

دور التسويق المباشر في تحسين اتصال المؤسسة بالمستهلكين

أ.رجم نور الدين

جامعة سكيكدة

الملخص:

يعد التسويق المباشر أحد الوسائل الهامة ضمن عناصر الاتصال التسويقي حيث يمكن للمؤسسة الاعتماد عليه كبديل أو مكمل لعناصر الاتصال التسويقي المعروفة : الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات والعلاقات العامة، فهو عبارة عن اتصال مباشر و تفاعلي يعتمد على عدة وسائل من أجل الحصول على استجابة فورية من الجمهور و التفاعل معه ، لدى تهدف هذه الدراسة إلى تبيان دور التسويق المباشر في بناء علاقة مباشرة مع المستهلكين المهمين كونه يمتاز بأنه غير عام، يمكن تكييف الرسالة الترويجية حسب كل مستهلك، يمكن تحديثها بسرعة، و امتيازته بالنمط التفاعلي الذي يتيح للمؤسسة إعادة إرسال الرسالة مرة أخرى وفقا للاستجابة التي تتلقاها من المستهلك.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي، التسويق المباشر ، الاتصال المباشر، النمط التفاعلي.

Abstract:

Direct marketing is an important tool included in marketing communication element, it enables the organization to depend on as an alternative and complement to marketing communication elements: advertising, personal selling, sales promotion and public relationship, it is a direct and interactive communication, it depends on many tools in order to meet an immediate response from the public. Thus, this study aims to classify the role of direct marketing on the building of a direct relationship with important consumers, because it characterized "non-general" so the promotional message may be adapted to each consumer, it may be renewed rapidly, it is also an interactive pattern that enables the organization to resend the message more again according the response from the consumer

Key words: marketing communication . direct marketing. direct communication. interactive pattern

المقدمة:

يمثل الاتصال التسويقي أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي والذي يلعب دورا هاما في تحقيق الاتصال المباشر والغير مباشر بالبيئة المحيطة بالمؤسسة ، حيث أن تطور المؤسسات وتنوع منتجاتها واتساع الرقعة الجغرافية أدى إلى صعوبة تحقيق عملية اتصال مباشرة بالمستهلكين مما جعل المؤسسات تبحث عن وسائل اتصال حديثة من أجل إيصال المعلومات للأفراد . إن الاتصال التسويقي كمنشأ تزداد أهميته بشكل سريع وواضح مع تطور واتساع لوسائل المستخدمة للاتصال بالجمهور من بينها وسائل التسويق المباشر ، كما لمس الكثير من المسوقين بأن انتقالهم إلى هذه الوسائل يخلق لهم فرصة الحوار المباشر مع المستهلك وما ينتج عنه من تبادل معرفي و معلومات معمقة تمكنهم من تكوين قاعدة بيانات تكون أساس في تكوين علاقة طويلة الأمد و محدثة بكل ما يحتاجه ويرغب فيه المستهلكين.

مما سبق يمكن أن تبلور الإشكالية الرئيسية التي يمكن أن نعالجها من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

– ما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل التسويق المباشر في تحقيق عملية الاتصال بالمستهلكين؟

يتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

– ما المقصود بالاتصال التسويقي؟ ، والتسويق المباشر؟

- ما موقع التسويق المباشر ضمن مزيج الاتصال التسويقي؟

- ما هي الوسائل التسويق المباشر التي تحقق اتصال مباشر و تفاعلي مع المستهلكين.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في تناولها لقضية حيوية مهمة، حيث نحاول من خلال دراستنا أن نبرز موقع التسويق المباشر ضمن عناصر مزيج الاتصال التسويقي و إبراز الدور الذي يلعبه في الاتصال المباشر بالمستهلكين و التفاعل معهم وتكوين علاقات مباشرة وطويلة المدى بين المؤسسة ومستهلكيها .

منهج الدراسة: اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و التحليلي و ذلك من خلال تغطية المحاور التالية:

- أولاً: الاتصال التسويقي، مفاهيم أساسية.

- ثانياً: مفاهيم حول التسويق المباشر

- ثالثاً: التخطيط للتسويق المباشر

- رابعاً التسويق بالأنترنات و قواعد البيانات

أولاً: الاتصال التسويقي، مفاهيم أساسية.

1. مفهوم الاتصال التسويقي وأهميته:

يعتبر الاتصال التسويقي احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي لأي مؤسسة ، ذلك أنه من أهم العناصر التي تعمل على تعريف المستهلكين.بمنتجاتها وإقناعهم بمزاياها والمنافع التي يمكن أن تتحقق من شرائها ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع المؤسسة في الوقت الحالي أو في المستقبل.

وفي هذا الصدد جاءت عدة محاولات استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز نشاط الاتصال التسويقي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى. حيث جاء "دولوزير 1978 Dolozier" بتعريف شامل ودقيق لعملية الاتصال التسويقي عرفها بأنها" عملية تقديم وعرض مجموعة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة."(1)

ويتميز هذا التعريف بالشمولية والدقة حيث يركز على مفهوم التغذية العكسية feed back بمعنى الاتصال من طرفين بشكل متكامل يحقق للمؤسسة والمستهلك معا قيمة إضافية تتمثل في تحقيق كامل مصالحهما وأهدافهما المشتركة.

وبناء على ما تقدم فإن الاتصال التسويقي عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها بهدف التأثير على أذهان المستهلكين الحاليين والمرتقبين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له.

2. أهداف الاتصال التسويقي:

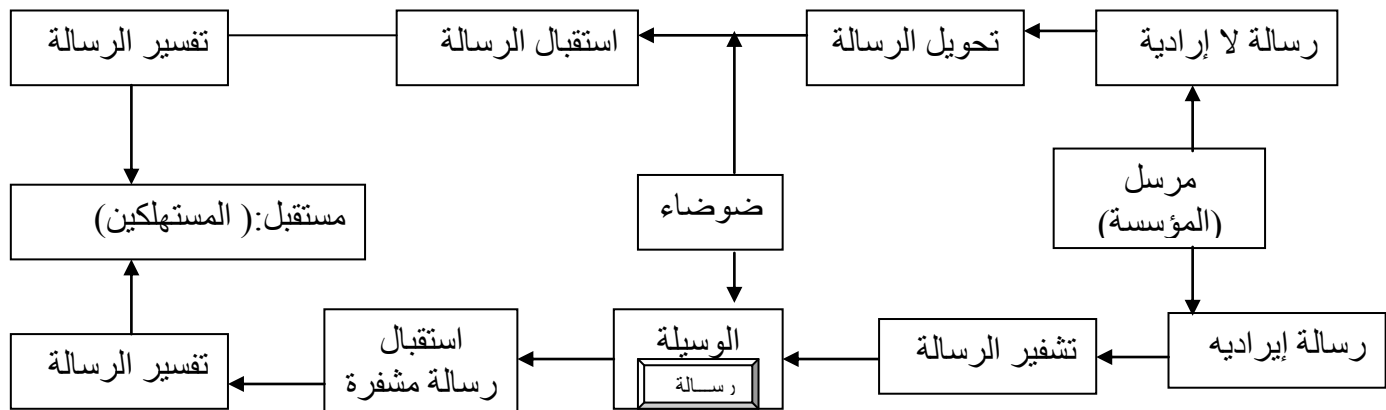
إن الهدف الأساسي والغاية النهائية من إعداد خطة الاتصال التسويقي من طرف إدارة التسويق هو جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء والاستمرار في الشراء بوتيرة أكبر(2) ، فهدف الاتصال التسويقي يتلخص في أربع نقاط أساسية وهي:الإبلاغ ، الإقناع ،التذكير ، والتعزيز(3) ، إلا أن هذه الأهداف تعتبر أهداف عامة وهناك أهداف أخرى خاصة بكل مؤسسة تختلف من وقت لآخر ومن مؤسسة لأخرى ومن منتج لمنتج آخر باختلاف الظروف التي تعمل فيها المؤسسة، ومن الصعب وضع هذه الأهداف في نقاط حصرية.

3. نموذج الاتصال التسويقي:

يعتبر الاتصال التسويقي بمثابة عملية إدارية يتم من خلالها دخول المؤسسة في حوار مع جماهيرها المختلفين، ولتحقيق ذلك تقوم المؤسسة بتقديم وتطوير حملة من الرسائل موجهة لجميع الأفراد وتهدف هذه العملية إلى تحديد وإعادة تحديد موقعها وعروضها في أذهان كل عنصر من عناصر الجمهور المستهدف، مما يساعد على إدراك منتجات المؤسسة وتجربة عروضها كحلول للمشاكل الحالية والمستقبلية التي يمكن أن يواجهها المستهلك.

و الاتصال التسويقي في جوهره عبارة عن اتصالات هادفة ومصممة مسبقا وليست حالة عرضية واجتهادية من قبل القائمين عليها والمنفذين لها لأنها أساسا تقوم على خلق تأثير وإقناع وتذكير، بمضمون ومحتوى الرسالة المستهدفة للجمهور والعمل على تعزيز العلاقة ما بين الطرفين(4) ، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (01) : نموذج الاتصال التسويقي



المصدر: Jean Mark Décaudin: la communication Marketing: Ed: Economica 1995 P22.

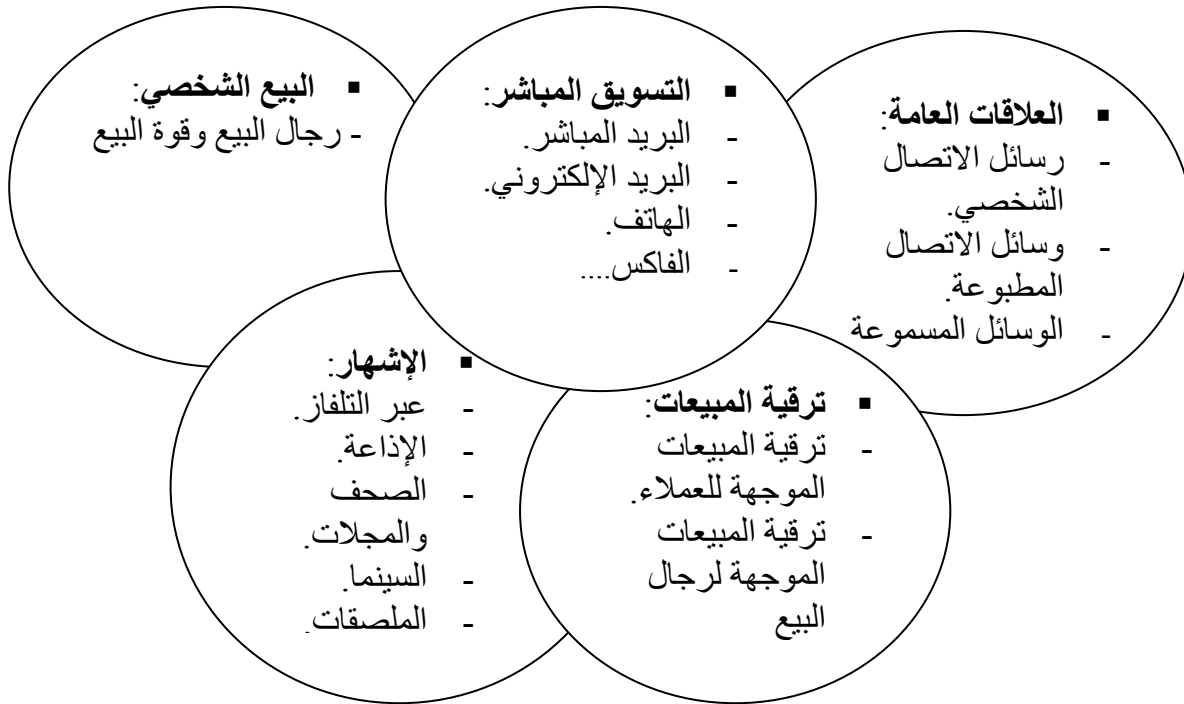
4. مزيج الاتصالات التسويقية:

تختلف المؤسسات في تصميم مزيج اتصالها التسويقي وذلك حسب طبيعة كل أداة وتوافقها مع الأهداف المنشودة إضافة إلى أنواع المنتجات المقدمة ومرحلة دورة الحياة التي تمر بها ويمكن لأي مؤسسة الاعتماد على أو بعض الأدوات الموضحة في الشكل رقم(2).

و يمكن حصر أهم العوامل الواجب النظر إليها من طرف المؤسسة عند إعداد مزيج الاتصال التسويقي اللازم في النقاط التالية:

(5)

- ❖ أهداف الاتصال المنشودة.
- ❖ الميزانية المخصصة لأنشطة الاتصال.
- ❖ خصائص السوق والعملاء المستهدفين.
- ❖ طبيعة ومزيج المنتجات التي تقدمها المؤسسة.
- ❖ المرحلة من دورة حياة المنتج.
- ❖ تكلفة ومدى توفر وسائل وأساليب الاتصال.



المصدر: Marketing Planing (Stratégie, mise en œuvre: Marian Burk Wood, (بتصرف) et contrôle, pearson éducation ,2005, p210

ثانيا: مفاهيم حول التسويق المباشر

1. تعريف التسويق المباشر:

يرى "فيليب كوتلر" أن : "التسويق المباشر عبارة عن تسويق تفاعلي يعتمد على استعمال وسيلة أو عدة وسائل من أجل الحصول على استجابة فورية أو تحقيق التبادل"(6). ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال المباشر مع المستهلكين المستهدفين يتم تعيينهم بشكل دقيق ومحدد.

ومنه فإن التسويق المباشر يشير إلى كافة الاتصالات المباشرة التي تتم بين المؤسسة والمستهلكين المستهدفين من خلال قنوات الاتصال بغرض التأثير على استجابتهم وبصورة يمكن قياسها.

ويمكن مما سبق استخلاص أن التسويق المباشر يتصف بأربع خصائص وهي : (7)

أ- غير عام: بمعنى أن التسويق المباشر يخاطب الخاصة من المستهلكين المستهدفين ككبار المستهلكين الحاليين، بعض المستهلكين المحتملين الذين يهتم المؤسسة التعامل معهم، وليس الجمهور بصفة عامة، ومن خلال وسائل الاتصال المباشرة يتم الوصول إلى تلك الشريحة بسهولة وسرعة وبصورة متكررة.

ب- المواءمة: حيث يمكن تكييف الرسالة على النحو الذي يتلاءم مع كل مستهلك.

ج- الحداثة: بمعنى أنه يمكن أن تعد الرسالة الترويجية الحديثة بصورة سريعة وفقا لأحدث المتغيرات، ويعد استخدام التكنولوجيا الحديثة وسيلة مثلى لتحقيق تلك الحداثة، حيث تتيح تعديل فوري لنص الرسالة ثم إرسالها للمستهلك مباشرة.

د- النمط التفاعلي: يشير إلى وجود تفاعل في الرسالة الاتصالية بين المؤسسة والمستهلك، فمن الممكن لها إعادة إرسال الرسالة مرة أخرى، وفقا للاستجابة التي تتلقاها من المستهلك، ويمكن للأنترنات أن تتيح نمطا من الحوار الإلكتروني الفوري بين المؤسسة والمستهلك يمكن من خلاله تبادل الردود في فترة تقاس بالثواني.

2. أهمية التسويق المباشر:

خلال السنوات الأخيرة أعلنت عدة شركات في عدة تخصصات عن رغبتها في اعتماد أساليب وتقنيات التسويق المباشر لبناء علاقة مباشرة مع المستهلك كبديل عن أساليب الاتصال التقليدية.

ويمكن لها الحصول على عدة منافع نتيجة لاتصالها المباشر مع المستهلكين وأطراف العلاقة الآخرين حيث تتمثل أهمية التسويق المباشر في: (8)

- الدقة المتناهية في استهداف السوق مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ وهي احتمالات واردة تستتف إمكانية المؤسسة المادية والبشرية، وتمثل هدرا لا مبرر له في الموارد.
- زيادة الأرباح وفرص تزويد المستهلكين الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن مستهلكين جدد.
- يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا إلى السوق، فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء وتقليص التكاليف وتحسين جودة المنتجات وإدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع المستهلكين، وهذا كله يمكن أن يكسب المؤسسة ميزة تنافسية.
- ومنه فإن التسويق المباشر يعتبر أداة قوية لبناء علاقات مع المستهلكين فباستخدام قواعد البيانات تستطيع المؤسسة استهداف مجموعات صغيرة من المستهلكين أو حتى مستهلكين منفردين للترويج عن خدماتها من خلال اتصالات شخصية، كما يمكن أن يكون التسويق المباشر موقوتا وذلك بالاتصال في اللحظة المناسبة بالضبط (9)
- أما بالنسبة للمستهلك يكون التسويق المباشر مريحا وسهل الاستخدام فمن منزله أو مكتب عمله يمكنه تصفح الكتالوجات البريدية أو مواقع الانترنت في أي وقت ليلا أو نهارا للحصول على المعلومات عن المنتجات والخدمات المعروضة كما يمكن أن يتداخل المستهلك مع البائعين أو العاملين عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني لطلب الخدمات أو المنتجات المراد شرائها.

3. نمو وتطور التسويق المباشر:

إن أسباب انتشار وتنامي التسويق المباشر عديدة ومتنوعة إلا أن هناك عاملين دافعين رئيسيين يقفان وراء هذا النمو والتطور الهائل الذي يشهده التسويق المباشر وهما التطورات التكنولوجية والتغير في نمط حياة وتوقعات المستهلك. (10)

أ- **التطور التكنولوجي:** ساهمت التطورات التكنولوجية السريعة والمتنامية في ولادة مصادر وأشكال معلوماتية جديدة، ففضل التكنولوجيا أصبح بالإمكان تجميع وتخزين وتحليل البيانات الخاصة بالمستهلكين بكفاءة وسرعة وفعالية عالية جدا، وببساطة ودقة ووضوح.

وقد حفزت موجة التكنولوجيا بروز وتنامي ثلاث تطورات رئيسية:

- القدرة الهائلة على اقتناص المعلومات
- القدرة الهائلة على معالجة وتحليل المعلومات
- تحول المعلومات إلى شكل فعال من أشكال الاتصالات الرامية لتحفيز الحوار والتفاعل للحصول على المزيد من المعلومات وأصبح باستطاعة المسوق استغلال التطورات التكنولوجية المتنامية في اتصالها التسويقية بحيث بات من المستحيل الاستغناء عن هذه التقنيات مهما كلف الأمر.

والواقع أن كافة عناصر مزيج الاتصال التسويقي قد استفادت من هذه التقنيات والأساليب المتطورة من حيث كفاءة وفعالية الأداء والنتائج الإيجابية المحققة والمتمثلة في زيادة حجم المبيعات وتحقيق المزيد من الأرباح.

أ- **التغيرات في نمط حياة وتوقعات المستهلك:** تشهد أنماط حياة وتوقعات المستهلكين في العالم تطورات وتغيرات جوهرية فالتوجه نحو حب الذات والأنانية سابقا قد زال وأصبح الآن التوجه نحو المجتمع والتركيز بشكل أكبر على القيمة الاجتماعية على المدى الطويل هذا ما يخلق انعكاسات على السلوك الشرائي للمستهلكين الذي تعمل المؤسسات من خلال وسائل

الاتصال على تشخيص وتحديد الاتجاهات وتحديد الحاجات والرغبات المتغيرة للمستهلكين بهدف تلبية بالشكل اللائق والفعال.

ثالثاً: التخطيط للتسويق المباشر.

سواء استخدم التسويق المباشر كنموذج كامل بديل عن باقي وسائل الاتصال الأخرى أو كإضافة إلى مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة فإنه يجب تخطيط الحملة التسويقية المباشرة وهذا يتم عبر عدة مراحل نوضحها فيما يلي:

❖ **تحديد أهداف الحملة التسويقية المباشرة:** حيث يسعى رجل التسويق إلى الإجابة على السؤال التالي "لماذا ندير الحملة التسويقية المباشرة؟"، وفي هذا الصدد يمكن له أن يسعى لتحقيق الأهداف التالية: (11)

- العمل على تحقيق فرص سوقية جديدة.
 - الاستفسار عن سبب تحول العملاء إلى المنافسة.
 - إقناع مستهلكين سابقين لمواصلة التعامل مع المؤسسة وإعادة الشراء.
 - زيادة معدل المبيعات إلى المستهلكين الحاليين.
 - إقناع المستهلكين الحاليين بالخدمات الجديدة.
- وحتى يتمكن رجل التسويق من تحقيق أهدافه من التسويق المباشر يجب عليه وضع أهداف حملته بشكل يتصف بالخصائص

التالية:

- الوضوح: يجب أن تكون الأهداف واضحة ودقيقة.
- قابلة للقياس.
- قابلة للإنجاز.
- واقعية.
- أن تكون في الوقت المناسب.

❖ **تحديد الجمهور المستهدف ومكان تواجده:** وهنا تسعى الإدارة إلى الوصول إلى بعض المعلومات عن الجمهور المراد الاتصال بهم وذلك بطرح بعض التساؤلات وهي: (12)

- من نريد الاتصال بهم؟
 - أين نجد الجمهور المراد الاتصال بهم؟
 - ما هي أفضل طريقة لتحديد مكان تواجدهم؟
 - هل هم ضمن قاعدة بياناتنا؟
 - كيف يمكن التواصل بهم؟ هل عن طريق الإعلانات في المجلات، الانترنت أو عن طريق البريد الإلكتروني أو غيرها من الوسائل
- الاتصال المباشرة... الخ

وبالإجابة عن هذه الأسئلة نكون قد حددنا جمهورنا ومكان تواجده وكيفية الاتصال به.

❖ **اختيار وسائل الاتصال المستعملة:** تختلف أشكال التسويق المباشر باختلاف وسائل الاتصال المستخدمة في نقل الرسالة الترويجية، إلى المستهلكين المستهدفين وفي ما يلي إشارة إلى الوسائل الممكن استعمالها :

أ- **التسويق بالتلفاز :** ويأخذ هذا الشكل إحدى الصيغتين التاليتين: (13)

الصيغة الأولى: تسمى بـ "إعلانات الاستجابة المباشرة" حيث يث فقرات إعلانية على التلفاز طولها يبلغ عادة 60 أو 120 ثانية حيث يتم وصف ما تقدمه المؤسسة من منتجات، وتعطي للمستهلك رقم هاتف مجاني لإصدار أوامرهم.

والرقم الأخضر هو عبارة عن خدمة تسمح بتطوير الاتصال مع المستهلك بغرض الاتصال المباشر عن بعد ومجانا للاستفسار عن المنتجات وما يتم تقديمه من امتيازات أو طلب شراء المنتج وإصدار الأوامر أو حتى تقديم الاحتجاجات أو الشكاوي لمعالجتها(14).

الصيغة الثانية: قنوات التسوق المتزلي حيث يتم وضع برامج تلفزيونية أو حتى قنوات تلفزيونية متخصصة لعرض وبيع المنتجات ويتم ذلك 24 سا/ 24سا. ويمكن للمستهلك الاتصال برقم هاتف مجاني لإصدار أوامره.

ب- التسويق عبر مواقع الويب: حيث تقوم المؤسسات بإنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت، يمكن للمستهلك زيارتها والتعرف على منتجاته وخدماتها والأسعار التي تباع بها.

ج- التسويق بالوسائل الالكترونية الاخرى(15) : ويتمثل في كافة الأنشطة التسويقية التي تستخدم الوسائط أو القنوات الالكترونية للاتصال المباشر بالمستهلكين المستهدفين حيث يتم الاتصال بين المؤسسة والمستهلك بشكل مباشر وغير شخصي ويندرج تحت هذا النوع من التسويق المباشر الأشكال الاتصالية التالية:

- **التسويق بالبريد الالكتروني:** وهو ذلك الشكل من التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الالكتروني في الاتصال بالمستهلكين المستهدفين، حيث يتم إرسال الرسائل الترويجية من المؤسسة إلى المستهلك عبر البريد الالكتروني المتوفر عبر شبكات الانترنت ويمكن للمستهلك الاطلاع عليها والرد بإرسال رسالة أخرى عبر البريد الالكتروني.

- **التسويق بالبريد الصوتي:** ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الالكتروني في الوصول إلى المستهلكين المستهدفين، حيث يتم إرسال رسالة شفوية يتم تسجيلها على الحاسب الآلي للمؤسسة وإرسالها إلى المستهلك عبر شبكة الانترنت، ليتمكن من سماعها متى قام بفتح هذه الرسالة.

- **التسويق بالفاكس:** يتم هنا استخدام الفاكس في التسويق المباشر كقناة اتصال بالمستهلكين المستهدفين وقد تحولت الآن معظم المؤسسات من استخدام أجهزة الفاكس المعتمدة على الرسائل الورقية إلى الفاكس المعتمد على الرسائل الالكترونية عن طريق الحواسيب الآلية.

د- التسويق بالبريد المباشر(16) : وهو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة ترويجية مطبوعة ومحددة إلى مستهلكين مستهدفين بدقة وغالبا ما تكون الرسالة الترويجية على شكل رسالة دعوة للتعامل مع المؤسسة وتجربتها أو الاستفادة من منتجاتها وخدماتها وقد تكون الرسالة على شكل نشرة أو مطوية، أي أية مواد مطبوعة يرغب المرسل بإيصالها إلى المستهلك المستهدف بهدف التأثير عليه.

هـ- التسويق بالكتيبات المصورة (Catalogue): وهو أسلوب مطابق للأسلوب السابق ويعتبر التسويق بالكتيبات المصورة بمثابة تسويق بالبريد المباشر مع اختلاف أنه يحتوي على كتيبات مصورة تعطي وصفا تفصيليا أكثر وضوحا من البريد العادي.

و- التسويق بالهاتف: يقصد به تلك الأنشطة التسويقية المباشرة التي تتم من خلال الاتصال الهاتفي بالمستهلك، حيث يمكن بتقسيم النداءات الهاتفية إلى نوعين رئيسيين هما: (17)

- **النداءات الخارجة:** وهي نداءات تصدر عن السوق عند اتصاله مع المستهلك بشكل مباشر طالبا منه شراء أو الانتفاع من منتج ما أو تزويده بمعلومات بحثية أو ترغيبية لشراء أو تجربة منتج ما.

- **النداءات الداخلة (الواردة):** وهي نداءات تلقاها المؤسسة استجابة للإعلانات المباشرة والتي تستخدم الأرقام الهاتفية المجانية. وقد أصبح الآن هذا النوع يحتل مكانا هاما بين أدوات التسويق المباشر نظرا لسرعة وصول الرسالة الاتصالية إلى العميل فضلا عن توفير الوقت والجهد الذي كان يمكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي (الاتصال وجها لوجه).

وفي المقابل فإن هذا النوع يتطلب مهارات تعبيرية وقدرة التحدث ولباقة عالية من المسوقين القائمين بالاتصال الهاتفي، وهو ما يفرض على المؤسسة ضرورة تدريبهم، قبل الاعتماد على هذه الأداة.

❖ **اختيار الوقت المناسب:** بعد اختيار الوسيلة يجب على رجال التسويق اختيار الوقت المناسب لإرسال الرسالة أو إجراء الاتصال المباشر مع كل مستهلك أو مجموعة معينة من المستهلكين، حيث أن معرفة الوقت المناسب للاتصال يسهل على المؤسسة تحقيق الاستجابة المرغوب فيها بطريقة جيدة.

❖ **إنتاج مادة الاتصال:** يقوم رجال التسويق بإنتاج مادة الاتصال المراد إرسالها إلى العميل حيث يقومون بتصميم وكتابة نسخة الإعلان المراد إرسالها أو تحضير ما يمكن أن يقولونه في حالة الاتصال الهاتفي وحتى يكون للرسالة تأثيرها في نفوس الجمهور المستهدف يجب الاهتمام بالجانب الفني فيها.

وقد يتطلب إرسال الرسالة طلب بعض التجهيزات الإضافية مثل الأظرفة والطوابع البريدية إذا كان السوق يعتمد في اتصاله على البريد المباشر.

❖ **الاستعداد لمعالجة الردود:** عند القيام بالاتصال المباشر مع المستهلك يجب على المسوقون الاستعداد للإجابة على أي استفسار أو طلب يقدمه العملاء مباشرة وفي وقت وجيز، لأن المستهلك يمكنه أن يبعث باستفساراته على بدلين أو أكثر للاختيار بينهم وإذا ما ترك ينتظر قد يتجه نحو المنتجات الأخرى المنافسة ومنه فمن المهم هنا هو تجنب إبقاء المستهلك ينتظر أكثر.

❖ **تسليم الرسائل:** وفي هذه المرحلة يتم نشر الإعلان في الوسائل المختلفة أو إرساله إلى المستهلك إذا كان الاتصال عبر البريد العادي أو الإلكتروني أو الفاكس كما يمكن الاتصال به عبر الهاتف لإبلاغه بالرسالة الترويجية.

❖ **تسجيل التفاصيل للقياس أو التقييم:** وهنا على المسوق أن يقوم بتطوير ملف لكل مستهلك أو مجموعة من المستهلكين يحتوي على النسخ الفعلية لرسائل الإعلان الموجهة إليهم مع جميع التفاصيل، مثل التكاليف وردود الفعل.... الخ.

والتفاصيل المسجلة تكون مختلفة حسب نوع وشكل التسويق المباشر المعتمد، وتساعدنا هذه التفاصيل على قياس النتائج وذلك عن طريق مقارنة التكاليف مع الأرباح المحققة، إضافة إلى المساعدة على اتخاذ القرارات التكتيكية في الوقت المناسب مثل اختيار الوقت المناسب والأجهزة التي يتم استعمالها.

رابعاً: التسويق بالإنترنت وبقواعد البيانات.

الإنترنت هي شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض وهذا يتضمن الملايين من شبكات المؤسسات والحكومات والمنظمات وحتى الشبكات الخاصة (18) ويمكن لأي حاسوب موصول بشبكة الإنترنت الوصول إلى صفحاته، أو إرسال معلومات أو استقبالها على شكل بريد إلكتروني.

و يعد التسويق المباشر من أكثر أدوات الاتصال المستعملة من طرف المؤسسات التي وظفت شبكة الإنترنت لخدمة أهدافها، وتقدم شبكة الإنترنت للاتصال التسويقي عدة مزايا منها: (19)

- نقل معلومات محددة عن المؤسسة ومنتجاتها للمستهلك: حيث عند تصفح صفحات الإنترنت يستطيع المستهلك أخذ ما يريده من معلومات عن المزايا والفوائد التي يمكن أن تشبع حاجاته.
- متابعة المستهلك لجميع مستويات علاقاته مع المؤسسة.
- يمكن أخذ وحفظ نبذة خاصة عن معلومات وسلوكيات كل مستهلك.
- يمكن أن تكون بديل عن مصلحة خدمة الزبائن.
- يمكن للإنترنت إعطاء عملية التسويق أكثر تفاعلية.
- إضافة إلى كون الإنترنت تعمل على تخفيض التكاليف عن طريق تجميع عدد محدد من المعلومات بسرعة وبأقل تكلفة.

ويتخذ التسويق المباشر بالإنترنت في الممارسات التسويقية الحديثة عددا من الأشكال المتنوعة، نوضحها فيما يلي: (20)

أ- **التسويق بالبريد الإلكتروني:** ويعد أكثر أشكال التسويق المباشر استخداما من قبل المؤسسات والتي تقوم بالاتصال بالمستهلكين المستهدفين من خلال عناوينهم وبريدهم الإلكتروني على شبكة الإنترنت، حيث تتيح تقنيات الاتصالات

وشبكات الحواسب الآلية نقل الرسائل الترويجية، في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمؤسسة إلى الحاسب الآلي للمستهلك، بحيث يمكن لهذا المستهلك قراءة الرسالة الواردة إليه والرد عليها بإرسال رسالة أخرى بنفس الشكل.

ب-التسويق بكتيبات الإنترنت المصورة: ويتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الإنترنت، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا عن المنتج ومواصفات وكيفية استعماله.

ت-التسويق بالبريد الصوتي: ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني في الوصول إلى المستهلكين المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الإنترنت من المؤسسة إلى المستهلك، بحيث يمكنه سماعها متى أراد كما يمكنه الرد على الرسالة بنفس الشكل أو حتى عبر الرسائل الأخرى.

ث-التسويق بشبكات التواصل الاجتماعي: أصبح الآن لشبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك دور كبير في كسب الجمهور والتأثير عليه عن طريق تكوين علاقات معهم وإمكانية التفاعل معهم على مدار الساعة، وذلك عن طريق تكوين صفحة خاصة بالمؤسسة يمكن للمستهلك الاطلاع عليها وعلى منتجاتها كما تتيح له الفرصة للمشاركة في هذه الصفحة وتبادل الآراء والتفاعل مع المستهلكين الآخرين.

ج-التسويق بقواعد البيانات: تعتبر أهم وسيلة نعتمد عليها عند ممارسة أنشطة التسويق المباشر، حيث من خلالها يمكن تحديد الجمهور المستهدف وإعطاء معلومات تفصيلية عنه وتحدد الإشارة إلى أن المعلومات التي تحتوي عليها قاعدة البيانات يتم تجميعها بصورة أساسية من خلال شبكة الإنترنت، وتقوم حاليا معظم المؤسسات بتجميع البيانات المستخرجة من قواعد البيانات التسويقية وإعادة تخزينها بصورة مركزية مجمعة داخل الحاسب الآلي لغرض المعالجة السريعة، وتخفيض معدلات تكرار تخزين البيانات في أكثر من حاسب، وهذا ما يعرف بمستودعات البيانات التسويقية.

تمثل قواعد البيانات محور وأساس نجاح التسويق المباشر فهي بمثابة الوقود الذي يزوده بالطاقة، وقاعدة البيانات هي "عبارة عن مجموعة من الملفات محفوظة في الحاسوب تتضمن بيانات مخزنة يمكن استعمالها من أجل اتخاذ القرارات، وتساعد قواعد البيانات على تحليل كامل ودقيق للعمل عن طريق تجميع معلومات عادة تتألف من الخصائص الاجتماعية و سلوكيات المستهلك وحاجاته ووضعيته العامة، ديونه وعلاقاته السابقة اتجاه المؤسسة..." الخ (21).

ومنه يمكن استخدام قواعد بيانات مترابطة لتخزين جدول من المعلومات تستخدم لغة قوية مثل "SQL" (22) وهي لغة يستخدمها المبرمجون لتزويد رجال التسويق بالبيانات اللازمة للقيام بالحملات التسويقية. وعلى أي حال إذا كانت قاعدة البيانات كبيرة وفيها معلومات عن عشرات الآلاف من المستهلكين لا يستطيع العاملون القيام بتصفح شامل للقاعدة وبالتالي يمكنهم الحصول على قائمة العاملين الذين يتشابهون بصفة معينة (مثلا العملاء الذين يزيد عمرهم عن 30 سنة).

ومن خلال استخدام قاعدة البيانات يمكن للمؤسسة متابعة وتحليل وتطوير علاقاتها مع المستهلكين، فهي تمكن من رصد التغيرات في أنماط حياتهم ومواقفهم، وتقوم الكثير من المؤسسات بتحديث قواعد بياناتها التسويقية بصورة مستمرة وتحليلها، واستخراج مؤشرات تساعد في توجيه البرنامج التسويقي الملائم لكل قطاع مستهدف من المستهلكين، وعلى العموم فإن قواعد البيانات تمكن المؤسسات من: (23)

- تطوير علاقات مع المستهلكين المستهدفين بشكل يحقق المنفعة المتبادلة.
- الوصول إلى المعلومات الخاصة بالمستهلك يمكن من تسليم منتجات حقيقية لهم وإنجاز الطلبات بشكل سريع وبتقنة ورضا المستهلك.
- اختيار مجموعات صغيرة من المستهلكين تجمعهم خصائص وبيانات معينة.
- استهداف مجموعات صغيرة تسهل على المؤسسة القيام بالاتصال الجيد والفعال.
- إدارة قطاعات مختلفة من المستهلكين كل حسب خصائصه ومميزاته.

وعلى الرغم من أن لقواعد البيانات أهمية بالغة في نجاح أنشطة التسويق المباشر إلا أنها لا تخلو من حالات التوتر المختلفة باستخدام هذه القواعد (24)، فالمستهلكين مثلاً يختلفون في درجة تحملهم لمستوى الخصوصية المترتبة على استخدام مثل هذه القواعد، فالتحمل يختلف طبقاً لاختلاف المعلومات نفسها وكيفية جمعها والشخص المسؤول عن ذلك، وتقع ضمن المسؤولية الأخلاقية للمؤسسة الحفاظ على طبيعة السرية للمعلومات الخاصة بالعملاء وأي تجاوز على خصوصيات المستهلك قد يلحق ضرراً بالغاً ليس فقط بسمعة ومصالح المستهلك وإنما أيضاً يلحق الضرر بسمعة المؤسسة ويهدد بالتأكيد قاعدة علاقاته مع المستهلكين خصوصاً الموالين منهم.

ولهذا فإن قواعد البيانات بقدر ما هي أداة فعالة وأسلوباً تقنياً راقياً، فإنها ممكن أن تتحول إلى معوق حقيقي ما لم تنظمها أخلاقيات المهنة والقواعد والتشريعات التي تضمن احترام حقوق وخصوصيات المستهلكين جميعاً.

أما فيما يخص شكل وطبيعة البيانات التي يمكن أن تتوفر عليها قاعدة البيانات التسويقية فيمكن توضيحها فيما يلي (25)

- **معلومات عن المستهلك:** وهي مجموعة من المعلومات الأولية الخاصة بالمستهلك والمتعلقة بالبيانات الشخصية كالاسم، العنوان، رقم الهاتف، المهنة، وكذلك البيانات السلوكية المتعلقة بالشراء من حيث العادات والتكرار والتوقيت... الخ.
 - **معلومات عن الصفقة:** يمكن أن تعتبر المعلومات السابقة والمتحققة في الصفقات أو العقود أساس مهم لإتمام الصفقات القادمة.
 - **المعلومات الترويجية:** تقوم على أساس تحديد المستهلكين المستهدفين والوسيلة المناسبة في الاتصال بهم وتقدير النتائج المتوقع تحقيقها من وراء ذلك وتحديد في تقدير مستوى المبيعات والأرباح المحتملة أو المخطط لها.
 - **معلومات عن المنتج:** وهي تلك المعلومات المتعلقة بتحديد ماهية المنتجات التي سيتم الترويج لها، وتحديد الجهات أو الأفراد الممكن الاتصال بهم وخلق الاستجابة لديهم، وتحديد الوقت والمكان الذي يتم به تقديم تلك المعلومات.
 - **المعلومات الديمغرافية:** وتشمل البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تعمل بها المؤسسة وخصائصها الطبيعية المميزة عن غيرها من المناطق وكذلك المستهلكين المحتملين وخصائصهم الاجتماعية والثقافية والنمط الحياتي الذي يعيشون به... الخ، وهذه بطبيعتها ستكون أساس مهم في تكوين قاعدة بيانات للتسويق المباشر بهدف رسم الوسيلة والأداة المناسبة للاتصال بهم.
- خاتمة:**

إن الاهتمام بأنشطة الاتصال التسويقي يعد أحد الاتجاهات الهامة التي شهدت توسعاً كبيراً ضمن أنشطة التسويق التي تمارسها المؤسسات، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر فقط على بعث رسالة ترويجية للمستهلك من أجل جلب انتباهه والتأثير عليه بل تعدى ذلك إلى البحث عن التفاعل مع هذا المستهلك ومحاولة بناء علاقة طويلة المدى معه.

ويعتبر التسويق المباشر أحد المفاهيم الأساسية التي تعزز ذلك المفهوم إذ يعتبر نشاط اتصالي مباشر يستعمل مجموعة من الوسائل من أجل الحصول على استجابة فورية ومحاولة التأثير عليها وذلك بصورة يمكن قياسها.

فالتسويق المباشر موجه للمستهلكين الحاليين المهمين والمرتبين الذين يهم المؤسسة التعامل معهم، فهو غير عام ولا يمكن تطبيقه مع الجمهور عامة، هذا ما يعطي للمؤسسة إمكانية تكييف الرسالة الترويجية على النحو الذي يتلاءم مع كل مستهلك وتحديثها وإعادة بعثها متى احتاجت المؤسسة لذلك، ووفقاً للاستجابة التي تتلقاها المؤسسة من طرف المستهلك يمكن لها التفاوض والتفاعل معه مباشرة عن طريق ما توفره التطورات التكنولوجية السريعة والمتنامية.

كنتيجة لهذه الدراسة يمكن استخلاص مجموعة من النقاط يمكن للمؤسسة الاستفادة منها لو اعتمدت على أنشطت التسويق المباشر بشكل مخطط ومنظم منها:

- يتيح التسويق المباشر للمؤسسة فرصة التقليل من الاعتماد على وسائل الاتصال باهظة الثمن ومنه تقليل التكاليف المتعلقة بها.

- يمكن المؤسسة من استهداف السوق بشكل دقيق.
 - بناء علاقات طويلة المدى مع المستهلكين ومنه كسب ميزة تنافسية.
 - زيادة معدل المبيعات ومنه زيادة الأرباح.
 - سهولة إقناع المستهلكين المهمين على شراء المنتجات الجديدة.
 - التفاعل مع المستهلكين يمكن المؤسسة من الحصول على معلومات تتعلق بالحاجات الجديدة و الرغبات الغير مشبعة لديهم.
 - معالجة المشاكل الخاصة بالمستهلك بشكل فوري كما يمكن للمؤسسة الاستفسار عن سبب عدوله عن الشراء.
- في الأخير يمكن القول أنه على المؤسسة الاعتماد على نشاط التسويق المباشر بشكل واسع سواء كان كبديل عن عناصر الاتصال التسويقي الأخرى أو كمدعم لها من أجل الحصول على نتائج فورية ويمكن قياسها من أجل معالجة الاختلالات في وقتها المناسب و بفاعلية كبيرة حتى تعطي للمؤسسة القدرة على بناء علاقات طويلة المدى مع مستهلكيها الذين يعتبرون هم جوهر العملية التسويقية.

الهوامش:

- 1) بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية،الوراق للنشر والتوزيع ،ط1 2006 ، ص20.
- 2) علي محمد ربابعة ،بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية 2007، ص13.
- 3) احمد محمود احمد: تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر و التوزيع، ط1، 2001، ص308.
- 4) تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع ط1، 2006، ص67.
- 5) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، ص254.
- 6) -P.Kotler, B.Dubois, marketing management, 12e edition, OPCIT, P706.
- 7) طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة ، 2007، ص 698.
- 8) بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006 ، ص 166.
- 9) P.Kotler, B.Dubois, OPCIT. P707.
- 10) بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، 2006 ، ص 170.
- 11) Brian Thomas M, Housdenm Direct marketing in pratice, Chartered institute of marketing, 2002 p24
- 12) IPID, p24.
- 13) P.KotlerB.Dubois, OPCIT, P712
- 14) P.Amerein, D.Barczyk, R.Evrard, B.Rohard, B.Sibaud, P.weker, marketing (stratégies et pratiques), NATHN ,p362
- 15) طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة، الانترنت، مرجع سبق ذكره ، ص 702.
- 16) بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سبق ذكره ، ص 173.
- 17) نفس المرجع السابق، ص 174.
- 18) محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد، الأردن، ص38.
- 19) Piquet Amandine, le marketing crée son internet ou est-ce internet qui crée son marketing?, mémoire, master MGE, promotion 2006 (wesford grenoble), P21.
- 20) طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص66
- 21) M.badoc, B.lavayssière, E.copin, E-marketing de la banque et de l'assurance, Edition d'organisation , 2^{eme} edition, 2003 , p33.
- 22) محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني ، دار حامد 2005 الأردن، ص 118.

23) B.Thomas Housden, Direct Marketing in practice, OPCIT, P92.

24) بشير العلق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سبق ذكره ، ص171.

25) تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره ، ص312.

قائمة المراجع المستعملة :

الكتب باللغة العربية:

1. احمد محمود احمد: تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر و التوزيع، ط1، 2001؛
2. بشير عباس العلق: التسويق في عصر الأنترنت و الإقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006؛
3. بشير عباس العلق: الاتصالات التسويقية الإلكترونية، الوراق للنشر و التوزيع، ط1، 2006؛
4. تامر البكري الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار حامد للنشر و التوزيع، ط1، 2006؛
5. طارق طه : ادارة البنوك في بيئة العولمة و الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، 2007؛
6. طارق طه: التسويق بالأنترنت و التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، 2007؛
7. علي محمد ربابعة، بشير عباس العلق : الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، 2007؛
8. عوض بدير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة و النشر؛
9. محمد طاهر نصير: التسويق الإلكتروني، دار حامد، الأردن، 2005.

الكتب باللغات الأجنبية:

1. Brian Thomas M, Housdenm Direct marketing in pratice, Chartered institute of marketing 2002;
2. Jean Mark Décaudin: la communication Marketing, Ed: Economica 1995;
3. M.badoc, B.lavayssière, E.copin: E-marketing de la banque et de l'assurance 2^{eme} edition 2003. Edition d'organisation;
4. - Marian Burk Wood:Marketing Planing (Stratégie, mise en œuvre et contrôle, pearson éducation 2005;
5. P.Amerein, D.Barczyk, R.Evrard, B.Rohard, B.Sibaud, P.weker: marketing (stratégies et pratiques), NATHN;
6. P.Kotler, Dubois, Manceau: Marketing ,management.Pearson education ,12 edition 2004;
7. Piquet Amandine: le marketing crée son internet ou est-ce internet qui crée son marketing?, mémoire, marter MGE, promotion 2006 (wesford grenoble) .