

# التسويق المباشر و سلوك المستهلك

تسعى المؤسسة إلى توليد استجابة فورية من طرف المستهلكين، و لأجل ذلك تقوم باستخدام مجموعة من وسائل الاتصال المباشر و بناء علاقات قوية مع المستهلكين، و يعد التسويق المباشر احد الأدوات الترويجية الهامة الذي تطور مع الفرص التي أتاحتها التطور التكنولوجي و أساليب الاتصال المعتمدة و أصبح له دور هام في تفعيل و تمتين العلاقة مع المستهلكين و معرفة ردودهم و انطباعاتهم و درجة رضاهم.

# مفهوم التسويق المباشر و أهدافه

أ- مفهوم التسويق المباشر يعرف التسويق المباشر على انه "كافة الاتصالات التسويقية الموجهة مباشرة للمستهلك المستهدف من طرف المؤسسة، بهدف توليد استجابة فورية أو سريعة، على أن تكون هذه الاستجابة قابلة للقياس ، وحسب هذا التعريف فان التسويق المباشر يتم بطريقة مباشرة دون استخدام الوسطاء و هذا من اجل التأثير في المستهلك وحثه على الاستجابة الفورية. و يعرف أيضا بأنه "استخدام البريد والهاتف والفاكس ، والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال المباشر مع المستهلكين وحثهم على الاستجابة المباشرة و ركز هذا التعريف أيضا على ضرورة الاستجابة المباشرة و الفورية، كما ركز على مختلف أدوات التسويق المباشر. و لقد ازداد الاهتمام بالتسويق المباشر في الآونة الأخيرة و هذا راجع إلى مجموعة من الأسباب أهمها:

- التوجه نحو المستهلك: فالمسار العالمي في معظم المؤسسات الحاضرة يتجه نحو خدمة المستهلك، وأن المؤسسات تسعى الآن أن تكون قريبة من العميل لكي تتمكن من فهمه و تلبية حاجاته، و تضمن استمرار العلاقة معه بعد الشراء.
- تزايد تطبيقات التكنولوجيا الحديثة و نظم الاتصال: إذ يعد التغيير التقني المتسارع من أكثر العوامل المؤثرة في طبيعة الأعمال التجارية، و من ابرز نتائج ذلك التغيير و التطور الكبير في مجال الحاسوب والآلات الأوتوماتيكية.
- تسهيلات التسديد و تطور وسائل التحصيل: و هي أهم أسباب تنامي و شيوع التسويق المباشر، إذ أصبحت بطاقات الائتمان وسيلة تحصيل شائعة في أماكن كثيرة. و أن قبول التعاملات و التبادلات البيعية عن طريق الوسائل الالكترونية الحديثة صار و اسع النطاق.

# أهداف التسويق المباشر

إن هدف التسويق المباشر لا يتوقف عند عملية البيع فقط، بل يستمر في رصد و متابعة سلوك المستهلكين بعد الشراء، يمكن تلخيص أهداف التسويق المباشر في النقاط التالية:

-إدخال منتجات جديدة للسوق و تقديمها للمستهلكين.

- توفير قنوات توزيع جديدة كالتسويق عبر الانترنت.

- زيادة ولاء و رضا المستهلك من خلال ما تقدمه المؤسسات من عروضات تتعلق بالخصم و حرية الشراء و الدفع.

- تحقيق الشراء و تكرار الشراء -

- تحقيق الطلب المباشر سواء بالهاتف أو الفاكس أو الانترنت أو البريد.

-توفير المعلومات أي تمكين المستهلك من معرفة كافة المعلومات التي يحتاجها للشراء و استخدام المنتج سواء شفويا أو كتابيا.

- إتاحة الفرصة للمستهلك ليحرب المنتج مما يسمح له بفحص المنتج جيدا و التأكد من تلبية احتياجاته. -



# قاعدة بيانات التسويق المباشر

إن الهدف التفاعلي الذي يتميز به التسويق المباشر ليس فقط اقتراب المؤسسة من المستهلكين، و لكن ايضا السماح لهم أن يشعروا بقربهم للمؤسسة، فالمؤسسات يجب أن تسأل نفسها ما إذا كان قريبا من المستهلكين كافيا وما إذا كانت المنافسة أقرب إليهم مني؟ وهنا تسهم قاعدة البيانات في معرفة ما يشتريه المستهلك الآن وما احتياجاته، و عرفت قاعدة البيانات على أنها الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق التي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية و الوسائل و قنوات الاتصال كالبريد والهاتف و قوة البيع للحصول على المعلومات عن الجهة أو الطرف المستهدف، تقديم حجم الطلب و كذا بناء علاقة متينة مع المستهلك و إدامة الاتصالات معه و تحديث قاعدة البيانات .

و يمكن لقاعدة البيانات أن تحتوي على المعلومات التالية:

- بيانات حول المستهلكين الحاليين و المرتقبين: الاسم، العنوان، رقم الهاتف ... الخ و التي تسمح بالاتصال بهم، كما يمكن إضافة بيانات تخص سلوكهم الشرائي الاستهلاكي.
- البيانات التجارية: متى قام المستهلك بأخر شراء؟ كم يشتري؟ ماذا يشتري عادة؟، و تفعيل هذه البيانات بفئات المستهلكين يعطينا معلومات مهمة على سلوكيات كل فئة.
- البيانات الإعلانية: الحملات الإعلانية التي استهدفت المستهلك و كيفية استجابته لها كالشراء أو عدم الشراء.
- بيانات المنتج: ماهي المنتجات التي يتم الترويج لها؟ كيف، متى، أين ... الخ.
- بيانات ديمغرافية: مناطق التواجد الجغرافي للمستهلكين، أسلوب حياتهم، الطبقة الاجتماعية، المستوى التعليمي ... الخ.





# أدوات التسويق المباشر

يعتمد التسويق المباشر على عدة أدوات أو وسائل اتصال لإقامة علاقات مباشرة بين المؤسسة و المستهلكين، و سنتطرق إلى أبرزها فيما يلي:

أ- التسويق بالهاتف: هي إحدى أهم وسائل التسويق المباشر، حيث يستخدم المسوق الهاتف كوسيلة فعالة قادرة على تحديد العرض و البيع المباشر، كما أن الاتصال الهاتفي بين المسوق و المستهلك يمكن أن يحقق للمسوق فوائد عديدة أبرزها تعرفه على ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتجات مع إمكانية الاستفادة من الأفكار التي يقدمها المستهلك، و تتسم هذه الوسيلة بالسرعة و إمكانية الوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين خاصة إذا كانت لدى المؤسسة قاعدة بيانات كبيرة، و تتطلب هذه الطريقة مهارات عالية في التحدث مع المستهلكين.

ب- البريد المباشر: تتمثل هذه الطريقة في إرسال أو العمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة و محددة، و غالبا ما تكون في شكل رسالة دعوة لشراء المنتج أو تجربته، أو من أجل تطوير أو الاحتفاظ بالعلاقة مع المستهلكين. و يعتبر البريد المباشر من الأدوات الاتصالية الفعالة و التي تعطي نتائج سريعة القياس، فهو الإدارة الأكثر قابلية للتقييم السليم، و هو من أدوات البحث العلمي اللازم لجمع المعلومات، كما يمكن أن يساعد في تحسين صورة العلامة و المؤسسة لدى المستهلك. و تجدر الإشارة إلى أن إرسال الرسائل الإعلانية عبر صناديق البريد تراجعت نوعا ما مع ظهور التكنولوجيات الجديدة.

ج- التسويق عبر الفاكس: و ميزته الأساسية هي إرسال و استقبال المعلومات في لحظة و احدة، و تعد وسيلة هامة بالنسبة إلى تسويق الأعمال إلى الأعمال

B to B

مع ضعف استخدامها في التسويق الجماهيري و يمتاز بقدرة الإقناع المحدودة و الحضور الضعيف، و يعتبر وسيلة جيدة من اجل التأكد والمتابعة.

د- التسويق من الباب إلى الباب (وجه لوجه): يتميز هذا النوع عن بقية الأدوات لمسؤولية القوى البيعية عن علاقة المؤسسة بالمستهلكين باعتبارها الإدارة التنفيذية في السوق، و من ثم يحتاج أكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق الأهداف. كما أن عنصر المواجهة الشخصية المباشرة يمكن من تحقيق فورية التغذية العكسية، و هو ما يساهم في تطوير الحوار بصورة أسرع مما يزيد من فرص الإقناع و استمالة الاستجابة السلوكية، و هو ما لا يتوفر في بقية الأدوات.

ه- التسويق بالكتالوج: يعتمد على ترويج المنتجات عبر كتالوج موزع عن طريق البريد أو مباشرة للمستهلكين، هذه الطريقة تعتمد على دفع المستهلك لإرسال طلبته بعد الاطلاع على العروض المغرية بالكتالوج و تستهدف هذه الطريقة خاصة المستهلكين المشغولين و الذين يستغلون فترة راحتهم في المنزل لتصفح الكتالوجات و إرسال الطلبات بدل التنقل للمحلات



و- التسويق بالاستجابة المباشرة عبر التلفاز: يعتمد هذا النوع على تقديم رقم الهاتف لطلب المنتج، إما عن طريق البرامج و العروض المطولة، حيث يتم فيها التسوق من خلال قنوات متخصصة كليا في بيع المنتجات، أو عن طريق الإشهار ذو الاستجابة المباشرة، حيث يتم عرض الإشهار مدة تتراوح ما بين دقيقة أو دقيقتين ذلك لوصف المنتج و إقناع المستهلكين. و يحقق التسويق بالاستجابة المباشرة عبر التلفاز عدة مزايا أهمها :

• سهولة تقديم العروض بشكل فعال

• إمكانية قياس رد فعل المستهلكين بسرعة من خلال عدد المكالمات الهاتفية الواردة



ي- التسويق عبر الانترنت: يعتبر الانترنت من احدث الأدوات المستخدمة، و تزود الانترنت المؤسسات و الأفراد جملة من الخدمات عبر الاتصالات هي:

\*البريد الالكتروني: هو عبارة عن نظام للمراسلة الالكترونية البحتة، و يشبه إلى حد بعيد نظام البريد العادي في خدماته إلا أنه يتم الكترونيا لإرسال و استقبال الرسائل.

\*الحوار بالكتابة (الدرشة): يعد من أكثر الاستخدامات في شبكة الانترنت، بحيث يتم فيه الحوار بين شخصين بالكتابة على لوحة المفاتيح، و تعتبر الدرشة أكثر التطبيقات سرعة و فعالية في عملية الاتصال.

\*بروتوكول نقل الملفات: تمثل وسيلة واسعة و متاحة لنقل الملفات بين موقعين في شبكة الإنترنت، و يوفر طريقة للدخول إلى حاسوب في شبكة الانترنت بهدف جلب الملفات المخزنة فيه أو إرسال ملفات إليه.

\*خدمة تلتنت : هي خدمة تسمح إلى أي مستخدم بأن يرتبط بنظام حاسوب بينما هو يقوم بعمل آخر مع نظام حاسوب آخر، و يسمح بروتوكول تلتنت بالربط السريع بين الحواسيب، حيث يسمح للمستخدم مثلا بالارتباط و الدخول إلى حاسوب الأعمال من حاسوب آخر، كذلك فإن نفس المستخدم يستطيع أن يرتبط بحواسيب أخرى تسمح بالدخول على بياناتها.

ويسمح التسويق المباشر عبر الانترنت للمسوقين المباشرين إمكانية تعديل أو توجيه رسائلهم أو أفكارهم التسويقية، فضلا عن إمكانية إتمام عمليات البيع و التسليم بفعالية سرعة على اختلاف المواقع الجغرافية، إضافة إلى إمكانية نشر كم هائل من المعلومات و البيانات مع توفير خاصية الأوساط المتعددة (الصوت، الصورة و الحركة) للرسالة التسويقية.