

## وسائل وأشكال التسويق المباشر

### أولاً: البريد المباشر

على الرغم من ازدهار تكنولوجيا الاتصالات مثل الاتصالات العادية كالبريد الإلكتروني والانترنت، فمزال البريد العادي جزءاً حيوياً من عملية التواصل التجاري، فقد أشارت إحدى الدراسات التحليلية القائمة على مبدأ جالوب Gallup في التحليل إلى أن البريد المباشر أكثر وسائل الاتصال شيوعاً حيث تستخدمه 77٪ من الشركات في الولايات المتحدة. وفي المسح أعرب مديرو التسويق عن أن البريد المباشر هو أفضل أداة تسويقية لتحقيق المبيعات، وتثقيف العاملين وصناع القرار في مجال الأعمال حول القضايا المعقدة كالبيع المباشر للمشروعات، واعلام المشروعات والشركات عن المنتجات الجديدة.

وهناك العديد من التعريفات المقدمة للبريد المباشر نذكر منها ما يأتي:

بعض التعريفات الواردة حول البريد المباشر.

1. البريد المباشر : هو وسيلة اتصال تكمن في ارسال معلومات عن شخص عبر البريد بهدف اثاره استجابة من الزبائن والزبائن المحتملين كذلك.
2. البريد المباشر: هو كل الاتصالات التجارية المرسله عبر البريد والتي تتضمن الكتالوجات، الرسائل، البيانات او التصاريح، البطاقات البريدية أو اي شكل من الأشكال التي نهدف الى الاكتساب والاحتفاظ بالزبائن.
3. البريد المباشر : هو اي منتج مطبوع مرسل ومسلم الى شخص محدد، يتوفر على مجموعة من المعايير، يهدف الى اثاره فعل معين يؤدي الى البيع، او توفير معلومات شخصية لاستعمال لاحق، او يمكن ببساطة ان يزود المستقبل بمعلومات.
4. البريد المباشر: هو جهد تسويقي يستعمل خدمة البريد لتسليم مطبوعة ترويجية لجمهور مستهدف.
5. التسويق المباشر: هو التسويق الذي يعتمد على إرسال عرض، إعلان ، تذكير، أو أي عنصر آخر لشخص في عنوان معين.

مزايا وسلبيات البريد المباشر.

\* مزايا البريد المباشر.

يحوز البريد المباشر على مجموعة من المزايا داخل مجموعة وسائل التسويق المباشر، ويمكننا حصرها فيما يلي.

- المرونة والابداع في الترويج.
- الاستهداف الدقيق.
- قدرة كبيرة على تشخيص الرسالة وعلى قياس الزبون.
- يمكن الوصول الى كثير من الناس في اي مكان.

## \*\*سلبيات البريد المباشر.

في البريد المباشر ليس بعيدا عن العديد من السلبيات التي منها.

- ان البريد المباشر العادي المرسل ل 1000 شخص مثلا مكلف مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيري.
- التشعب في صناديق رسائل الزبائن بسبب العودة الكبيرة للمسوقين الذين يخطون هذه الخطوة جعل الزبائن لا يكثرثون له.
- قلت مكانته التي كان عليها من قبل، اذ افتكها منه في وقتنا الحالي البريد الالكتروني نتيجة للتكلفة المخفضة والسرعة الفائقة في الوصول.

## مكونات البريد المباشر:

ان الاعداد والتصميم الجيد لعناصر البريد المباشر تزيد من فعاليته، فالهدف هو جعل الزبائن يفتحون الأظرف ويقرؤون الرسالة ويشتررون المنتج او الخدمة ان كان ذلك هو الهدف.

وسنتطرق لكل تلك العناصر بشيء من التفصيل في ما يلي.

1. الطرف الخارجي: والذي يحوي كل العناصر المرسله. ويكمن دوره في لفت الانتباه للشخص الذي يقع بين يديه ويفتحة. و يحفزه على الاطلاع على محتواه.
  2. الرسالة: وتشكل بأتم معنى الكلمة القلب النابض لعملية الاقناع. لذا فهي تسعى لحشد ما هو ضروري من الحجج وتوفير المعلومات الكافية التي يحتاجها الزبون.
- ومن الاعتبارات التي تساهم في الاعداد الجيد للرسالة ما يلي.

- الخطاب الشخصي يتفوق على الخطاب غير الشخصي.
- يهتم القارئ بما في داخله وليس بما يهتم به المسوق كاتب الرسالة، إذ أن العميل يركز على مشكلاته واحتياجاته بشكل اكبر.
- ترتيب وتنظيم فقرات النص.: وأن تتناغم مع الصيغة الشهيرة للرسالة ما اختصاره (AIDA). أي ان الرسالة الكلية تتألف من اربعة أجزاء:
  - الهدف أولا هو جذب انتباه الزبون .
  - اثاره انتباهه بتقديم اعظم الفوائد التي يجنيها الزبون من العرض.
  - إنشاء الرغبة للزبون بذكر الحاج الرئيسية التي تحت الزبون الى الانتقال الى السلوك.
  - يكون مضمون نهاية الرسالة ليس فقط ملخص للعرض وانما اشارة الى كل ما يقضي الى اتمام عملية الشراء.
- توقيع الرسالة: أي يجب ان تكون الرسالة موقعة بالاسم واللقب والوظيفة.
- 3. المطوية او الكتيب.: اي منهما يسمح برؤية المنتج. فيجيب على التساؤلات. ويدحض الغموض والترددات. ويبين استعمالات المنتج ، وكل هذا يزيد من فرص بيع السلعة او الخدمة

4. ظرف الرد: الذي تكون تكاليف ارساله عبر البريد مدفوعة مسبقا. لجعل عملية الطلب في اسهل على شكل ممكن، ويكون هذا العنصر غير ضروري حينما يكون طلب الشراء في شكل بطاقة اجابة تكون مدفوعة التكاليف مسبقا كذلك.

5. امر الشراء او بطاقة إجابة: و يعبر كل منهما عن التزام الزبون وقبوله للعرض، لذلك يجب اعدادها بشكل جيد.

### الاشكال الاخرى للبريد.

أ- البريد المجمع: ويمكن تعريفه على انه القيام بارسال مجموعة من العروض لشركات مختلفة في رسالة واحدة ويكون ذلك في شكل بطاقات بريدية. وتكلفة هذا الشكل من اشكال البريد منخفضة مقارنة بالبريد التقليدي.

ب- المطبوعة بدون عنوان: وهو توزيع المطبوعة داخل ظرف بريدي او بدون ظرف، ليس عليها لا اسم ولا عنوان المرسل اليه. وتوزع في العلبة او الصناديق البريدية عن طريق مؤسسة البريد او شركات خاصة.

ت- الفاكس: وهو وسيلة تسمح بالإرسال الرقمي للرسالة واستقبالها في شكل ورقي. يستخدم عموما في مجال التسويق الصناعي (بين الشركات). ومن مميزاته أنه سريع ومضمون الوصول، لذا فهو يناسب الاعلان عن امر مستعجل، وبمحتوى نصي محدود وعدد قليل.

### ثانيا: التسويق المباشر عبر البريد الالكتروني:

تعتبر خدمة البريد الالكتروني الخدمة الأكثر انتشار واستخداما على الإنترنت فهي تسمح للأشخاص المتصلين على الشبكة بتبادل الرسائل والملفات باستخدام حواسيبهم الشخصية بكل سهولة ودون أن يقوموا بأي مجهود.

ويمتاز البريد الإلكتروني بالسرعة الكبيرة إلى درجة تجعلنا نعتبر عملية النقل آنية ومما يزيد من أهمية البريد الإلكتروني أنه أرخص وسائل الاتصال فهو أرخص بكثير من البريد العادي أو من الاتصال الهاتفي. ويتم استخدام خدمة البريد الإلكتروني من قبل المسوقين من أجل الوصول إلى المستهلكين المحتملين أو الحاليين، حيث يتم إرسال رسائل مباشرة إلى مستخدمي الإنترنت الذين لديهم اهتمام حالي أو مستقبلي باستقبال الرسائل من المعلن وبهذه الطريقة يستهدف الإعلان مستهلكين لديهم اهتمام بالمنتج، وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق فعالية في الاتصالات التسويقية .

ويعتبر بعض الكتاب والممارسين أن التسويق من خلال أو عبر البريد الإلكتروني "الأيمل" هو جزء من الاتصالات التسويقية الالكترونية، وهو في العادة أهم أو أكثر أهمية من التسويق في المواقع الالكترونية نفسها.

### نشأة البريد الالكتروني :

في عام 1972م كانت بوارد ظهور البريد الالكتروني E-Mail الذي ابتكرته شركة BBN وتعتمد هذه الخدمة على برنامج لإرسال الرسائل الالكترونية عبر الشبكة اللامركزية، وبدأ أول استخدام تجاري بهذه الشبكة في السبعينيات من القرن المنصرم ويدعى (Telnet) . وفي منتصف العقد الأخير من القرن

العشرين زاد انتشار استخدام البريد الإلكتروني بشكل كبير جداً حتى أصبح من الوسائل التسويقية التي لا يمكن لأي شركة الاستغناء عنها في أي نشاط من أنشطتها أياً كان حجم هذا النشاط أو نوع الخدمات التي تقوم بتقديمها لعملائها في السوق المستهدف. فعلى سبيل المثال ففي عام 2008م بلغ عدد صناديق البريد الإلكتروني في مختلف أنحاء العالم 2 مليار بمعدل 13 بريد إلكتروني لكل عائلة . واستمر انتشار البريد الإلكتروني حتى أصبح في وقتنا الحاضر أحد متطلبات الحياة لغالبية سكان العالم. ويمكن القول بأن البريد الإلكتروني قد أصبح أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك وكذلك المعاملات التي تتم من الشركة إلى الشركة لما له من خصائص فريدة في عملية الاتصال مع العملاء والمنظمات والتي تمتاز بالفورية في أغلب الأوقات.

### تعرف التسويق بالبريد الإلكتروني :

يعرف البريد الإلكتروني بأنه عبارة عن "وسيط لتبادل الرسائل الإلكترونية مع أشخاص موجودين على نفس الشبكة"، أي يمكنك إرسال رسالة لصديقك في الولايات المتحدة الأمريكية أو أي مكان في العالم وأنت في بلدك الجزائر من خلال خدمة البريد الإلكتروني بشبكة الاتصالات الدولية .

ومن خلال التعريف أعلاه يتبين إن البريد الإلكتروني عبارة عن وسيط هام جداً وذا قيمة عالية جداً في وقتنا الراهن لعملية الاتصال التي تتم بين الأفراد فيما بينهم وفي أي وقت من اليوم ومن خلال شبكة الانترنت العالمية، وبالتالي فإن الأشخاص يستطيعون التواصل بغض النظر عن الحدود التي تفصل بينهم وتحد من تواصلهم وجهاً لوجه كيانياً وفي أي مكان من العالم.

ويمكن أيضاً تعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني بأنه عبارة عن "وسيلة إلكترونية تستخدم كوسيط لإرسال رسالة أو رسائل تسويقية معينة لعميل أو عملاء معينين مستهدفين بدقة ومحددة عناوينهم الإلكترونية مسبقاً، وفي أي وقت من اليوم وفي أي مكان من العالم وباستخدام أو عبر شبكة الانترنت".

كما يعرف أيضاً: " أو هو قيام المنشأة بمجموعة من الأنشطة التسويقية التفاعلية الموجهة إلى عملائها بكفاءة وفاعلية بواسطة استخدام البريد الإلكتروني".

### منافع البريد الإلكتروني :

منذ أن شاعت وسيلة البريد الإلكتروني في عملية التسويق المباشر وهي تقدم الكثير من المزايا الهامة للمنظمات التي تستخدمها. ومن أهمها ما يأتي:

1. البريد الإلكتروني يمتاز بالسرعة الفورية في الوصول إلى الزبائن.
2. يسمح التسويق بالبريد الإلكتروني باستهداف أو تقسيم قاعدة بيانات الزبائن على أسس كثيرة منها الجغرافية، الجنس، العمر والاهتمام السلعي او الخدمي وغيرها.
3. يصل للزبائن دون الحاجة إلى الطابع، أجرة بريد، ظروف، أجور طباعة، مشاكل توزيع، أكياس متعددة كما هو الحال في البريد المباشر.
4. تسمح أتمتة نظامه بإزالة عناوين البريد الإلكتروني السيئة بشكل فوري.
5. يسمح بإضافة عناوين بريد الإلكتروني جديدة بكل سهولة، كما إنه يسمح بترك الناس يشتركون في قوائم الشركة ألياً.
6. يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أسلوباً أو طريقة مثبتة وفعالة.
7. سهل الاستخدام للغاية ويحتفظ بخصوصية الأفراد، كما يكون له الأثر العظيم على رواج الأعمال.

8. التسويق عبر البريد الإلكتروني وسيلة مربحة بشكل مدهش لبناء العلاقات التي تقود إلى نجاح العمل.

### ثالثاً: التسويق عبر الإنترنت

يعرف التسويق عبر الإنترنت بأنه وسيلة تفاعلية لتسويق منتجات المنشأة بواسطة استخدام شبكة الإنترنت، وتكون نتيجته حصول العميل على احتياجاته ورغباته بشكل مرضٍ وبطريقة مربحة للمنشأة وغير مضرّة بالمجتمع.

ولقد أحدث التسويق عبر الإنترنت انقلاباً كبيراً في مجال التسويق سواء كان هذا التسويق محلياً أو دولياً، حيث غير التسويق الإلكتروني شكل وأداء العمليات التسويقية، وذلك الكثير من العقبات والمشكلات التي تعترض المنظمات عند قيامها بأداء عملياتها التسويقية، ومكنها أيضاً من الحصول على أفضل عروض التوريد من أي مكان في العالم، بالإضافة إلى استطاعتها الحصول على الردود السريعة وفي الحال، حيث تخطى التسويق الإلكتروني كل عقبات الزمن والمكان وخلق مجتمع الكتروني جديد أكثر حداثة تكون معلوماته متوفرة لحظياً .

### أهمية التسويق عبر الإنترنت

للإنترنت أهمية كبيرة في تفعيل الأنشطة التسويقية لاعتبارات عديدة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

أ-تستخدم شبكة الإنترنت كأداة للحصول على مكان في السوق الإلكترونية وتخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية.

ب- تعتبر شبكة الإنترنت قاعدة انطلاق تقنية لتطور الاتصالات الإلكترونية نتيجة الكم الهائل للأنشطة التجارية والمالية.

ج- تعتبر شبكة الإنترنت الوسيلة المثلى لتنفيذ أنشطة الأعمال الكونية (العالم) من قبل الشركات الكونية، متعددة

الجنسيات، والدولية، وبالتالي تستطيع هذه الشركات أن تكون قريبة من الزبائن في كل مكان في العالم.

هـ-للإنترنت تأثير عميق على التفكير الاستراتيجي، بسبب قدرتها على تغيير هياكل التكاليف التنظيمية وتغيير أنماط التواصل مع الزبائن.

و- يتيح التسويق عبر الإنترنت للمستعملين الاطلاع على عناوين وأسعار الخدمات الأكثر انتشاراً مثل الفنادق والمسارح ووكالات السفر، مع توفير إمكانية الحجز وقطع التذاكر من أي مكان وفي أي مكان في العالم.

## أنواع التسويق عبر الانترنت

للتسويق عبر الانترنت عدة أنواع يمكن التطرق إلى أهمها كما يلي:

### أ. الموقع الالكتروني للشركة:

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق المباشر بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في إيجاد وتكوين موقع ويب خاص بها على شبكة الانترنت. حيث يعتبر موقع الويب لكل مؤسسة وشركة أو ماركة أداة من أدوات علاقات التسويق العامة. فمعظم الناس - في عالمنا اليوم- يتلقون الكثير من المعلومات الخاصة بهم إلكترونياً، لذلك فإنه من المنطقي أن يكون للشركة موقع أو مواقع جيدة على شبكة الانترنت.... وبالتالي فإن الأفراد الذين يهتمون باختيار هذا الموقع فإنهم سيكونون انطباع ايجابي إذا كانت جيدة، وان لم تكن جيدة فإنه من الصعوبة كسب اهتمامهم بشكل جدي.

### ب. مواقع شركات أخرى

يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال "مواقع الكترونية جزئية"، وهي عبارة عن مناطق محددة أو أجزاء معينة على موقع ويب معين أو خاص بشركة أخرى. ومن أهم المواقع التي يمكن للشركة حجز أو تأجير موقع معين ضمنها كما يلي:

1. مواقع شركات تعمل في نفس النشاط التي تمارسه الشركة
2. مواقع لها ارتباط كبير بعمل الشركة، كتأجير فندق معين في دولة معينة جزء من موقع وزارة السياحة في نفس البلد.
3. مواقع شركات متنوعة النشاطات والأعمال، كقيام شركة طيران بحجز نافذة أو جزء من موقع لشركة اتصالات.
4. مواقع شركات متخصصة في التسويق المباشر، أي أن تقوم شركة معينة بتأجير مساحة أو نافذة في موقع أحد الشركات التي يكون نشاطها الأساسي التسويق المباشر عبر الانترنت.

### ج. مواقع الدردشة :

وهي من الأجزاء الخاصة بمواقع الويب التي يمكن للمستخدمين من خلالها إجراء المحادثات مع بعضهم البعض من خلال تنسيق نصي وفي وقت فعلي ولهدف واحد هو الترويج لأحد المنتجات. والكثير من منظمات الأعمال تعتمد على مواقع الدردشة في تواصلها مع عملاءها الحاليين والمرتقبين، حيث يقوم موظفي التسويق بالعمل على إقناع العملاء بتجربة شراء المنتجات المختلفة للمنشأة. وفي مواقع الدردشة يمكن التواصل مع العملاء أما عن طريق الصوت والصورة، أو عن طريق الصوت فقط، أو عبر الكتابة الفورية Typing باستخدام لوحة المفاتيح.

### د. مواقع مجموعة الأخبار :

وهي عبارة عن مجموعات للمناقشة وأسمها بالكامل Usenet newsgroups ويمكن للناس أن تتحدث فيها عن احتياجاتهم الشخصية فيما يتعلق بأي شيء في العالم.... وهناك الكثير الكثير من المجموعات على الانترنت وكل واحدة تناقش موضوع معين، ويمكن لأي شخص متصل بالانترنت أن يشترك فيها، وهناك مجموعات لمناقشة الموضوعات الخاصة بالتسويق مثل البيع والشراء والتجميع والتسوق، وهذا يعني إنه يمكنك أن تشتري أو تبيع مباشرة من خلال هذه المجموعات ويمكنك أيضاً أن تقوم بالبحث عن المنتجات التي تريدها.

## رابعاً: التسويق المباشر عبر التلفزيون

يعرف التسويق المباشر عبر التلفزيون التفاعلي بأنه: " القيام بجميع النشاطات التسويقية الموجهة للعملاء من قبل منشأة معينة باستخدام تقنية التلفزيون التفاعلي بطريقة تسمح للعملاء بالتفاعل مع العرض المقدم لهم عبر الأرقام المجانية الظاهرة على شاشات أجهزة التلفزيون".

### نشأة وتطور التسويق المباشر عبر التلفزيون

منذ اختراع جهاز التلفزيون في القرن العشرين الذي اعتبر أكبر المنجزات للإنسان لما يوفره من ميزة الصورة والصوت والحركة المتواصلة، ورغم إن بداياته كانت باللون الأسود والأبيض مع قلة القنوات المحلية، إلا إن التطور التقني والتكنولوجي له ظل مستمراً ، حيث دخلت عليه الكثير من مراحل التطور فتغيرت أحجام الشاشات التلفزيونية كما أصبح ملونا مما أعطاه أهمية وتغيير أكبر لدى الجمهور، وزادت أهمية التلفزيون مع التطور التكنولوجي الحاصل في الأقمار الصناعية والبث عبرها مما انعكس على تعدد القنوات الفضائية بعد إن كانت مقتصرة على القنوات المحلية. وكانت أحدث التطورات في مجال التلفزيون ظهور التلفزيون التفاعلي، حيث أتاحت هذه التقنية الإمكانية الكبيرة في التفاعلية بين المتلقي والتلفزيون، بعد إن كان ينظر إلى الجمهور على إنه متلقي سلبي يتلقى الرسالة الإعلامية دون المشاركة أو التفاعل معها، والتفاعل هنا معناه المشاركة في البرامج من خلال التصويت أو اختيار المادة التي يريدها. ويعد التلفزيون التفاعلي من أبرز التحولات في ميدان الاتصال والأقمار الصناعية التي لازالت في تطور مستمر.

### طرق التسويق المباشر عبر التلفزيون التفاعلي

للتسويق المباشر عبر التلفزيون التفاعلي عدة طرق يمكن إيجازها بما يلي :

- برامج أو عروض مطولة: يتم التسويق من خلال قنوات التسويق المنزلي في شكل برامج أو عروض على قناة أو قنوات تلفزيونية معينة، أو باستخدام قناة تلفزيونية تكون مخصصة بالكامل لبيع المنتجات.
- الإعلان ذا الاستجابة المباشرة: وتعتمد هذه الطريقة على استخدام الإعلان ذي الاستجابة المباشرة، حيث يتم عرض الإعلان في مدة تتراوح بين دقيقة ودقيقتين، وذلك لوصف المنتج وإقناع المشاهدين به، ويتم توفير معلومات عن أرقام الهواتف التي يقومون بالاتصال بها لطلبه.
- شبكات التسويق عبر التلفزيون: ظهرت في الآونة الأخيرة عدة شبكات للتسويق عبر التلفزيون التفاعلي. ومن أبرز هذه الشبكات الآتي:
  - شبكة انترود Interwood
  - دو – باي Do Buy
  - اشتر عبر التلفزيون Buy On TV:

### مزايا التسويق المباشر عبر التلفزيون:

يؤدي استخدام التلفزيون التفاعلي إلى تحقيق مجموعة من المزايا للشركة، يمكننا اجمالها فيما يأتي:

- أ. تظهر المنتجات المعروضة على شاشة التلفزيون بشكل جذاب وبثلاثة أبعاد، وتوفر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات وربما السعر يكون منخفضاً قليلاً .
- ب. التفاعلية 100% والشخصنة ، أي إن محتواها موجهة لأشخاص بعينهم. كما إنها جذابة ومقنعة وغاية في البساطة والوضوح من حيث المحتوى والتصميم.
- ث- فورية التغذية العكسية، وفعالة جداً في الماركات والأصناف ذات الشعبية العالية .
- ج- ذات شعبية كبيرة. فمعظم الناس في عالم اليوم الحديث تتلقى الكثير من المعلومات الخاصة بهم إلكترونياً من خلال التلفزيون والراديو والانترنت.
- ح- تتواجد أجهزة التلفزيون في كل بيت من بيوت الأفراد في كل دول العالم، مما يجعلها وسيلة تفاعلية ذات قيمة عالية في التواصل مع العملاء المستهدفين.
- خ- يتم تشغيل التلفزيون التفاعلي لمدة طويلة خلال اليوم مقارنة بالوسائل التسويقية الالكترونية الأخرى، وهذا ما يزيد من قدرته على التفاعل مع العملاء.

### خامساً: التسويق المباشر عبر الهاتف :

تعمل أغلب المنظمات في الوقت الحالي على تخصيص رقم أو مجموعة أرقام مجانية بغرض تشجيع المستهلكين على الاتصال. حيث تعمل المنظمات الخدمية بشكل خاص وقسم من المنظمات الإنتاجية على استخدام الخط المجاني لتلقي طلبات الزبائن، الإجابة على استفساراتهم، الحجز ، طلب بعض الخدمات المنزلية وغيرها. وقد أدى استخدام الخط المجاني إلى لعب دور مهم في تشجيع الزبائن على الاتصال.

### مفهوم التسويق عبر الهاتف:

يمكن تعريف التسويق بالهاتف بأنه " أي نشاط مخطط له، يخلق وجود علاقة مباشرة بين العميل والبائع باستخدام الهاتف".

ومن خلال التعريف السابق فقد تبين إن التسويق عبر الهاتف هو أي نشاط يتم التخطيط له بشكل جيد ومدروس ووضع الاستراتيجيات المناسبة لتطبيقه بشكل فعال، لكي يتم ومن خلاله خلق وإيجاد علاقة مباشرة وقوية مع العميل المستهدف من الاتصال الهاتفي والبائع الذي يمثل الشركة باستخدام وسيلة الهاتف.

تعريف اخر للتسويق عبر الهاتف : هو "عملية تفاعلية تتم عن طريق الهاتف تتم بين منشأة معينة وعملائها وتفضي في النهاية إلى حدوث التعامل بين الطرفين بطريقة مرضية لكل منهما.

### نشأة التسويق المباشر عبر الهاتف:

التسويق الهاتفي من مفهوم الكلمة Telemarketing ، والتي تجمع بين كلمة التسويق Marketing والهاتف Tele، وأول ما ظهر هذا المصطلح عام 1967م . وبعد ذلك زاد انتشار التسويق عبر الهاتف بشكل كبير جداً خصوصاً مع اتساع وانتشار شبكة الهاتف بشكل كبير وامتلاك الملايين من الناس على مستوى العالم لأجهزة الهاتف في منازلهم وأماكن عملهم.

ويشكل اليوم التسويق عبر الهاتف أكثر من 39% من مصاريف اتصالات التسويق المباشر و 35% من مبيعاته، وذلك بفضل التوسع في استخدام الهاتف من قبل الأفراد خصوصاً بعد انتشار الهاتف الخليوي بشكل كبير جداً وفي فترة قصيرة جداً وقياسية، وكذا تطور آليات وتكنولوجيا الاتصال بالعميل التي يشهدها عالم الاتصال في أيامنا هذه.

### نواع التسويق عبر الهاتف :

سوف نقتصر الحديث هنا عن التسويق المباشر عبر الموبايل:

### التسويق المباشر عبر الموبايل :

يرجع تاريخ الاتصالات اللاسلكية إلى سنة 1898م حيث قام "،" Guelielmo Marconi ببيت أول رسالة لاسلكية. و في الولايات المتحدة الأمريكية كانت أجهزة الراديو تليفون النقالة في الخدمة منذ بداية سنوات العشرينيات من القرن الماضي حيث تم تزويد سيارات الشرطة بهذه المعدات.

و قد ساهم اختراع البريطانيون للراديو سنة 1935 بشكل كبير في تطور قطاع الاتصالات اللاسلكية حيث تم استعمال الراديو تليفون في الحرب العالمية الثانية لأغراض عسكرية، و كانت قوة بث هذه الأجهزة تغطي شعاع يصل إلى 50 ميلا بما يقرب من 80 كم . هذا وقد بدأت خدمات الهاتف المحمول في كل من الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وأروبا وغيرها من البلدان الصناعية الكبرى في أوائل عام 1980م .

ومع الأهمية التي أوجدها الهاتف الخليوي أو الموبايل منذ انتشاره بشكل كبير في النصف الثاني من العقد الأخير من القرن المنصرم إلا انه لا يخلو من عيوب ومنها : الحجم الصغير لشاشة جهاز الخليوي ... كما إنه يجب على مستخدمي الخليويات الدفع لمزودي الخدمة بالدقيقة عند دخولهم الانترنت.

### طرق التسويق المباشر عبر الموبايل

تتم عملية التسويق المباشر عبر الموبايل بعدة طرق يمكن التطرق والحديث إليها كما يلي :

### 1. المكالمات Calls

أصبحت الاتصالات التليفونية من سبل التسويق التي يتزايد استخدامها في الوقت الحالي ... حيث إنها تنطوي على تكلفة قليلة بالإضافة إلى إنها تتطلب مدة زمنية قصيرة لإدارتها مقارنة بالسبل التسويقية الأخرى. لذلك إذا تم استخدام الاتصالات التليفونية بالأسلوب المناسب كخطوة في عملية التسويق، فمن الممكن أن تصبح هذه إحدى الوسائل المؤثرة في عملية التسويق ويمكن التطرق إلى فوائد المكالمات كما يلي :

- إن سماع العملاء والتحدث معهم يمكن أن يكون رصيماً كبيراً إذا تم القيام به بحق، فليس فقط يمكن من خلاله معرفة المزيد من المعلومات، ولكن يمكن للمحادثة أن تترك شعوراً إيجابياً لدى العميل لدى الشركة
- التقاط أفكاراً جديدة من العملاء .

## 2. الرسائل :

بدأ العمل بخدمة الرسائل القصيرة ( Short Message Service /SMS ) عام 1992م، وقد وفرت إمكان إرسال وتسليم رسائل نصية من وإلى الهواتف النقالة. وفي نهاية عام 1999م بلغ عدد الرسائل التي تم تبادلها أكثر من مليارين في الشهر ضمن عالم النظام العالمي للاتصالات النقالة ( GSM ).

وقد أصبح بالإمكان اليوم تقديم خدمة الرسائل القصيرة المشخصة باستخدام تكنولوجيا ( SIM ). هذه التكنولوجيا التي تعد مثالية لدفع المعلومات من شخص إلى آخر أو من شخص إلى أشخاص آخرين . وتعتبر رسائل الهاتف الجوال من الوسائل الحديثة التي تستخدمها الشركات لتسويق منتجاتها مباشرة إلى زبائنها والحصول على إستجابة مباشرة أيضاً منهم تجاه المنتجات المسوقة.

ومع بداية وصول الجيل الأحدث من الهواتف المحمولة كوسيلة جديدة للتسويق، وهو ما اعتبر بداية لفتح جديدة من خلال استخدام تكنولوجيا رسائل الوسائط المتعددة MMS , التي تسمح بإرسال الصور عبر الهواتف النقالة، فقد زادت أهمية التسويق عبر الموبايل بشكل كبير وغير مسبوق.

### مزايا التسويق المباشر عبر الموبايل

من مزايا التسويق عبر الموبايل ما يلي :

- يساهم في إجتذاب الزبائن من مناطق أوسع وزيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وانخفاض تكاليف تنقلات رجال البيع.
- يعمل على تزويد المنشأة بالقدرة على التفاعلية في الاتصال وتحفيز المحادثة وزيادة الوعي والتنوير في ظل البيئة المبعثرة والمحتشدة.
- يعمل على خلق الفرص لتطوير التجارة عبر الانترنت أو التجارة الالكترونية .

### سادساً : التسويق المباشر عبر الفاكس

مازالت الفاكسات تستخدم في التسويق بنفس الطريقة التقليدية، من خلال خط الهاتف الثابت.

ومع تطور التقنيات أصبح بالإمكان استخدام الحاسوب الشخصي في إرسال واستقبال الفاكسات شريطة توفر بطاقة مودم لكي تستخدم في اتصال الحاسوب بشبكة الاتصالات، كما يحتاج أيضاً إلى برنامج فاكس لكي تستطيع الشركة من خلاله التعامل مع وظائف وحدة الفاكس، مثل تصميم الفاكسات وإرسالها واستقبالها وتخزين أرقام الفاكسات

### فوائد ومزايا الفاكس

يحقق استخدام وسيلة الفاكس في عملية التسويق المباشر الفوائد والمزايا الآتية:

- سهولة التعامل مع الأفراد الذين يعملون في المنظمات المختلفة والذين يقضون أوقات معينة بالقرب من أجهزة الفاكس.
- وسيلة مفيدة للتواصل مع شرائح معينة من العملاء المستهدفين وهم ميسوري الحال ممن يمتلكون الفاكس في منازلهم.
- غير مكلف كثيراً على عكس وسائل التسويق المباشر الأخرى كالكatalogات المطبوعة والبريد المباشر وغيرها.

## سابعا: التسويق المباشر عبر الكatalogات :

الكatalogات وسيلة تسويقية قديمة مقارنة بوسائل التسويق المباشر الأخرى، ويعود تاريخها إلى القرن الخامس عشر الميلادي، وكان بروزها مدينة البندقية الإيطالية. والتسويق عبر الكatalogات يتم من خلال إرسال كatalog في ضميمة معينة يحتوي على مجموعة من العروض التسويقية المصممة بشكل جذاب وعلى ورق من نوع خاص عبر صندوق بريد العميل أو من خلال مندوبي المنشآت الذين يقومون بالطواف على المنازل أو بأي وسيلة أخرى. وترسل في العادة ضمن ضميمة الكatalogات استمارة استبيان مصغرة تهدف إلى معرفة ردود وآراء وانطباعات العملاء حول العروض المقدمة لهم والكيفية التي يودون أن يكون عليها المنتج. كما يتم طباعة الأرقام المجانية للشركة على غلاف الكatalogات ليتمكن العملاء من الاتصال بها في حال رغبتهم في تقديم المقترحات أو الاستفسار عن أي موضوع متعلق بالمنتج المسوق له من خلال هذا الكatalog.

ومع ظهور التغييرات الكبيرة والهائلة التي برزت خلال العقدين الماضيين في وسائل الاتصال والتواصل وخصوصاً بعد ظهور شبكة الانترنت التي أصبحت متطلب أساسي من متطلبات حياة الأفراد، فقد ظهر نوع جديد من الكatalogات يسمى الكatalogات الإلكترونية عبر الانترنت Added Web-Based Catalogs، حيث تسمح طريقة تصميم هذه الكatalogات للعملاء وبكل سهولة من تصفحها والاطلاع عليها أما من خلال موقع تابع للمنشأة نفسها أو من خلال نافذة أو صفحة تابعة للمنشأة في احد المواقع المشهورة التابعة لمنشأة أخرى، أو من خلال موقع احد المنشآت التي تعمل في مجال التسويق المباشر.

### مفهوم التسويق عبر الكatalogات:

يعرف تسويق الكatalog بأنه وسيلة تسويق مباشرة تستخدم المطبوعات والفيديو، والكatalogات الإلكترونية، وتقوم بإرسالها مباشرة إلى فئة سوقية مختارة على أساس إن منتجاتها موجودة في محلاتها أو مخازنها أو تعرضها عبر الخط (Online).

ومن خلال المفهوم أعلاه نستطيع القول إن التسويق عبر الكatalogات هو أحد وسائل التسويق المباشر التي تستخدم مجموعة من الوسائل التسويقية سواء التقليدية كالمطبوعات، الكتيبات، المجالات ذات الطباعة الفاخرة، الفيديوهات، الروبورتاجات، التقارير المصورة والتي يتم من خلالها التعريف بمنتج معين، أو الإلكترونية كالكatalogات التي يتم إرسالها عبر البريد الإلكتروني للأفراد أو من خلال عرضها على الموقع الرسمي للشركة والتي تشمل معلومات عن منتج معين. وتقوم الشركة بإرسال هذه الكatalogات بنوعها التقليدي والإلكتروني لفئات محددة من العملاء.

ويمكن تعريف التسويق المباشر عبر الكتالوجات بأنه "عبارة عن أنشطة تسويقية يتم بموجبها التواصل مع العملاء بواسطة استخدام الكتالوجات بشقيها المطبوع أو الإلكتروني وبطريقة تجعل العملاء قادرين على التواصل مع المنشأة والتفاعل مع العروض المقدمة لهم".

### نشأة التسويق عبر الكتالوجات:

سبقت الإشارة عند تتبع التطور التاريخي لمفهوم التسويق المباشر، إن إصدار أول كتالوج تجاري تم في القرن الخامس، ويعود الفضل في إصداره إلى "ألداس مانيوتوس" من مدينة البندقية في إيطاليا عام 1498م، حيث قام بتضمين الكتالوج 15 منشوراً من ضمن المنشورات التي قام بنشرها، وفي عام 1744م نشر "بنيامين فرانكلين" ما يقارب 600 إصدار في معظم العلوم، وقد طبع على غلاف الكتالوجات بيان يتعلق بالضمان. وفي نهاية عام 1800م صمم كتالوج أزياء فكتوريا .... وأدت العديد من التطورات في صناعة البريد التي بدأت في عام 1896م بتسليم البريد والكتالوج مباشرة إلى منازل سكان الريف. وبمرور الوقت تطور تصميم الكتالوج من قوائم بسيطة تشمل عدد من العناصر إلى الكتالوجات الجامعة المصورة مع العشرات إن لم تكن المئات من العناصر والبنود المدرجة في الصفحة. ومع تطور وسائل الاتصال والمعلومات بدأت الكثير من المنشآت استخدام أو إصدار الكتالوجات الإلكترونية، التي تسمح للعميل بالتفاعل أكثر وبسرعة كبيرة متجاوزة حدود المكان والزمان.

### أنواع التسويق المباشر عبر الكتالوجات:

يتم التسويق المباشر من خلال نوعين من الكتالوجات هي:

#### أ. الكتالوجات التقليدية:

الكتالوجات التقليدية هي من أقدم وسائل التسويق المباشر، وما زالت إلى يومنا هذا وسيلة تسويقية ناجحة ومحبوبة من قبل كثير من الأفراد. ويتم التسويق من خلال الكتالوجات التقليدية من خلال قيام المنظمة بطبع صور مختلفة وبألوان جذابة ومن زوايا عدة لمنتج معين وكتابة العديد من التفاصيل المتعلقة بتشغيله وفوائده وكيفية الحصول عليه. وعادة ما يوجد رقم خاص مجاني على غلاف الكتالوج يسمح للعملاء من خلاله بالاتصال بالمنظمة في حالة وجود استفسارات معينة. ويتم في أوقات كثيرة إرفاق استبانة تشمل على مجموعة من الأسئلة التي تعتقد المنظمة إن العميل سوف يطرحها في حال رغبته بشراء المنتج وتكون هذه الأجوبة على الاستبانة بمثابة استجابة من قبل العميل على المنتج المسوق. ويقوم العملاء من خلال ملئهم للبيانات وإرسالها في حالة اهتمامهم بالحصول على أحد المنتجات المعروضة، وتقوم المنظمة بتوزيعه عبر البريد أو عبر نقاط البيع المختلفة أو إلى المنازل مباشرة .

#### ب-الكتالوجات الإلكترونية:

هي قناة إلكترونية فعالة يستطيع المتسوق من خلالها تصفح الكتالوجات لدى بيوت الكتالوجات الإلكترونية ( عبر الانترنت ) ... وتشير الإحصائيات إن مسوقي هذا النوع من الكتالوجات باعوا ما قيمته 170 مليار دولار من المنتجات عام 2007م . 123 وهذا دليل واضح وجلي على أهمية وفاعلية هذه الوسيلة في عملية التسويق المباشر على الرغم من قصر عمرها. هذا وقد وجد العديد من المسوقين المباشرين بأن الجمع بين الكتالوجات ومواقع الانترنت يمكن أن يكون وسيلة فعالة للبيع ... كما إنه يمكن أن يعطي صورة مميزة للشركة لكون وسيلة الانترنت في الأصل تعتمد دوماً في عروضها التسويقية على محاولة

عرض كل ما هو مثير وجمالي وممتع للعميل، كما إن الكتالوجات أيضاً ومنذ أن صممت قديماً تعتمد على الجوانب الجمالية أيضاً. لذلك فإن عرض الكتالوجات بما تمتلكه من جوانب جمالية في موقع عبر شبكة الانترنت سيؤدي إلى تقديم الكتالوجات بشكل الكتروني جذاب. وهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة وتوضح أسعارها ومنشؤها وكيفية الحصول عليها، ويستطيع المتسوق إن يتصل هاتفياً ويحدد طلبه مجاناً، وللتوزيع عن طريق الكتالوج الالكتروني عدة مزايا منها سهولة الطلب وخدمة هاتفية على مدار الساعة مدة سبعة أيام في الأسبوع.

## مقومات نجاح التسويق عبر الكتالوج

لكي تتم عملية التسويق المباشر عبر الكتالوج بنجاح تام لا بد أن تتوفر في الكتالوج المقومات الآتية:

1. يجب أن يتميز عن غيره من المنافسين، إذ لا بد أن يكون مميز في إبراز هوية العلامة التجارية، التسعير، العروض، التخطيط، التصوير الفوتوغرافي، وأي مظاهر أخرى مساعدة.
2. يجب أن يكون الكتالوج جذاباً بما يمكن من إلهام الجمهور، على أن لا يكون هناك مبالغة في النواحي الجمالية بشكل ينفر منها، ويجب أن تكون الخيارات الجمالية في الورق المستخدم، الطباعة، التصوير، اللغة المستخدمة، ويجب أن تتعلق بالشركة ومنتجاتها.

## ثامناً: التسويق عبر الحوار المباشر

يعد التسويق عبر الحوار من أنجح وسائل التسويق المباشر وأقدمها على الإطلاق من حيث التأثير في سلوك المشتري في حالة إتمامه بشكل جيد، لكونه:

- يعتمد على محاوره العملاء المستهدفين بشكل مباشر.
- يعمل وبفاعلية تامة على تعميق ولاء العملاء الحاليين والمرتقبين.
- يسهم في تبادل المعلومات مع العملاء بالشكل الذي يمكّن من تكوين قاعدة بيانات حديثة ودقيقة ومتكاملة تساعد المنشآت على رسم خططها طويلة المدى الخاصة بحاجات ورغبات العملاء.

ويتم التسويق المباشر عبر الحوار مع العملاء من خلال وسائل عدة أهمها ثلاثة أنواع وهي:

- التسويق عبر الأكشاك الذي يعمل على إتمام الحوار مع العملاء بطريقة الكترونية.
- التسويق من خلال الطواف من منزل إلى آخر الذي يعتمد على طواف مندوبي البيع على المنازل والتحاور مع العملاء بشكل مباشر.
- التسويق المباشر وجهاً لوجه مع العملاء من خلال مندوب البيع الذي عادة ما يتم أما في مقر الشركة أو أحد فروعها أو في أي محل تابع لها.

ومع إن التسويق المباشر عبر الحوار من أنجح وسائل التسويق المباشر في التأثير على العملاء إلا إنه يعد من أصعب وسائل التسويق المباشر من حيث التنفيذ، لكونه يحتاج إلى قدرات ومهارات إقناعيه وبيعيه عالية في الأفراد الذين يمارسونه، تمكنهم من عرض المنتج للعميل بشكل مقنعاً والتمكن من الرد على الاستفسارات والاعتراضات المثارة من قبل هذا العميل.

## مفهوم التسويق عبر الحوار

يعرف التسويق عبر الحوار المباشر أو كما يطلق عليه البعض التسويق من شخص إلى آخر بأنه حوار فريد يحصل بشكل مباشر بين شركة وعملاء منفردين أو مجاميع من العملاء (من ذوي الحاجات المتشابهة).

ومن خلال النظر إلى التعريف أعلاه سنجد إن التسويق عبر الحوار هو في الحقيقة عملية حوار تتم بأي طريقة من طرق الحوار المعروفة في عملية التواصل مع العميل وجهاً لوجه. ويتم هذا الحوار بشكل مباشر بين الشركة وعملائها أو بين الشركة ومجموعة من العملاء من أصحاب الحاجات المتشابهة والمستهدفين بدقة من قبل الشركة.

ويمكن تعريف التسويق المباشر عبر الحوار بأنه "عملية تسويقية تفاعلية تهدف إلى استمالة العملاء المستهدفين من خلال التحوار المباشر معهم عبر العاملين في المنشأة وبطريقة تسمح لها بالتواصل المباشر معهم".

### أنواع التسويق عبر الحوار المباشر:

للتسويق عبر الحوار عدة أنواع نذكر أهمها كما يلي:

#### أ. التسويق عبر الأكشاك:

تضع بعض الشركات أجهزة حديثة تقدم خدمات إلى الزبائن تشتمل على المعلومات وأوامر الطلب للحصول على المنتجات المعروضة عبر هذه الأجهزة تسمى بالأكشاك (Kiosks) وهذه الأجهزة تختلف تماماً عن الأجهزة التي تباع منتجات فعلية كالعصائر، والدخان، والشكولاتة، وبعض وجبات الطعام الخفيفة. وغالباً ما توضع هذه الأكشاك في المحلات التجارية الكبيرة، المطارات والموانئ التجارية ومواقع أخرى. فعلى سبيل المثال أكشاك كوداك تسمح للزبائن لتحويل الصور من الهاتف النقال ويطبعونها صور ملونة بجودة عالية. وشركات أخرى ربطت هذه الأشكال بالمواقع الشبكية عبر الانترنت، لكي تقدم معلومات وبيانات غنية عن منتجاتها، وبالتالي تحقق التفاعل بين الزبائن ومعلومات الأكشاك بواسطة الخط المربوط (Online) على الانترنت، وهذا الأسلوب بأدرت بتطبيقه مخازن ديزني للتعامل مع زوارها بهدف تقديم معلومات عن جميع خدماتها ومواقعها وأسعارها والأوقات التي يتمتع بها السائح أو الزائر لمدينة ديزني الترفيهية في الولايات المتحدة .

#### ب. الطواف على المنازل : Door- to – door

وهو أسلوب بيعي قديم لا يكلف كثيراً إلا إن فعاليته كوسيلة اتصال موضع نقاش محتدم في أوساط المعنيين فالأسلوب تقليدي للغاية، ومعدلات الاستجابة المباشرة عبره ضئيلة جداً، وهذا يعود لأسباب كثيرة في مقدمتها توقيت الطواف وطبيعة الأشخاص المستهدفين به، والأشخاص الذين يقومون بالطواف، ونظرة المجتمع غير المشجعة لهذا الأسلوب المباشر، الذي يعتبره الكثيرون أسلوباً يتجاوز على خصوصياتهم وحررياتهم.

## ت. البيع المباشر وجهاً لوجه

البيع المباشر وجهاً لوجه وسيلة تسويقية فعالة، لكونها تعتمد على الحوار المباشر مع الأفراد من خلال الالتقاء بهم بشكل مباشرة بدون قيود أو حواجز، كما تعد إنها أقدم وسائل التسويق المباشر على الإطلاق، حيث تم ممارستها منذ إن بدأت عمليات البيع والشراء بشكلها البدائي المتمثل في المبادلة بين البشر.

هذا وتعتبر هذه الوسيلة من أصعب وسائل التسويق المباشر من حيث الاستخدام وأكثرها تأثيراً على العملاء، لكون المسؤول عن البيع في المنشأة يواجه العميل شخصياً، وبالتالي تكون هناك فرصة أكبر للتحاور معه والسماع لاعتراضاته المختلفة.