف التسويق الإلكتروني، لهذا اعتبره العديد من الباحثين مرادفاً للتسويق عبر الأنترنت الذي يحقق الحاجات والرغبات الدقيقة للمستهلك هذا من جهة، ويحقق مزايا وفوائد عديدة للمنظمة من جهة أخرى.

ب/ أبعاد التسويق الإلكتروني⁽¹⁰⁾

1- توفير قاعدة بيانات التسويق: تعد قواعد البيانات في التسويق الإلكتروني القلب النابض للتسويق الإلكتروني و التي ينبغي ان تتضمن البيانات الخاصة بالزبائن الحاليين و المتوقعين فضلا عن بيانات المنافسة المحلية والوطنية والولية. وهذه قواعد البيانات المتحصل عليها من الأنترنت تستخدم بهدف تعزيز فعالية ممارسة إدارة العلاقة مع الزبائن .

ب/ التسويق الفيروسي

التسويق الفيروسي هو ظاهرة تطورت مع تطور الأنترنت، ويكون فيها المستهلك هو المستقبل و المرسل

2- الخصوصية: تشير إلى الحفاظ على البيانات و المعلومات عدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونيا، وهي حدى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهي من الأدوات الإستراتيجية التي يهتم بها الزبون ويمكن من خلالها المنظمة الإلكترونية ان تحقق الميزة التنافسية.

3- امن المعلومات الإلكترونية: وهو ما يتطلب اخذ كل الاجراءات اللازمة لمنع فقدان اية معلومة، وتحقيق الأمن و السرية لأي بيانات أو معلومات، وتعتبر من الجوانب المهمة التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار.

4- دعم الإدارة العليا: إن تطبيق الإدارة الإلكترونية في أي منظمة تسعى للبقاء والنمو في السوق العالمية، أصبح أمرا لا مفر منه، ودعما للتسويق الإلكتروني من خلال توفير كافة الموارد التي تحتاجها المنظمة من موارد مادية وبشرية كالحواسيب و البرمجيات و الأنترنت وهذا ما يزيد من قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية، المنافسة في الأسواق العالمية و الاستجابة السريعة لحاجات الزبائن وبالتالي تعزيز إدارة العلاقة معهم عبر الأنترنت .

5- البحث و التطوير: وهو يعد من الأبعاد التي تحظى بأهمية كبيرة في المنظمات المعاصرة وهو يستهدف تقديم الإضافة للمعرفة المتاحة للمنظمة في مجالات إختصاصها، ومن ثمار البحث و التطوير زيادة كمية تشكيلة السلع ونوعها وزيادة الخدمات، كذلك زيادة والفعالية وتحقيق المردود و فهم



المشكلات وزيادة القدرة على حلها.

للمرسلة في نفس الوقت، وهو شكل من أشكال التسويق المباشر عبر الأنترنت ويعرف انتشارا واسعا.

أ/تعريف التسويق الفيروسي

يعرف التسويق الفيروسي على أنه "يمثل توجيه رسائل إعلانية على الانترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية للمستخدمين وفورية تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال تجنيد زبائن جدد"⁽¹¹⁾ وقد عرفه سيلفرمان "على أنه ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد لقرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة"⁽¹²⁾، وهو أيضا انتشار واسع لرسالة معينة عبر الانترنت، وهو يساعد على تعظيم الرضا لمستخدم الانترنت وذلك بإدماج أكبر عدد من الأفراد، وعلى سبيل المثال استطاع E-Groupe ان يجذب لموقعه أكثر من 7 ملايين شخص مرتبطين بدورهم بـ 240000 حالة لترويج فيديوهاتهم المتعلقة بكرة القدم.⁽¹³⁾

ب/ استراتيجيات التسويق الفيروسي

- استراتيجية التكامل المنخفض: تعتمد هذه الاستراتيجية على إعادة نشر الرسالة المستلمة على الموقع الشخصي و حصوله في المقابل على مكافأة من الموقع الالكتروني للرسالة و يلجأ إليها تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها منظمات الانترنت وقد حقق موقع hotmail نجاحا كبيرا و انتشارا واسعا بالاعتماد على هذه الاستراتيجية.

- استراتيجية التكامل المرتفع: تعتمد هذه الاستراتيجية بتحفيز و توجيه مستخدمي الموقع للمنظمة إلى كسب زبائن جدد و هذا ما حققته شركة أمازون عندما حفزت العاملين بها على نشر الرسالة على الموقع لأكثر عدد ممكن من الزوار أي أن هذه الاستراتيجية تعتمد في الأساس على من يميزون و يشجعون الآخرين على استخدام الموقع الالكتروني.

ج/ أهداف التسويق الفيروسي

خلق BUZZ و BUZZ يتعلق بتنظيم عمليات وأحداث التي تخص حدث مهم بالنسبة للناس ووسائل الإعلام وبعد ذلك يتم انتشاره من خلال كلمة المنطوقة من الفم إلى الأذن ولكن يعاب عليه على أنه: لا يمكن معرفة رد الفعل جراء استقبال الرسالة).

* طريقة جديدة لوصول إلى شرائح مختلفة من المستهلكين، دفع الرسالة إلى أكثر من شخص،

* تطوير الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسة أو إعادة التوقع؛
* ولكن يجب اختيار جيدا المتصلين بالمؤسسة مثلا كرؤساء الجمعيات للطلبة أو الويب ماستر للمستعملين أكثر للانترنت وأصحاب الخبرة في هذا المجال،

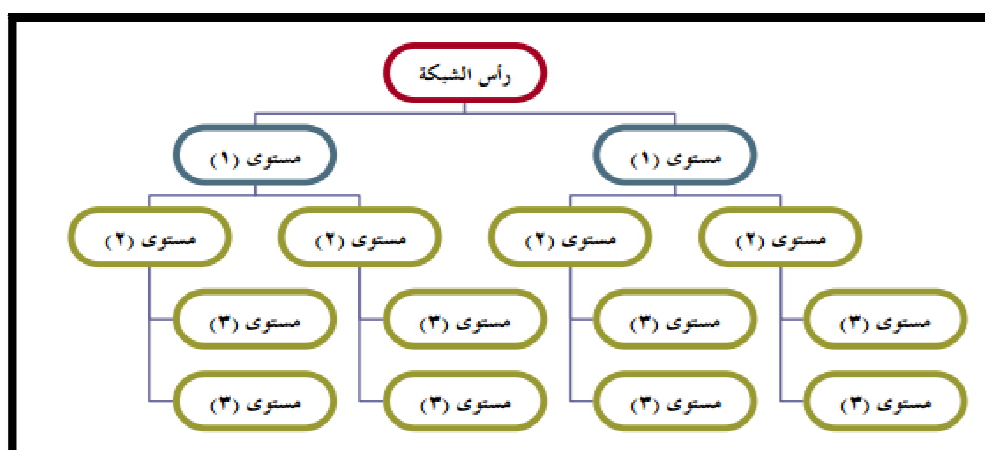
من مزاياه: * تكلفة جد منخفضة بفضل شبكة الانترنت، وهو يركز على تغطية وسيطية بدون ثمن، عائد للاستثمار ايجابي مثلا كالفيديو قد يصل إلى نسبة من المشاهدة جد عالية .
* ويمكن معرفة عدد الأشخاص الذين زاروا الموقع وشاهدو فيديوهات أو غير ذلك.

* وأيضا إذا المؤسسة لم تنجح بالاتصال مع شريك متمكن فإنها لن تنجح في إيصال رسالتها إلى الجمهور المستهدف
ومن عوامل نجاح التسويق الفيروسي نذكر⁽¹⁴⁾: * أن يكون محتوى الرسالة يستحق التداول و المراسلة بين الأفراد
* اختيار أشخاص معروفين كقادة الرأي للقيام بحملة المنظمة التسويقية؛

* تشجيع الأفراد على القيام بدفع الرسالة التسويقية و ذلك عن طريق جذب انتباههم بفديوهات و صور طريفة وفكاهية؛ أو بهدايا وجوائز؛ إضافة الى الاستعانة بوسائل الإعلان التقليدية، قبل الظهور على الانترنت .

ج/ التسويق الشبكي

تأخر ظهور التسويق الشبكي إلى منتصف القرن العشرين الميلادي حيث كانت بدايته في الغرب على يد كارل رينبرج، ثم تنامي العمل به في الولايات المتحدة الأمريكية خاصة، ليتضاعف فيما بعد عدد الشركات العاملة به. و يعتبر التسويق الشبكي أحد أشكال التسويق المباشر وقناة من قنواته و ليس مرادف له. و له عدة مسميات من بينها: التسويق الهرمي، التسويق لقاء عمولات احتمالية، التسويق الطبقي. و الشكل التالي يعطي صورة مبسطة عن مفهوم التسويق الشبكي:



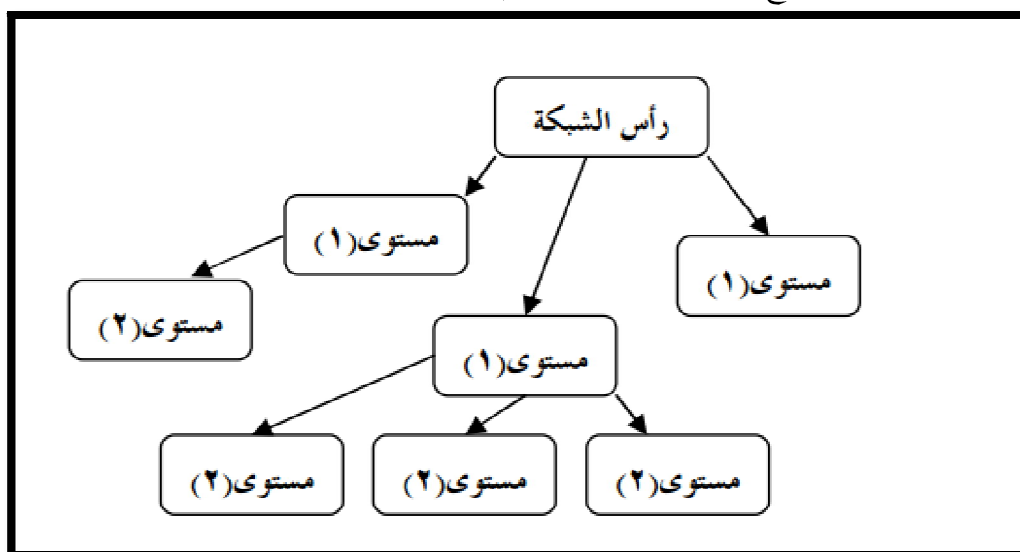
المصدر: زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، مأخوذ من موقع

http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358432657.0735%D8%A7%D9%88%D9%84%D9%8A2.pdf يوم 2014/03/17، على

الساعة 11:30

المتعدد الأعضاء و الذي لا يشترط فيه التوازن العددي
عكس الأول و يمكن تصوره في الشكل التالي:

ويعتبر الشكل أعلاه نموذج التسويق الشبكي ثنائي المستوى،
و التي يشترط فيها التوازن عند كل مستوى لكل مشترك من
اليمين و من اليسار. وهناك فرع آخر و هو التسويق الشبكي



المصدر: زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، مأخوذ من موقع

http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358432657.0735%D8%A7%D9%88%D9%84%D9%8A2.pdf يوم 2014/03/17، على

الساعة 11:30.

والعلاقة بين البائع والمشتري، ويعتبر شكل من أشكال
التسويق المباشر يتم بمساعدة خدمات التكنولوجيات الحديثة
التفاعلية التي تقدم الخدمات المعلوماتية في نظام عملي. ومن

د/ التسويق التفاعلي
وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة
للزبائن تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل

الأساس من المؤهلين تقنياً ولا أكثر دخلاً، وهذا ما يجعل التسويق التفاعلي أقل فاعلية خاصة أثناء بيع السلع العادية الموجهة في الأساس لكل شرائح المجتمع.

- الفراغ والعبء المعلوماتي بسبب ملايين المواقع وضخامة المعلومات المقدمة من الانترنت والتي تنعكس سلباً على المتصفح لتظهر له فيما بعد ككاوس فظيع.

- الأمان المفقود أثناء الصفقات التفاعلية بسبب سرقة رموز الشفرة والأرقام السرية وبالتالي لا زال هذا القلق يراود المختصين في هذا المجال.

- الاعتبارات الأخلاقية والتي تتركز في الأساس على احترام حقوق الإنسان خاصة عندما يتعلق الأمر باستغلال معلومات جد خاصة عن الزبائن لأغراض تجارية أخرى وبالتالي عدم احترام السرية، وهنا يرى هؤلاء أنهم غير محصنين ضد هذه الإستغلالات غير الأخلاقية.

مما كانت هذه العراقيل إلا أن القائمين في هذا المجال يرون أن المستقبل لا يزال يعد بالكثير للتسويق التفاعلي و يعد بالكثير أيضاً في بناء علاقات قوية مع المستهلكين وتحسين المبيعات وتبادل معلومات قيمة بين كل من الشركة والزبون.

- **المحور الثالث: دور الانترنت في زيادة فعالية التسويق المباشر**

1/ الفرق بين الانترنت ووسائل الاتصال المباشرة الأخرى

ان الانترنت تختلف وتتميز بشكل كبير عن باقي الوسائل الاتصالية المباشرة الأخرى والجدول التالي يوضح أبرز هذه الفروقات .

الفرق بين الانترنت ووسائل الاتصال الأخرى

لوسائل الأخرى	الانترنت
- توزيع بالبريد الإلكتروني أو الفاكس أو تصل من خلال وسائل نشر عامة كالصحف والتلفزيون يمكن الحصول على عناوين العملاء ويتم الاتصال بهم ، عادة يتم شراء هذه القوائم من مجلّات متعددة من الغرف التجارية واتحادات الصناعات و الأدلة المنشورة	- تعد قائمة بالعملاء وترسل عليها الرسائل ويشترط الاشتراك E.MAIL لإعلانية من خلال
- مد الصحف و المجلات توزيعاً لأنواع العملاء الذين يقرأونها وفقاً للبحوث التي تعد لهذا الغرض أما بالنسبة للبريد و الفاكس فعادة تعدّها الشركة المعلنة أو الوكالة الإعلانية	- تعد منظمات متخصصة على الشبكة توزيعاً Internet audit للعملاء وفقاً لأنواعهم مثل Bureau
- عادة لا يستطيع الناشر تحديد عدد القراء الذين اطّلعوا على الاعلان، ويضع ارقاماً عامة للتوزيع، ولكن يمكن للمعلن ان يبشر بعض الكوبونات او الادوات التي تتطلب تفاعلاً مع العملاء	- تستطيع الشبكة تحديد الزيارات التي تمت للموقع

أجل هذا تستخدم أنظمة تؤمن اتصالاً إلكترونياً مزدوجاً بين البائع والمشتري. وهو الشكل الأكثر حداثة وتطوراً للتسويق المباشر مرتبط باستخدام الانترنت ومفاهيم أخرى كالتجارة الإلكترونية.

ويمكن إجمال مزاياه في جانبين أساسيين هما:

أ/ بالنسبة للمستهلكين: إن المعلومات التي تعطى للمستهلكين عن المنتجات وهم في منازلهم تسهل لهم الحصول عليها دون عناء كالنتقل وإهدار الوقت ومشاكل السير وركن السيارات قرب المحال التجارية والتجول في صالات البيع للبحث عن المنتج المعين، فها يحصلون على مزايا إضافية عن الشركة والسلع والمنافسين وبالتالي تتم هذه العملية بسهولة ودون عوائق.

ب/ بالنسبة للمنتجين: يقدم التسويق التفاعلي للمنتجين والبائعين عدة مزايا، إذ يتيح الاتصال المباشر ما بين البائع والمشتري، ويستطيع المنتجون من خلال اتصالهم مع المستهلكين معرفة متطلباتهم بعمق، كما يتيح لهم أيضاً تخفيض السعر وزيادة أرباح الشركة، كما يؤمن التسويق التفاعلي معرفة كبيرة تسمح للبائع بإجراء تعديلات في نشاطه وعمله. إلا أن هذه المزايا تتعرض للعديد من العوائق تحول دون إتمام مهماتها على أكمل وجه نذكر منها ما يلي:

- محدودية وصول المشتريين، ويرجع ذلك إلى أن التسويق التفاعلي يخدم في الأساس قطاعاً ضيقاً من السوق وبالتالي التأثير سلباً على حجم المشتريات.

- التشابه القليل في المعلومات الديموغرافية والنفسية للمستهلكين وبالتالي فإن مستخدمي القطاعات التفاعلية هم في

- يمكن ان تتعدد أشكال الإعلانات التي تنشر في الوسائل التقليدية لإعلان المباشر مثل النشر على الغلاف و عمل مطبوعة ملحقه ولكن الإعلان محدد بوقت معين هو وقت صدور المطبوعة او نشر الإعلان.	- الاشكال التي توضع على الشبكة محددة الابعاد و الاماكن ويفضل ان تكون الرسوم و الاشكال بأقل حد ممكن والإعلان يطلب في أي وقت ويراه الأفراد لفترة طويلة.
- يتم نشر الاعلان وفقا لمواصفات المعلن في شكل نسخ ابيض واسود او اللون، وفي الاماكن التي يحددها المعلن او ترسل بالبريد الالكتروني للعميل لضمان ان تصل الرسالة بكل خصائصها.	- تعد الصور بشكل مستقل ويعد النص وترسل على الشبكة باستخدام عناوين العملاء على الشبكة . وتحتفظ الرسالة بخصائصها الملونة E.MAIL
في % - تحصل وكالات الإعلان على عمولة 10 متوسط من قيمة الإعلانات المنشورة وتضاف عليها عمولات للنشر البولي.	- يتم الاتفاق على العمولة مع الوكيل المحلي للشبكة وعادة يكون اقل بكثير من الوسائل الأخرى.
- استفسارات العملاء و القراء و المستمعين ترسل الى المعلن للاستجابة.	- ي استفسارات من العميل أو القارئ أو المستمع يتم الرد عليها فوراً، وتوجه مباشرة للمعلن .
- العميل قد ينتظر بعض الوقت لكتابة خطاب او عمل مكلمة تلفونية للمعلن.	- العميل يمكنه الاتصال فوراً بالمعلن.

المصدر: طلعت اسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2006، ص 292-293.

وما نستنتجه أن الانترنت جمعت بين جميع وسائل الاتصال الأخرى، وأضافت عليها مميزات عديدة ولعل أهمها هي ميزة التفاعلية، والتي جعلت منها مكسبا للعديد من المنظمات التي تسعى جاهدة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بصورة تفوق توقعاته.

ب) المنافع التي يحققها التسويق المباشر عبر الانترنت

1- المنافع التي يحققها التسويق المباشر عبر الانترنت للعملاء:⁽¹⁵⁾

* **الملائمة:** أي أن العميل بإمكانه القيام بالتسوق في المكان والزمان الذي يفضل، وبدون عناء ولا جهد كبيرين اللذان كان يفرضهما عليه التسويق المباشر التقليدي (كازدحام المواصلات، وعناء البحث عن المنتجات التي يرغبها)، ولكن اليوم بإمكانه على كنالوج أو زيارة الموقع المفضل على الانترنت والتسوق المباشر لا يغلق أبوابه مطلقا والحصول على ما يريده.

* **السهولة والخصوصية:** في ظل التسويق المباشر المتكامل لا يتعرض العميل كثيرا للمضايقات أو الإزعاج الذي قد يتسبب فيه اللقاء المباشر مع البائع مثل ممارسة الضغوط لتحقيق الإقناع والتأثير العاطفي لاتخاذ قرار الشراء، فالعميل هو الذي يتحكم في ذلك.

* **حرية واسعة في الاختيار:** فشبكات الانترنت يصل مداها إلى السوق العالمي بأكمله، وهي غير مقيدة بحدود أو فواصل

مادية، إضافة إلى أنها تعرض منتجات هائلة من المنتجات والخدمات التي يمكن الاختيار بينها.

* **ثروة المعلومات:** إضافة إلى توفير اختيار واسع بين المسوقين والمنتجات، فإن استخدام الانترنت وقواعد البيانات الالكترونية يوفر الفرصة للعملاء للحصول على كميات هائلة من المعلومات عن المؤسسات والمنتجات والأسعار والخدمات والعروض التنافسية.

* **التفاعل والتلقائية:** يمكن للعميل في أغلبية الأحيان أن يتفاعل مباشرة مع موقع المسوق للوصول إلى أفضل طريقة لعرض المنتجات والمعلومات التي يرغبها، ثم يقوم بطلبها في الحال، والانترنت تمنح العميل قدرا كبيرا من الرقابة على عمليات الشراء. وفي هذا المجال تشير إحدى الدراسات أن نحو من مشترتي السيارات يتسوقون عبر الانترنت قبل زيارتهم للمعارض ويتسلحون بالمعلومات 16 %

التي يحصلون عليها من مفاوضاتهم الشرائية، مما يعطيهم قدرا كبيرا من السيطرة على قرار الشراء.

2- المنافع التي يحققها التسويق المباشر عبر الانترنت للمنظمات:⁽¹⁶⁾

* **تدعيم علاقات العملاء:** يستند التسويق المباشر إلى وجود قاعدة بيانات تفصيلية عن القطاعات المستهدفة، وباستخدام هذه المعلومات يمكن بناء علاقة قوية ومستقرة مع هؤلاء العملاء عن طريق تقديم بناء علاقات جيدة مع عملائها

* **الاستخدام الفعال لتجزئة السوق:** حيث يمكن استخدام الانترنت في تحديد المنتجات الخاصة بصفة معينة و تحديد العلامة و السعر والمواصفات و الجودة ، بما يتوافق مع توقعات كل قطاع أو شريحة من السوق، كما يمكن للانترنت إعداد واستخدام أساليب الإعلان والترويج التي تتفق مع السمات والخصائص الديموغرافية و السلوكية الخاصة بكل فئة.

ج/ التسويق المباشر الإلكتروني في الجزائر

قد لا ترد أرقام وإحصائيات دقيقة حجم التسويق الإلكتروني في الجزائر لكن مؤشرات وملاحظات تظهر جليا في مختلف جوانب هذا النوع من التجارة فعلى سبيل المثال ظهر العديد من المواقع الإلكترونية على اختلاف اهتماماتها بل ولقيت اهتماما عميقا من من قبل مستخدمي الانترنت في الجزائر مثل موقع OUEDKNISS.COM يقدم خدمات متميزة، تمثل بصميم المواقع بأواعها، توفير فرص الإعلان المجاني لكل من يريد عرض صنف من السلع او الخدمات، كما يوفر مساحات إخبارية لكثير من المؤسسات. وموقع خدمات البريد للاطلاع على كشف الحساب البريدي وطلب الصك البريدي، وإمكانية تسديد فاتورة الهاتف النقال الخاص بفرع موبيليس عبر الحساب البريدي المباشر. وموقع NECHRIFENET.COM هو ايضا من المواقع التي لقيت اهتماما كبيرا من طرف مستخدمي الانترنت في الفترة الأخيرة، يعرض منتجات وخدمات مختلفة للزبائن المعنويين و الأشخاص، ولكن الدفع و الاستلام يكون على ارض الواقع. كما نجد ايضا موقع www.guiddini.com والذي يعتبر أول موقع للتسويق الإلكتروني في الجزائر وقد تحصلت هذه المؤسسة على الجائزة الأولى في 2012، وهي الان تظم 12 مورد، 300 زبون دائم، 500 زائر في اليوم إضافة الى 500 منتج مباع، إضافة الى ان مؤسسة قيديني صنعت بطاقة إئتمانية خاصة بها والتي من خلالها يتمكن زونها بالدفع الكترونيا وتهدف هذه المؤسسة الى الإستمرارية رغم العراقيل و التحديات. وفي نفس السياق نجد اليوم ظهور بعض البطاقات الائتمانية، ولكنها لم تلق رواجاً كبيراً بين لوسطاء الجزائريين ونجد من امثلتها البطاقة الائتمانية التي قدمها بنك خليج الجزائر، وتعتبر اول بطاقة ائتمانية للدفع الإلكتروني في الجزائر يمكن التعامل بها داخل وخارج الوطن.

P&G عروض شخصية تشجع رغباتهم، فعلى سبيل المثال تقدم شركة في مجال منتجات حفاظات الأطفال عن طريق تزويد والدي الطفل ليس فقط بالمعلومات حول المنتج وإنما أيضا تقديم النصائح حول نمو الطفل، صحته، وسائل الأمان وخدمات استشارية مجانية وذلك من خلال موقعها على الانترنت.

* **التوقيت المناسب:** يمكن التحكم في التوقي المناسب الخاص بالتسويق المباشر بحيث يصل إلى العملاء في الوقت المناسب. فالانترنت تتمتع بدرجة عالية من القراءة والاستجابة.

* **التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء:** نظرا لطبيعتها التفاعلية فإن الانترنت على وجه الخصوص تعتبر وسيلة ذات درجة فعالية مرتفعة في استكشاف احتياجات العملاء، فمن خلال الاتصال المباشر بالعملاء بإمكان المنظمة أن تعلم الكثير عن احتياجاتهم وتفضيلاتهم وتوقعاتهم للمنتجات من حيث التصميم أو المنافع أو الأسعار أو مستويات الخدمة...ومن خلال هذا التفاعل المستمر يمكن للمؤسسات زيادة القيمة المدركة لمنتجاتها ومن ثم مستويات الرضا.

* **خفض التكلفة وزيادة الكفاءة:** يساهم التسويق المباشر من خلال الانترنت في تحقيق العديد من المزايا الإضافية للمنظمة مثل: انخفاض التكلفة وزيادة السرعة ومستويات الكفاءة، فالتسويق المباشر يتجنب تكلفة وجود متجر وما يصاحبه من مصاريف مثلا: الإيجار، التأمين والإضاءة...الخ. زد على ذلك فانه بسبب الارتباط المباشر بالموردين والموزعين والعملاء يمكن التغلب على كثير من واهي الضعف في أنظمة التخزين والاستلام والفحص والتعبئة والتغليف والنقل والاتصال والترويج، ومن ثم تخفيض التكلفة وزيادة الكفاءة والتي تعود بالنفع على جميع الأطراف في مقدمتهم العملاء.

* **المرونة:** يتسم التسويق المباشر عبر الانترنت بدرجة كبيرة من المرونة، حيث يسمح للمسوق بإدخال تعديلات مستمرة على عروضه وأسعاره وبرامجه التسويقية والترويجية.

اتساع نطاق تغطية السوق: إن الانترنت تعتبر وسيلة عالمية بمعنى الكلمة، حيث تسمح للمشتريين والبائعين في أي مكان من العالم بالاتصال في ثوان أو دقائق معدودة، وهذا مالا نجده في أي وسيلة اتصالية أخرى.

الخاتمة

أصبحت الانترنت جزء من المزيج التسويقي للمؤسسة، فان استغلالها الأمثل يكسب المنظمة مزايا تنافسية، تمكنها من الدخول إلى الأسواق الالكترونية العالمية، لكون بيئة الأعمال عبر الانترنت بيئة تتلاشى معها القيود الجغرافية والزمنية. كما أن تطبيق التسويق المباشر عبر الانترنت جعله في صورته الحقيقية الأكثر تفاعلية، فزاد من توسعه وزاد من مستوى التفاعل بين المنظمة وزبائنها، وقلل التكاليف، وزاد في سرعة وكفاءته، كما أن التسويق المباشر عبر الانترنت يضمن استجابة فورية للزبائن وبالتالي التطور في المعاملات التجارية (البيع والشراء) إضافة إلى توفير قاعدة بيانات للزبائن الحاليين والمحتملين والتي تعتبر من أهم أهداف التسويق المباشر. أما فيما يخص تطبيق التسويق الإلكتروني في الجزائر فإنه واجه الكثير من العقاقيل والتحديات أهمها تلك الموجودة بالبيئة الجزائرية، صعبت مهمة المؤسسات لممارسة نشاطها فألى اليوم لم تظهر قوانين تحكم وتشجع التجارة الالكترونية في الجزائر إضافة إلى قلة اهتمام الدولة بالتجارة الالكترونية، ضف الى ذلك قلة الوعي لدى المستهلك الجزائري بالمزايا المتعددة التي يمكن أن تتيحها التجارة الالكترونية عبر الانترنت، وعدم وضع ثقته في هذا النوع من المعاملات، إضافة إلى عدم مساعدة البنوك الجزائرية لهذا النوع من المؤسسات حال دون انتشار التسويق الإلكتروني في الجزائر. ولذلك نقترح دعم البنى الأساسية لممارسة الأنشطة التسويقية الالكترونية بشكل يتماشى ومتطلبات العصر الحديث لمواكبة ركب البول المتقدمة وحتى العربية المجاورة منها، إضافة الى ضرورة إجراء التعديلات التشريعية والقانونية المطلوبة لمواكبة هذا التغيير الذي يمثل تحديا عميقا لبقاء المنظمات، زد على ذلك دعم المؤسسات الجزائرية بكوادر متخصصة في العمل الإلكتروني، ومن خريجي الجامعات والمعاهد المتخصصة، ولشراكتهم في دورات داخل وخارج الوطن لرفع كفاءتهم العملية في مجال العمل الإلكتروني وفق التطورات والاتجاهات الحديثة.

بموضوع نسمة.

الهوامش:

- 1 سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص51.

- 2 حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص165.
- 3- BALLOFFET & CODERRE, COMMUNICATION MARKETING_chenillère , McGraw-Hill , Canada , 2005, p476
- 4- Pierre Desmet, Marketing direct, 2éd, DUNOD, Paris, 2001, p5.
- 5- Daniel Durafour, Marketing, édition,dunod, Paris, 1997 P198.
- 6- حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن 2006، ص189.
- 7- مرجع نفسه، ص170.
- 8- نقلا عن، محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2009، ص132
- 9- بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2002، ص19
- 10- بتصرف، اكرم احمد الطويل وآخرون، العلاقة بين ابعاد التسويق الإلكتروني وابعاد ابداع المنتج دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة بحوث مستقبلية العدد 40-2012، بغداد، العراق، ص136-148
- 11- ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، دراسة ميدانية، بحث علمي، جامعة الزرقاء الخاص، الأردن، 2009، ص17.
- 12- مرجع نفسه، ص17.
- 13- Christian Michon, Le Marketeur les nouveaux fondements du marketing, Pearson Education Paris, France, p 415.
- 14- Florence Benoit, et autres, MAXI FICHE de Communication Marketing, Dunod, Paris, France, 2011, P31.
- 15- بتصرف، ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، مرجع سابق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر 2005، ص305-306.
- 16- بتصرف ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، مرجع سابق، 306-309.