

حصلت تغيرات كثيرة في أنماط الحياة التي يعيشها الإنسان بما أتاحت له التكنولوجيا والأساليب المعتمدة في الاتصال والتفاعل مع متغيرات الحياة اليومية من سهولة ويسر في ذلك، حتى أصبح من الممكن اختصار الكثير من الجهد والوقت في حصوله على مبتغاه من منتجات وخدمات أو معلومات عن الخدمات الممكن الاستفادة منها، كما لمس الكثير من المسوقيين بأن انتقالهم إلى التسويق المباشر يخلق لهم فرصة الحوار المباشر مع العميل وما ينتج عنه من تبادل معرفي ومعلومات معمقة تمكّنهم من تكوين قاعدة بيانات تكون أساساً في إدامة علاقة طويلة الأمد ومحدثة بكل ما يحتاجه ويرغب فيه العميل.

1- مفاهيم حول التسويق المباشر:

يعد التسويق المباشر من الأنشطة الفاعلة في مجال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم بشكل مباشر، شخصي ودقيق، خاصة عندما يستخدم وسائل الاتصال الحديثة، مما يزيد من درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

1-1 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"¹. ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال المباشر مع العملاء المستهدفين يتم تعبيئهم بشكل دقيق ومحدد.

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

1-2 أهمية التسويق المباشر:

¹: P.Kotler, B.Dubois, **marketing management**, 12th edition, OPCIT, P706.

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

ويمكن لها الحصول على عدة منافع نتيجة لاتصالها المباشر مع العملاء وأطراف العلاقة الآخرين حيث تمثل أهمية التسويق المباشر في:²

أ- الدقة المتناهية في استهداف السوق مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ وهي احتمالات واردة تستنزف إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية، وتمثل هدرا لا مبرر له في الموارد.

ب- زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات متربطة دون تحمل التكاليف الباهظة المتربطة على عمليات البحث المستمر والمتوافق عن عملاء جدد.

ت- يمثل التسويق المباشر مدخلاً استراتيجياً إلى السوق، فهو يسعى جاهداً لإزالة الوسطاء وتقليل التكاليف وتحسين جودة وسرعة الخدمة المقدمة وإدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع العملاء، وهذا كلّه يمكن أن يكسب المؤسسة ميزة تنافسية.

ومنه فإن التسويق المباشر يعتبر أداة قوية لبناء علاقات مع العملاء فباستخدام قواعد البيانات تستطيع المؤسسة استهداف مجموعات صغيرة من العملاء أو حتى عملاء منفردين للترويج عن خدماتها من خلال اتصالات شخصية، كما يمكن أن يكون التسويق المباشر موقوتاً وذلك بالاتصال في اللحظة المناسبة بالضبط.³

أما بالنسبة للعملاء يكون التسويق المباشر مريحاً وسهل الاستخدام فمن منزل العميل أو مكتب عمله يمكنه تصفح الكتالوجات البريدية أو موقع الانترنت في أي وقت ليلاً أو نهاراً للحصول على المعلومات

² : بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص 166.

³ : P.Kotler, B.Dubois, OPCIT. P707.

عن المنتجات والخدمات المعروضة كما يمكن أن يتداخل العملاء مع البائعين أو العاملين عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني لطلب الخدمات أو المنتجات المراد شرائها.

1-3 نمو وتطور التسويق المباشر:

إن أسباب انتشار وتنامي التسويق المباشر عديدة ومتعددة إلا أن هناك عاملين دافعين رئисين يقان وراء هذا النمو والتطور الهائل الذي يشهده التسويق المباشر وهم التطورات التكنولوجية والتغير في نمط حياة وتوقعات العملاء.⁴

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

وقد حفظت موجة التكنولوجيا بروز وتنامي ثلاثة 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 المتقدمة في اتصالاتها التسويقية بحيث بات من المستحيل الاستغناء عن هذه التقنيات مهما كلف الأمر.

⁴ : بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص 170.

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

ب-التغيرات في نمط حياة وتوقعات العملاء: تشهد أنماط حياة وتوقعات العملاء في العالم تطورات وتغيرات جوهرية فالتوجه نحو حب الذات والأنانية سابقاً قد زال وأصبح الآن التوجه نحو المجتمع والتركيز بشكل أكبر على القيمة الاجتماعية على المدى الطويل هذا ما يخلق انعكاسات على السلوك الشرائي للعميل الذي تعمل المؤسسات من خلال وسائل الاتصال على تشخيص وتحديد الاتجاهات وتحديد الحاجات والرغبات المتغيرة للعملاء بهدف تلبيةها بالشكل اللائق والفعال.

2- التخطيط للتسويق المباشر وأثره على سلوك المستهلك:

تبني المؤسسات الخدمية التسويق المباشر في أعمالها وتحاول الحفاظ على عملائها وذاك عن طريق التأثير المباشر الناتج عن الخصائص التي يوفرها هذا النشاط المتمثل في أنه⁵:

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

ب- المواجهة: حيث يمكن تكييف الرسالة الترويجية على النحو الذي يتلاءم مع كل عميل حيث يكون التأثير هنا شخصي.

¹: طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، منشأة المعارف، ط 1، 2008، ص 698.

المحور الخامس: خامساً: التسويق المباشر وسلوك المستهلك

ت-الحداثة: بمعنى أنه يمكن أن تعد الرسالة الترويجية الحديثة بصورة سريعة وفقاً لأحدث المتغيرات، ويعد استخدام التكنولوجيا الحديثة وسيلة مثل لتحقيق تلك الحداثة، حيث تتيح تعديل فوري لنص الرسالة ثم إرسالها للعميل مباشرةً من أجل التأثير في المواقف والاتجاهات السابقة.

ث-النطاق التفاعلي: يشير إلى وجود تفاعل في الرسالة الاتصالية بين المؤسسة والعميل، فمن الممكن لها إعادة إرسال الرسالة مرة أخرى، وفقاً للاستجابة التي تتلقاها من العميل، ويمكن للإنترنت أن تتيح نمطاً من الحوار الإلكتروني الفوري بين المؤسسة والعميل يمكن من خلاله تبادل الردود في فترة تفاس بالثواني.

تدل بعض الدراسات التسويقية التي جرت في الولايات المتحدة الأمريكية بأن المستهلك يجد متعة كبيرة عند اتصاله بالمنتج مباشرةً، إذ يعتقد المستهلك بأن ذلك الأمر يسمح له بحرية الاختيار والتعبير عما يريده بالضبط سواء عبر الهاتف أو بالاتصال المباشر مع مندوب المنتج، والمستهلك يكون مسروراً من توصيل الطلب إلى منزله سواءً كان ذلك خلال المساء أو في نهاية الأسبوع كما أنه يثق في التزام المنتج بتقديم خدمات ذات نوعية عالية⁶.

إن التسويق المباشر يسمح للمنتج بالتحدث مباشرةً مع الناس الذين يفضلون شراء منتجاتهم على تلبية طلباتهم من عنده، إذ يستطيع ذلك المنتج ترغيبهم بالشراء منه عن طريق موافقته فوراً وبدون تأخير، أو منحهم بعض الهدايا، أو دعوتهم لزيارة مخزنها من أجل الاطلاع على نماذج جديدة وفريدة من منتجاته، وذلك ليؤسس علاقة متينة وجيدة مع الزبائن ينال من ورائها الربح المستمر والذي يحصل عليه على مر حياة ذلك الزبون⁷.

⁶ Hillestad, Steven G., and Berkowitz, Eric N., **Health Care Marketing Plans**, 4th Ed., An Aspen Publication, Maryland, 2001, p162

1: سرمد حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر: دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان، مجلة الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العدد 82/2010، ص.8

ويصل أثر التسويق المباشر إلى بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن، ويقوم المسوق المباشر بمجموعة خاصة لتنمية تلك العلاقات فيرسل للزبائن بين حين وآخر بطاقات تهنئة بعيد الميلاد، ومعلومات مجانية عن الخدمات المتوفرة لدى المؤسسة، ومكافئات صغيرة لبعض الزبائن والعملاء المهمين، ودعوات لحضور احتفال أو برنامج لتوزيع الجوائز.

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

أ- 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:⁸

- العمل على تحقيق فرص سوقية جديدة.
- الاستفسار عن سبب تحول العملاء إلى المنافسة.
- إقناع عملاء سابقين لمواصلة التعامل مع المؤسسة وإعادة الشراء.
- زيادة معدل المبيعات إلى العملاء الحاليين.
- إقناع العملاء الحاليين بالخدمات الجديدة.

وحتى يمكن 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.

ب- تحديد الجمهور المستهدف ومكان تواجده: وهنا تسعى الإدارة إلى الوصول إلى بعض المعلومات عن

الجمهور المراد الاتصال بهم وذلك بطرح بعض التساؤلات وهي:⁹

► 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 المجالات، الانترنت أو عن طريق البريد الإلكتروني

أو غيرها من الوسائل الاتصال المباشرة؟ ... الخ

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

ت- اختيار وسائل الاتصال المستعملة: تختلف أشكال التسويق المباشر باختلاف وسائل الاتصال

المستخدمة في نقل الرسالة الترويجية، إلى العملاء المستهدفين وفيما يلي إشارة إلى الوسائل الممكن

استعمالها:

► التسويق بالتلفاز:¹⁰ ويأخذ هذا الشكل إحدى الصيغتين التاليتين:

✓ **الصيغة الأولى:** تسمى بـ"إعلانات الاستجابة المباشرة" حيث يبث فقرات إعلانية على التلفاز طولها يبلغ عادة 60 أو 120 ثانية حيث يتم وصف ما تقدمه المؤسسة من خدمات، وتعطي للعملاء رقم هاتف مجاني لإصدار أوامرهم. والرقم الأخضر هو عبارة عن خدمة تسمح بتطوير الاتصال مع العملاء بغض النظر عن بعد ومجاناً للاستفسار عن الخدمات وما يتم تقديمها من امتيازات أو طلب شراء الخدمة وإصدار الأوامر أو حتى تقديم الاحتجاجات أو الشكاوى لمعالجتها.¹¹

✓ **الصيغة الثانية:** قنوات التسويق المنزلي حيث يتم وضع برامج تلفزيونية أو حتى قنوات تلفزيونية متخصصة لعرض وبيع الخدمات ويتم ذلك 24 ساعة/ يوم. ويمكن للعميل الاتصال برقم هاتف مجاني لإصدار أوامرها.

➤ **التسويق عبر الواقع الافتراضي:** حيث تقوم المؤسسات بإنشاء موقع لها على شبكة الانترنت، يمكن للعملاء زيارتها والتعرف على خدماتها والأسعار التي تبيع بها.

➤ **التسويق بالوسائل الالكترونية الأخرى¹²:** ويتمثل في كافة الأنشطة التسويقية التي تستخدم الوسائل أو القنوات الالكترونية للاتصال المباشر بالعملاء المستهدفين حيث يتم الاتصال بين المؤسسة والعميل 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 بالعملاء المستهدفين، حيث يتم إرسال الرسائل الترويجية من المؤسسة إلى العميل عبر البريد الالكتروني المتوفر عبر شبكات الانترنت ويمكن للعميل الاطلاع عليها والرد بإرسال رسالة أخرى عبر البريد الالكتروني.

3:P.Amerein, D.Barczyk, R.Evrard, B.Rohard, B.Sibaud, P.weker, **marketing-strategies et pratiques**--NATHN, p362

1: طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة، الانترنت، مرجع سابق ذكره، ص702 .

✓ **التسويق بالبريد الصوتي:** ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، حيث يتم إرسال رسالة شفهية يتم تسجيلها على الحاسب الآلي للمؤسسة وإرسالها إلى العميل عبر شبكة الانترنت، ليتمكن العميل من سماعها متى قام بفتح هذه الرسالة.

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

► **التسويق بالبريد المباشر**¹³: وهو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة ترويجية مطبوعة ومحددة إلى عملاء مستهدفين بدقة وغالباً ما تكون الرسالة الترويجية على شكل رسالة دعوة للتعامل مع المؤسسة وتجربتها أو الاستفادة من خدماتها وقد تكون الرسالة على شكل نشرة أو مطوية، أي أية مواد مطبوعة يرغب المرسل بإيصالها إلى العميل المستهدف بهدف التأثير عليه.

► **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 وصفاً تفصيلياً أكثر وضوحاً من البريد العادي.

► **التسويق بالهاتف:** يقصد به تلك الأنشطة التسويقية المباشرة التي تتم من خلال الاتصال الهاتفي بالعملاء، حيث يمكن بتقسيم النداءات الهاتفية إلى نوعين رئيسيين هما:¹⁴

✓ **النداءات الخارجية:** وهي نداءات تصدر عن المسوق عند اتصاله مع العميل بشكل مباشر طالباً منه شراء أو الانتفاع من خدمة ما أو تزويده بمعلومات بحثية أو ترغيبه لشراء أو تجربة خدمة ما.

2: بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص 173

3: نفس المرجع السابق، ص 174

٧ النداءات الداخلية (الواردة): وهي نداءات تتلقاها المؤسسة استجابة للإعلانات المباشرة والتي

تستخدم الأرقام الهاتفية المجانية.

وقد أصبح الآن هذا النوع يحتل مكاناً هاماً بين أدوات التسويق المباشر نظراً لسرعة وصول الرسالة الاتصالية إلى العميل فضلاً عن توفير الوقت والجهد الذي كان يمكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي (الاتصال وجهاً لوجه).

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

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

جـ- 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 حتى يكون للرسالة تأثيرها في نفوس الجمهور المستهدف يجب الاهتمام بالجانب الفني فيها.

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

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

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

د- تسجيل التفاصيل للقياس أو التقييم: وهنا على المسوق أن يقوم بتطوير ملف لكل عميل أو مجموعة من العملاء 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.

3- 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 الخاصة¹⁵ ويمكن لأي حاسوب موصول بشبكة الإنترنت الوصول إلى صفحاته، أو إرسال معلومات أو استقبالها على شكل بريد إلكتروني.

ويعد التسويق المباشر من أكثر أدوات الترويج المستعملة من طرف المؤسسات الخدمية التي وظفت شبكة الإنترنت لخدمة أهدافها، وتقدم شبكة الإنترنت للاتصال التسويقي عدة مزايا منها:

► نقل معلومات محددة عن المؤسسة وخدماتها للعميل: حيث عند تصفح صفحات الإنترنت يستطيع العميل أخذ ما يريد من معلومات عن المزايا والفوائد التي يمكن أن تشع حاجاته.

¹⁵ : محمد طاهر نصیر، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص38.

¹⁶ : Piquet Amandine، le marketing crée son internet ou est-ce internet qui crée son marketing؟ ، mémoire، master MGE، promotion 2006 (wesford Grenoble)، P21.

- متابعة العميل لجميع مستويات علاقاته مع المؤسسة.
- يمكن أخذ وحفظ نبذة خاصة عن معلومات وسلوكيات كل عميل.
- يمكن أن تكون بديل عن مصلحة خدمة الزبائن.
- يمكن للإنترنت إعطاء عملية التسويق أكثر تفاعلية.
- إضافة إلى كون الإنترت تعمل على تخفيض التكاليف عن طريق تجميع عدد محدد من المعلومات بسرعة وب أقل تكلفة.

ويتخذ التسويق المباشر بالإنترنت في الممارسات التسويقية الحديثة عدداً من الأشكال المتنوعة،

نوضحها فيما يلي:¹⁷

أ- التسويق بالبريد الإلكتروني: وبعد أكثر أشكال التسويق المباشر استخداماً من قبل المؤسسات الخدمية والتي تقوم بالاتصال بالعملاء المستهدفين على عناوينهم وبريدهم الإلكتروني على شبكة الإنترت، حيث تتيح تكنيات الاتصال وشبكات الحواسب الآلية نقل الرسائل الترويجية، في صورة إلكترونية من الحاسوب الآلي للمؤسسة إلى الحاسوب الآلي للعميل، بحيث يمكن لهذا العميل قراءة الرسالة الواردة إليه والرد عليها بإرسال رسالة أخرى بنفس الشكل.

ب- التسويق بكتيبات الإنترت المصورة: ويتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الإنترت، والتي تتيح استخدام تكنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفاً تفصيلياً أكثر وضوحاً عن المنتج ومواصفات وكيفية استعماله.

¹⁷ طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص 66.

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

ث-التسويق بقواعد البيانات: ويتم التطرق إليها في العنصر الموالي وتتجدر الإشارة إلى أن المعلومات التي تحتوي عليها قاعدة البيانات يتم تجميعها بصورة أساسية من خلال شبكة الإنترنت، وتقوم حالياً معظم المؤسسات بتجميع البيانات المستخرجة من قواعد البيانات التسويقية وإعادة تخزينها بصورة مركبة 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 للعميل عن طريق تجميع معلومات عادة تتألف من الخصائص الاجتماعية وسلوكيات العميل وحاجاته ووضعيته العامة، ديونه وعلاقاته السابقة اتجاه المؤسسة... الخ"¹⁸.

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

¹⁸ : M.Badoc, B.Lavayssière, E.Copin, **E-marketing de la banque et de l'assurance**, Edition d'organisation , 2^{eme} Edition, 2003 , p33.

ومن خلال استخدام قاعدة البيانات يمكن للمؤسسة متابعة وتحليل وتطوير علاقتها مع العملاء، فهي تمكن من رصد التغيرات في أنماط حياة ومواقف العملاء، وتقوم الكثير من المؤسسات بتحديث قواعد بياناتها التسويقية بصورة مستمرة وتحليلها، واستخراج مؤشرات تساعدها في توجيه البرنامج التسويقي الملائم لكل قطاع مستهدف من العملاء، وعلى العموم فإن قواعد البيانات تمكن المؤسسات

من:¹⁹

- تطوير علاقات مع العملاء المستهدفين بشكل يحقق المنفعة المتبادلة.
 - الوصول إلى المعلومات الخاصة بالعملاء يمكن من تسليم خدمات شخصية حقيقية لهم وإنجاز الطلبات بشكل سريع وبثقة ورضا العميل.
 - اختيار مجموعات صغيرة من العملاء تجمعهم خصائص وبيانات معينة.
 - استهداف مجموعات صغيرة تسهل على المؤسسة القيام بالاتصال الجيد والفعال.
 - إدارة قطاعات مختلفة من العملاء كل حسب خصائصه ومميزاته.
- وعلى الرغم من أن لقواعد البيانات أهمية بالغة في نجاح أنشطة التسويق المباشر إلا أنها لا تخلوا من حالات التوتر المختلفة باستخدام هذه القواعد²⁰ فالعملاء 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 العميل قد يلحق ضرراً بالغالى من فقط بسمعة ومصالح العميل وإنما أيضاً يلحق الضرر بسمعة المؤسسة ويهدد بالتأكيد قاعدة علاقاته مع العملاء خصوصاً الموالين منهم.

¹⁹ : Thomas Housden, **Direct Marketing in practice**, OPCIT, P92.

²⁰ : بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترن特 والاقتصاد الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص 171.

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

أما فيما يخص شكل وطبيعة البيانات التي يمكن أن توفر عليها قاعدة البيانات التسويقية فيمكن

توضيّحها فيما يلي:²¹

► **معلومات عن العميل:** وهي مجموعة من المعلومات الأولية الخاصة بالعميل 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 والمتتحققة في الصفقات أو العقود أساساً مهماً لإتمام الصفقات القادمة.

► **المعلومات الترويجية:** تقوم على أساس تحديد العملاء المستهدفين والوسيلة المناسبة في الاتصال بهم وتقدير النتائج المتوقعة تحقيقها من وراء ذلك وتحديداً في تقدير مستوى المبيعات والأرباح المحتملة أو المخطط لها.

► **معلومات عن المنتج:** وهي تلك المعلومات المتعلقة بتحديد ماهية الخدمات 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 العملاء المحتملين وخصائصهم

²¹ : تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص312

المحور الخامس: خامساً: التسويق المباشر وسلوك المستهلك

الاجتماعية والثقافية والنمط الحياتي الذي يعيشون به...الخ، وهذه بطبعتها ستكون أساس مهم في

تكوين قاعدة بيانات للتسويق المباشر بهدف رسم الوسيلة والأداة المناسبة للاتصال بهم.