



جامعة  
المنارة  
MANARA UNIVERSITY

# التسويق المباشر

## Direct Marketing

المحاضرة الثانية

الإطار الاستراتيجي للتسويق المباشر

(The Strategic Framework of Direct Marketing)

جامعة المنارة - كلية إدارة الأعمال - د. عباس رشيد كعده

## مفهوم الإطار الاستراتيجي (Definition of Strategic Framework)

يُعدّ الإطار الاستراتيجي للتسويق المباشر الركيزة التي تنقل المؤسسة من تنفيذ حملات ترويجية متفرقة إلى نظام تسويقي متكامل يوجّه قراراتها نحو بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

ويمكن تعريفه بأنه الخطة العليا التي تربط بين التحليل، والتخطيط، والتنفيذ، والتقييم، والتحسين في دورة متكاملة. بهدف ضمان أن كل نشاط تسويقي مباشر يخدم أهداف المؤسسة بفعالية وقابلية قياس واضحة يتألف الإطار من خمس مراحل مترابطة:

- تحليل البيئة والسوق (Market and Environmental Analysis)
- تحديد الأهداف الاستراتيجية (Strategic Objectives)
- تجزئة السوق والاستهداف (Segmentation and Targeting)
- تصميم المزيج التسويقي المباشر (Direct Marketing Mix)
- إدارة الأداء والتحسين المستمر (Performance and Continuous Optimization)

## أولاً: تحليل البيئة والسوق (Market and Environmental Analysis)

يشكّل التحليل التسويقي قاعدة الانطلاق لأي استراتيجية. وفي التسويق المباشر خصوصاً، تبرز أهمية تحليل السلوكيات الفردية (Customer Behavioral Analysis) والبيئة التقنية (Technological Environment) لأنها تحدد إمكانيات الاستهداف والاتصال.

### التحليل الداخلي (Internal Analysis)

البعد	التفسير
قاعدة بيانات العملاء Customer Database	دقتها، تحديثها، ودرجة تكاملها مع أقسام الشركة.
الموارد البشرية Human Resources	كفاءة فريق التسويق في التحليل والتخصيص.
البنية التكنولوجية Technological Infrastructure	توفر الأنظمة التحليلية وأدوات الأتمتة.
الهيكل المؤسسي Organizational Structure	التنسيق بين التسويق والمبيعات وخدمة العملاء.

يركّز على تقييم الإمكانيات الداخلية للمؤسسة في تطبيق التسويق المباشر بفعالية.

### التحليل الخارجي (External Analysis)

البعد	التفسير
P - Political	البيئة السياسية والتنظيمية
E - Economic	الوضع الاقتصادي العام
S - Social	الاتجاهات الاجتماعية والثقافية
T - Technological	التطور التكنولوجي
E - Environmental	القيم البيئية والاستدامة
L - Legal	التشريعات القانونية

التحليل الخارجي يحدد "الفرص والقيود" التي يجب على المؤسسة إدارتها عند بناء خطتها التسويقية المباشرة.

## ثانياً: تحديد الأهداف الاستراتيجية للتسويق المباشر (Strategic Objectives)

تمثل الأهداف الاستراتيجية الاتجاه العام للمؤسسة ضمن رؤيتها التسويقية الشاملة، وهي تُترجم إلى مؤشرات أداء قابلة للقياس (Key Performance Indicators - KPIs).

### أهم الأهداف في التسويق المباشر:

- **زيادة المبيعات المباشرة: (Increase Direct Sales)** من خلال حملات موجهة تحفز الشراء الفوري.
  - **جذب عملاء جدد: (Customer Acquisition)** استهداف شرائح جديدة بناءً على التحليل السلوكي.
  - **رفع معدلات الاحتفاظ: (Customer Retention)** تعزيز الولاء عبر برامج مكافآت وتواصل مستمر.
  - **إعادة تنشيط العملاء المنقطعين: (Customer Reactivation)** بعروض شخصية تستند إلى تاريخ التعامل السابق.
  - **تعظيم قيمة العميل مدى الحياة: (Customer Lifetime Value - CLV)** عبر زيادة التكرار الشرائي وتحسين تجربة العميل.
- الهدف في التسويق المباشر لا يُقاس بحجم الحملة، بل بمدى الاستجابة والعائد من كل عميل على المدى الطويل.

## ثالثاً: تجزئة السوق واختيار الجمهور المستهدف (Segmentation & Targeting)

تمثل التجزئة (Segmentation) والاستهداف (Targeting) جوهر التسويق المباشر، لأنهما يمكّنان المؤسسة من التواصل فقط مع الفئات ذات الاحتمال الأعلى للاستجابة. (Highest Response Probability)

**التجزئة (Market Segmentation):** تقسيم السوق إلى مجموعات متجانسة تتشارك في خصائص معينة لتسهيل تخصيص الرسائل والعروض.

نوع التجزئة	الأساس المستخدم	التطبيق في التسويق المباشر
ديموغرافية (Demographic)	العمر، الجنس، الدخل، التعليم	تصميم عروض تلائم فئة عمرية أو مستوى دخل معين
جغرافية (Geographic)	الدولة، المدينة، المناخ	إرسال عروض موسمية أو محلية
سلوكية (Behavioral)	الولاء، التكرار، الاستخدام	حملات خاصة بالعملاء المتكررين
نفسية (Psychographic)	القيم، نمط الحياة، الاهتمامات	رسائل تعبّر عن أسلوب حياة العميل ودوافعه

**الاستهداف (Targeting):** بعد التجزئة، تُقيّم الشرائح لاختيار الأكثر جدوى وفقاً لمعايير محددة:

- الحجم (Segment Size)
- الجدوى الاقتصادية (Profitability)
- إمكانية الوصول (Accessibility)
- الاستجابة المتوقعة (Responsiveness)
- التوافق مع هوية العلامة (Brand Fit)

التسويق المباشر يركّز على "العملاء الأكثر قابلية للاستجابة" وليس "السوق بأكمله".



## رابعاً: المزيج التسويقي المباشر (Direct Marketing Mix)

المزيج التسويقي (Marketing Mix) في الأصل هو نموذج الإدارة التسويقية الكلاسيكي الذي يضم أربعة عناصر رئيسية تُعرف بـ: (4Ps) **المنتج (Product)** ، **السعر (Price)** ، **المكان أو التوزيع (Place)** ، **الترويج (Promotion)**. ويُستخدم لوصف كيفية تنسيق الأنشطة التسويقية لتحقيق القيمة للعميل، لكن عند تطبيق هذا النموذج داخل التسويق المباشر، فإن كل عنصر يكتسب أبعاداً جديدة إضافية تتناسب مع طبيعة الاتصال المباشر، وتُضاف إليه عناصر تنفيذية مرتبطة بالبيانات والتفاعل الفردي.





## 1- المنتج (Product) :

هو كل ما يُقدّم للسوق لتلبية حاجة أو رغبة، ويشمل السلع الملموسة والخدمات والأفكار، ويركّز عادة على الجودة، التصميم، الماركة، والتعبئة.

### في التسويق المباشر:

يُعاد النظر إلى المنتج من زاوية قدرته على الاستجابة المباشرة وملاءمته للعرض الفردي.

### السمات الإضافية للمنتج في التسويق المباشر:

- **قابلية التوصيل الفوري (Deliverability)** يجب أن يكون المنتج سهل الطلب والتسليم دون وسيط.
- **قابلية التخصيص (Customization)** يمكن تعديل خصائصه وفق احتياجات العميل.
- **وضوح القيمة (Clarity of Benefit)** يجب أن يُعبّر بوضوح عن حلّ مباشر لمشكلة محددة.
- **سهولة التجربة (Trialability)** يُفضّل أن يتيح للعميل التجربة أو العينة المجانية.

المنتج في التسويق المباشر ليس فقط "ما يُباع"، بل "ما يُستجاب له."

## 2- السعر (Price)

السعر هو القيمة النقدية التي يدفعها العميل مقابل المنتج أو الخدمة، ويُستخدم كمؤشر تنافسي أساسي.

### في التسويق المباشر:

يأخذ السعر بعدًا تفاعليًا لأنه يُستخدم كوسيلة لتحفيز الاستجابة الفورية وليس فقط لتحقيق هامش ربح.

### السمات الإضافية للسعر في التسويق المباشر:

- **مرونة التسعير (Price Flexibility):** يمكن تعديل الأسعار أو تقديم عروض خاصة لفئات محددة.
- **العروض الترويجية المحدودة (Limited-Time Offers):** تحفيز العميل على التصرف الفوري.
- **التسعير التفاضلي (Differential Pricing):** تخصيص الأسعار بحسب سلوك العميل أو تاريخه الشرائي.
- **إبراز القيمة (Perceived Value):** التركيز على الفائدة وليس التكلفة، مثل "احصل على راحة أكبر بـ 1 دولار فقط يوميًا."

**السعر في التسويق المباشر أداة تفاعلية تحرك القرار الشرائي، لا مجرد رقم مالي ثابت.**

### 3- التوزيع (Place / Delivery)

التوزيع يشير إلى كيفية إيصال المنتج إلى العميل عبر قنوات البيع التقليدية (تجار الجملة، التجزئة، المنافذ).

#### في التسويق المباشر:

يتحوّل مفهوم التوزيع إلى **الإيصال المباشر (Direct Delivery)** دون وسيط، لأن العميل يتفاعل مع الشركة مباشرة.

#### السمات الإضافية للتوزيع في التسويق المباشر:

- **البيع عن بُعد (Distance Selling)**: الطلب عبر الهاتف أو الإنترنت مع توصيل مباشر.
  - **القنوات الرقمية (E-Channels)**: المنصات الإلكترونية، التطبيقات، المتاجر الرقمية.
  - **السرعة في التسليم (Speed of Delivery)**: لأن عنصر الوقت جزء من التجربة التسويقية.
  - **المرونة اللوجستية (Logistical Flexibility)**: توفير خيارات تسليم متعددة حسب رغبة العميل.
- التوزيع في التسويق المباشر ليس مجرد "حركة السلع"، بل جزء من تجربة العميل الشخصية.

#### 4- الترويج (Promotion)

النشاط الاتصالي الذي يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج وتحفيزه على الشراء عبر أدوات مثل الإعلان، البيع الشخصي.....

#### في التسويق المباشر:

يتحوّل الترويج إلى اتصال شخصي تفاعلي (Interactive Communication) يهدف إلى تحقيق استجابة فورية (Immediate Response) وليس مجرد بناء وعي.

#### السمات الإضافية للترويج في التسويق المباشر:

- الاتصال الفردي: (Personalized Communication) الرسائل الموجهة بالاسم والمحتوى الشخصي.
- قابلية القياس: (Measurability) معرفة عدد المستلمين ونسب التفاعل بدقة.
- تعدد القنوات: (Multi-Channel Direct Promotion) البريد، الهاتف، البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، الشبكات الاجتماعية.
- المتابعة التلقائية: (Follow-up Sequence) اعتماد التسلسل الاتصالي المبرمج.
- التحليل اللحظي: (Real-Time Analytics) قياس الأداء أثناء الحملة وتعديل الرسائل فوراً.

الترويج في التسويق المباشر هو تفاعل حي بين الشركة والعميل مبني على البيانات والتحليل المستمر.



## خامساً: إدارة الأداء والتحسين المستمر (Performance & Continuous Improvement)

يتميز التسويق المباشر بإمكانية قياس نتائجه بدقة. وتُعدّ مؤشرات الأداء الرئيسية (Key Performance Indicators - KPIs) أساس التقييم المستمر:

مؤشر الأداء		المفهوم	دلالتة التسويقية
معدل الاستجابة	Response Rate	النسبة المئوية من الجمهور الذي تفاعل مع الرسالة (فتح البريد، ضغط الرابط، اتصل...)	يقيس مدى فعالية الرسالة والقناة في جذب الانتباه.
معدل التحويل	Conversion Rate	نسبة الأفراد الذين انتقلوا من الاهتمام إلى الفعل (شراء، تسجيل، حجز...)	يعبّر عن قدرة العرض على إقناع العميل بالتصرف الفعلي.
قيمة العميل مدى الحياة	Customer Lifetime Value - CLV	متوسط الإيرادات المتوقعة من العميل الواحد طوال مدة علاقته بالشركة.	يساعد في تحديد أهمية الاحتفاظ بالعملاء مقابل كلفة اكتسابهم.
العائد على الاستثمار التسويقي	Return on Marketing Investment - ROMI	نسبة العائد المالي الناتج عن الحملة مقارنة بتكلفتها.	يُستخدم لتقييم كفاءة الإنفاق التسويقي وتحسين القرارات المستقبلية.