

التطور التاريخي للتسويق المباشر واسباب نموه

أولاً: التطور التاريخي للتسويق المباشر

بداية التسويق المباشر

لو تتبعنا الجذور التاريخية الأولى للتسويق المباشر، فقد أشار عديد الباحثين الى أنه ظهر في أوروبا في العصور الوسطى موازاة مع دخول النهضة الأوروبية. ولقد ظهر الشكل الأول للتسويق المباشر عن طريق وكالات ودور نشر الكتب في القرن الخامس عشر الميلادي عن طريق استخدام الآلة المطبعية. ويرجع أول كتالوج تم توزيعه واستخدامه كأحد أساليب التوزيع المباشر سنة 1498، حيث تضمن هذا الكتالوج 15 منشورا ضمن ادارات دار النشر من مدينة البندقية في إيطاليا. وكانت هذه المنشورات ذات موثوقية في اليونان .

وفي عام 1744 نشر بنيامين فرانكلين ما يقرب من 600 اصدار في معظم العلوم. وقد طبع في غلاف الكتالوجات بيان يتعلق بالضمان. ويعتبر كتالوج فرانكلين قاعدة لما كان في الوقت اللاحق ليصبح النظام الاساسي لمفهوم ضمان رضا العملاء.

وفي عام 1830 قامت بعض الشركات باستخدام البريد المباشر في ولاية New England في الولايات المتحدة الأمريكية لبيع معدات الرحلات والنزهة وصيد الاسماك وادوات ومستلزمات الملاحة.

ومع نهاية الحرب الاهلية في الولايات المتحدة الأمريكية توسع نظام البريد المباشر لينتشر في اجزاء اخرى من البلاد، ويشمل بضائع أخرى بالإضافة الى الكتب ومنتجات التمريض والمنتجات الزراعية. كما بدأت بعض السلع تباع عن طريق البريد المباشر مثل ادوات الخياطة، المأكولات المجففة، المستلزمات والادوات الطبية ومنتجات أخرى.

اما في فرنسا وحسب "كوريين" فان التسويق المباشر قد نشأ وتطور مع ازدهار وتطور الخدمات البريدية والسكك الحديدية، اضافة الى المحلات الكبيرة في باريس والتي استعملت بصفة منتظمة التسويق المباشر بدءا من 1860 خاصة مؤسسة Le Bon Marché.

في نفس الوقت تقريبا مع نشاط طلب البريد، ظهر اول "دفتر العناوين"، وكانت مهامه في البداية هي تعيين الخدم والمعلمين والموظفين، بالإضافة الى اثبات الشقق وسمسة الزواج وما الى ذلك. كانت قاعدة عمل هذه المكاتب عبارة عن مجموعة من العناوين من جميع الأنواع، حيث تعرض ايضا لما يسمى بأوراق الاستخبارات وتقويمات العناوين اي "دفتر العناوين".

وظهرت دفاتر العناوين في العديد من المدن في ألمانيا وكذلك البلدان الأوروبية الأخرى، اذ تُبلِّغ وتُعلم القارئ عن الاشخاص الذين ينتمون الى الحكومات والامراء والمنازل الملكية والحرف وغيرها من الطبقات. كما نشأت دار نشر العنوان "البوم العناوين" وفقا للفروع-المهن، وبالتالي التجميع وقال "المجموعة المستهدفة".

في عام 1879 نشر اول ناشر عناوين الماني دليلا مصنفا حسب الفرع .

ومنذ عام 1891 تمكن ناشر عناوين نمساوي من ادراج 1.2 مليون شركة من 1600 صناعة في النمسا والمجر والبوسنة. وقدمت دفاتر العناوين المنشورة في ذلك الوقت المواد الأساسية: دفتر عناوين التصدير الأوروبي، دفتر العناوين الزراعية لكبار ملاك الأراضي، دفتر العناوين الامبراطوري للشركات الصناعية والتجارية الالمانية وغيرها .

بعد الحرب العالمية الاولى استحوذ ناشرو العناوين بشكل متزايد على عملية ما بعد التسليم الكاملة (كتابة العنوان باليد او الالة الكاتبة، وطى وتغليف الرسائل والكتيبات الاعلانية وتسليمها الى مكتب البريد) .

وقد تطور البريد بعد الحرب الاهلية في الولايات المتحدة الامريكية تطورا كبيرا، إذ قامت الشركة **Montage Mery Word** بتبني التسويق المباشر، وذلك بالبيع مباشرة للمستهلك عن طريق البريد والتخلص من تكلفة الوسطاء، لذلك قامت بشراء كميات كبيرة من المنتجات وبيعها مباشرة للعملاء .

وينسب الفضل في اطلاق ظاهرة البريد المباشر وتحسينها الى السيدين: "اورون مونتغري وارد" و "ريتشارد وارين سيرز" في الولايات المتحدة الامريكية. استخدم هذان الرجلان - ومقرهما في شيكاغو - "كتب الامنيات" لتسويق البضائع للمزارعين وسكان المدن الصغيرة في جميع انحاء البلاد .

كان "أورن مونتغري وارد" بائعا متجولا ، اكتشف أنه يمكن ان يقدم للمستهلكين الريفيين سلعا عالية الجودة وبخضم يصل الى 40 % إذا اشترى كميات كبيرة نقدا مباشرة من الشركات المصنعة ثم باعها نقدا مباشرة الى عملائه.

في عام 1872 تم اصدار ورقة من صفحة واحدة تستعرض العناوين المعروضة للبيع وتشرح كيفية طلبها. وقد نما هذا بسرعة الى ثماني صفحات.

وبحلول 1884 سجل كتالوج وارد المكوّن من 240 صفحة تضم 10,000 عنصرا. بصفته (أي ريتشارد وارين سيرز) وكيلا لمحطة السكة الحديدية، فقد استفاد من اسعار الشحن لبيع الساعات بالجملة لوكلاء المحطات الاخرين الذين قاموا بترميزها وبيعها مرة اخرى .

بحلول عام 1897 كان لدى شركة سيرز 318 الف كتالوج متداول وبحلول عام 1907 ارتفع هذا العدد الى 3 مليون كتالوج متداول .

كان يشكل توزيع الكتالوج مشكلة كبيرة لدى وارد و سيرز عندما بدءا أعمالهما؛ اذ كانت خدمة البريد الامريكية لا تزال بدائية في اواخر القرن التاسع عشر، اذ كانت قبل 1913 يقتصر عملها في تسليم الرسائل فقط، أما الطرود فكانت تُشحن عبر السكك الحديدية او بواسطة شركات النقل الخاصة مثل امريكان اكسبريس . وكان على العملاء الذهاب الى أقرب محطة شحن للسكك الحديدية لاستلامها . ومنذ بداية عام 1913 فقد ادخلت خدمة البريد الامريكية الطرود البريدية. ففي غضون عام تم شحن 300 مليون طرد - في السنة الأولى- من الطرود البريدية. وتلقت سيرز خمسة اضعاف عدد الطلبات التي تلقتها في العام السابق .

كيف نجح وارد وسيرز؟

كيف قامت شركتان في شيكاغو بأقناع المستهلكين في بعض في الولايات الامريكية لطلب البضائع التي لم يروها من قبل ومن اشخاص لم يقابلوهم من قبل. استخدم السيد وارد اسلوبا يستمر في العمل بنجاح حتى يومنا هذا يُعرف بتأييد الطرف الثالث. فقد عزز انتمائه الى منظمة Grange (وهي منظمة للمزارعين) لبناء ثقة المزارعين بشأن الشراء من شركته. فقد ساعدت الشهادات من طرف منظمة Grange الراضية في انشاء كتالوج وارد باعتباره كنعمة حقيقية للمزارعين. وبذلك تغلب كل من وارد و سيرز على تردد العملاء بضمانات صارمة ، فتم ارسال البضائع مع مراعاة الفحص، واي عنصر(منتج) وُجِدَ أنه غير مرضٍ يُمكن ارجاعه الى الشركة التي دفعت مقابل النقل في كلا الاتجاهين. وبذلك أضقت كلا الشركتين لمسة شخصية على معاملتهما للعملاء . وتم الرد على جميع الرسائل معظمها باليد - وهي ممارسة استمرت إلى ان دخلت الالة الكاتبة حيز الاستخدام - لأن العملاء الريفيين كانوا مستائين الى حد كبير من الرسائل المصنوعة آليا. وبذلك تظل موافقات الثالث والتخصيص من تقنيات التسويق المباشر مهمة إلى اليوم .

في عام 1935 ظهر مصطلح البريد المباشر لأول مرة . وهي البيانات المطبوعة او المعاد انتاجها او المكتوبة او الشفهية الموجهة مباشرة الي مستلم معين او مجموعة من المستلمين يشار اليها باسم البريد المباشر.

وفي سنة 1917 تم تاسيس جمعية الاعلان والبريد المباشر، والتي سميت فيما بعد - تحديدا عام 1960 - جمعية التسويق المباشر DMA، واصبحت ممارساتها التسويقية تعبيراً راقياً في حينه للتعامل مع الزبائن.

وتجدر الاشارة الى ان تطور وظهور المصطلح الاكاديمي "التسويق المباشر" كان من طرف Lester Wunder Man في خطاب له في احدى المحاضرات عام 1961 . وفي عام 1968 م قام Pete Hoke بتغيير اسم مجلة البريد المباشر الى مجلة التسويق المباشر. ونال هذا المصطلح الجديد قبولا واسعا في الاعلانات وفي المجال التسويقي وحتى في المؤسسات الاكاديمية.

اما في الدول العربية فقد انتشر التسويق المباشر منذ السبعينيات عن طريق الشركات متعددة الجنسيات المستخدمة للكتالوج الموجهة لذوي الدخل المرتفع، لبيع الملابس النسائية والرجالية الفاخرة وبعض المجلات والكتب وغيرها. وازداد تبني التسويق المباشر بشكل كبير بعد ظهور القنوات الفضائية في بداية التسعينيات ثم انتشار شبكة الانترنت في نهاية التسعينيات .

ومن أبرز الدلائل على تزايد اهتمام الشركات بالتسويق المباشر في أوائل التسعينيات ، بعد خسائر قياسية، قامت شركة IBM بتغيير الإدارة في القمة. كانت إحدى المشكلات الرئيسية هي أن مديري شركة IBM أصبحوا بعيدين جداً عن عملائهم. ورد أن الرئيس التنفيذي الجديد "لو غيرستتر" أصدر مرسوماً لجميع العاملين في مجال التسويق حول العالم قائلاً ، في

الواقع: في غضون 3 سنوات ، يجب إنفاق ما لا يقل عن 50% من جميع أموال التسويق الخاصة بك على التسويق المباشر - أو تكون خارجًا من وظيفة.

نشرت الصحافة التجارية للتسويق المباشر بعد ذلك تقريرًا يفيد بأنه في السنوات الثلاث الأولى تحت قيادة غيرستتر ، قامت شركة IBM بما يلي:

- خفضت قوة مبيعاتها من 30.000 إلى 6000
- نمو المبيعات المرئية بنسبة 12% أسرع من متوسط الصناعة
- شهدت مبيعاتها التسويقية المباشرة تنمو من صفر إلى 10 مليار دولار أمريكي سنويًا.

ثانياً: أسباب وعوامل نمو وانتشار التسويق المباشر

خلال العقدين الأخيرين من القرن العشرين، يبرز التسويق المباشر ليتبوأ المرتبة الأولى من حيث الأهمية ومن حيث سرعة انتشاره ونموه. ومن عوامل نمو وانتشار التسويق المباشر ما يلي:

1. التطورات التكنولوجية:

ساهمت التطورات التكنولوجية السريعة والمتنامية في ولادة مصادر وأشكال معلوماتية جديدة. ففضل التكنولوجيا أصبح بالإمكان تجميع وتخزين وتحليل البيانات الخاصة بالعملاء بكفاءة وسرعة وفعالية عالية جداً، وببساطة ودقة ووضوح كذلك. بالإضافة إلى إن إدارة مثل هذه المعلومات صارت متاحة اليوم للشركات الصغيرة والكبيرة على حد سواء، وأضحى متاحاً للشركات تضمين التطورات التكنولوجية المتنامية في اتصالاتها التسويقية، بحيث أصبح من المستحيل على الكثير من هذه الشركات الاستغناء عن هذه التقنيات مهما كلف الأمر. والواقع إن كافة عناصر المزيج الترويجي قد استفادت من هذه التقنيات والأساليب المتطورة من حيث كفاءة وفعالية الأداء والنتائج الإيجابية المتحققة والمتمثلة في زيادة حجم المبيعات والأرباح. وتعتبر التطورات التكنولوجية المتسارعة مسؤولة عن اضمحلال دور وسائل الاتصال الجماهيري وبخاصة الإعلان التقليدي كوسيلة وحيدة من وسائل التأثير، وذلك لصالح المدخل الشخصي المتكامل. وهذا الوضع مكن الشركات من استهداف العملاء المرتقبين بدقة أكبر وبتكاليف أقل

2. التغيير في نمط حياة وتوقعات العملاء

تشهد أنماط حياة وتوقعات العملاء في مجتمعات الغرب الصناعي وأمريكا الشمالية تطورات وتغيرات جوهرية. فمرحلة الأنانية المتهورة أو الفردية التي كانت سائدة في ثمانينات القرن العشرين قد تراجعت اليوم لصالح الأنانية الموجهة بالمجتمع. إن هذه الحالة تجد انعكاساتها في سلوك شراء الصنف والتركيز بشكل أكبر على القيمة الاجتماعية على المدى الطويل. إن التطورات والتغيرات المستمرتين في وسائل الاتصالات والجمهور تتطلب من الشركات دقة أكبر في تقسيم السوق إلى قطاعات، وفي استخدام وسائل اتصالات تناسب وهذه الحالة. ويوفر التسويق المباشر حلاً لهذا السيناريو، حيث تتركز مهمة التسويق المباشر في تشخيص وتحديد الحاجات والرغبات المتغيرة للعملاء بهدف تلبيتها بالشكل اللائق والفعال.

3. التغيرات في دور التسويق المباشر:

كانت عمليات التسويق المباشر في بداياته الأولى تتم من خلال وسائل عدة منها البريد المباشر، الكتالوجات التجارية، وبعد ذلك بفترة طويلة وتحديداً مع انتشار أجهزة الهاتف الثابت،

أصبحت تتم أيضاً عبر الهاتف. أما في السنوات الأخيرة وخصوصاً في العقد الأخير من القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين فإن دور التسويق قد تغير كثيراً بفعل ثورة المعلومات وبالتحديد دخول شبكة الانترنت في مجال الأعمال وانتشار الهواتف الخلوية بشكل كبير وسريع وغير مسبوق، حيث إن نسبة التعامل مع العميل بشكل مباشر زادت بشكل غير متصور، كما إن دور التسويق المباشر لم يعد إرسال رسائل إلى العميل وانتظار الرد عليها، وإنما الاتصال وبشكل فوري بالعميل والسماع منه وبشكل مباشر وفي نفس الوقت أو خلال لحظات معينة.

4. الاتجاه نحو التكامل بين الأنظمة التسويقية المختلفة:

يساعد التكامل بين قنوات الاتصال الحديثة، كالأنترنت وقنوات الاتصال المتواجدة بالفعل كالإعلان أو رجل البيع في إيجاد تسويق متكامل يسمح للمنظمة بتحقيق - ما أسماه كل من "مورياتي" و"موران" Moriarty & Moran الأستاذين بجامعة هارفارد - التوازن بين سلوك المستهلك الشرائي واقتصاديات طرق البيع الخاصة بالمنظمة، ولذلك يجب أن يتكامل التسويق المباشر مع الأدوات الاتصالية الأخرى، ويمكن الربط بين أكثر من أداة من أدوات التسويق المباشر المختلفة لتحقيق اتصالات تسويقية ذات تكلفة فعالة .

5. الاتجاه المستقبلي لقاعدة بيانات التسويق:

إن توفر المزيد من البيانات الفردية الخاصة بالأفراد إلى جانب الوسائط التكنولوجية أدت إلى استهداف الأفراد على أساس ما نعرفه عن حاجاتهم ومصالحهم وخصائصهم، فوسيلة تخزين واسترجاع البيانات الفردية هي قاعدة بيانات التسويق، إ هي قلب التسويق المباشر. ويستخدم المسوقون على نحو متزايد البيانات الشخصية مثل الجغرافيا الديمغرافية والبيانات السلوكية، لفهم الزبائن. أي إن الاتجاه المستقبلي للمنظمات المختلفة نحو تكوين قاعدة بيانات خاصة بعملائها بغرض التعامل معهم بشكل فردي كان أحد العوامل المساعدة على نمو وانتشار التسويق المباشر.

6. عوامل نمو أخرى:

- من عوامل النمو الأخرى التي ساعدت على نمو وانتشار التسويق المباشر:
- الزيادة في العديد من القطاعات السوقية ذات الاحتياجات والتفضيلات الخاصة.
- توفر الحسابات الشخصية (في المواقع الالكترونية المختلفة و الايميلات الشخصية) بأسعار ملائمة ووجود قواعد لبيانات العملاء مما سهل من عملية البحث عن العميل المناسب لأي منتج ترغب المؤسسة في بيعه.
- ظهور مجموعة من الشركات الداعمة والمشجعة لعملية التسويق المباشر والتي قامت بدعم عمليات تصميم الكتالوجات واستخدام وسائل مبتكرة لتنشيط المبيعات والإعلان المباشر.
- تغير نمط حياة العديد من قطاعات العملاء والتي ترغب في تحقيق المزيد من السرعة في إجراء عمليات الشراء والبيع ، فضلاً عن ارتفاع مستوى التعليم وارتباط الأفراد محلياً ودولياً.

حجم مبيعات التسويق المباشر في بداية القرن 21

وفقاً لأحدث الإحصائيات المتاحة من جمعية التسويق المباشر ، من إجمالي مبيعات التسويق المباشر لعام 2001 (1.86 تريليون دولار) ، نتج 1.05 تريليون دولار من الإعلانات التي تهدف إلى إنشاء زمام المبادرة. أنتجت الإعلانات التي كان من المفترض أن تؤدي إلى طلبات مباشرة 560.5 مليار دولار ، وأدت تلك المستخدمة لتوليد حركة مرور المتجر إلى مبيعات تسويقية مباشرة بقيمة 250 مليار دولار.

بينما كان يتم التواصل مع المستهلكين تقليدياً في المقام الأول عن طريق البريد المباشر ، مع تقديم ما يقرب من 70 بالمائة من الطلبات عبر البريد المباشر والهاتف (في التسويق المباشر من شركة إلى شركة ، يمثل التسويق عبر الهاتف عموماً ما يقرب من نصف إجمالي المبيعات) ، أصبح التسويق المباشر عبر الإنترنت مكون رئيسي للصناعة.

ارتفع الإنفاق على التسويق التفاعلي والمبيعات في التسعينيات من 11 مليون دولار فقط في عام 1994 إلى أكثر من مليار دولار في عام 1999. وفي عام 2004 ، حقق 52.5 مليار دولار من المبيعات التي تعتمد على الويب.

بلغ إجمالي مبيعات الكتالوج في عام 2004 ما قيمته 143.3 مليار دولار ، وتجاوز إجمالي المبيعات الناتجة عن التسويق المباشر والتفاعلي وقواعد البيانات 2.3 تريليون دولار.

تلك الأرقام الكبيرة للمبيعات تظهر بلا شك الأهمية الكبرى للتسويق المباشر ولا سيما في وقتنا الحاضر. وإن المستقبل له كما يؤكد بعض خبراء صناعة التسويق في الغرب.