



جامعة  
المنارة  
MANARA UNIVERSITY

# التسويق المباشر

## Direct Marketing

### المحاضرة الخامسة

تصميم الرسالة والعرض في التسويق المباشر  
(Message and Offer Design in Direct Marketing)

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

تمثل الرسالة التسويقية (Marketing Message) والعرض المباشر (Direct Offer) المكوّن الاتصالي الأهم في أي حملة تسويق مباشر. فمن خلالهما يتحوّل العمل التسويقي من تخطيط وتحليل إلى اتصال فعلي مع العميل واستجابة قابلة للقياس وقد تكون الرسالة التسويقية:

- **كتابية: (Written)** بريد مباشر، بريد إلكتروني، أو إعلان رقمي.
- **بصرية: (Visual)** مقطع فيديو، تصميم رقمي، أو مادة تصويرية.
- **شفهية: (Verbal)** مكالمة هاتفية أو عرض مبيعات مباشر.

إذن فجوهر الرسالة ليس في شكلها، بل في قدرتها على نقل عرض واضح ومقنع يدفع العميل إلى التفاعل.

### مفهوم الرسالة التسويقية المباشرة

“عملية تواصل موجّهة ومحددة الهدف، تُستخدم لتقديم عرض تسويقي شخصي للعميل بغرض الحصول على استجابة مباشرة يمكن قياسها.” (Kotler & Keller, 2023).

وبخلاف الإعلان الجماهيري الذي يهدف لبناء الصورة الذهنية أو الوعي العام، فإن الرسالة في التسويق المباشر تركّز على:

- الفرد لا الجمهور.
- الاستجابة لا الانطباع.
- القيمة الشخصية لا الترويج العام.

الرسالة الفعّالة تتكوّن من مجموعة عناصر مترابطة تؤدي معاً وظيفة الإقناع والتحفيز. ويمكن تلخيص بنيتها الاتصالية كما يلي:

**1- العنوان الجاذب (Headline) :** هو المدخل الذهني والبصري للرسالة، ويجب أن يثير اهتمام العميل فوراً من خلال وعدٍ أو منفعةٍ أو إثارة فضولٍ.

- يركّز على الفائدة: "وقر وقتك بذكاء".
- يلمّح إلى الحل: "طريقة جديدة لتنظيم أعمالك في دقائق".
- يُستخدم بصيغ إيجابية موجزة يسهل تذكّرها.

**العنوان هو "اللحظة الأولى للحكم على الرسالة" – إن لم يجذب الانتباه، سقطت بقية الفقرات.**

**2- المقدمة التوضيحية (Opening) :** تمهّد لموضوع الرسالة وتخلق أرضية مشتركة بين المؤسسة والعميل، ويُفضّل أن تبدأ من زاوية الحاجة

أو المشكلة، لا من زاوية المنتج ذاته.

مثلاً: في عالم مزدحم بالمهمات، يحتاج كل محترف إلى أداة تنظم يومه بكفاءة".

**تعمل المقدمة هنا على نقل العميل من الانتباه إلى الاهتمام الفعلي (Interest Phase)**

**ضمن نموذج AIDA الاتصالي. (Attention - Interest - Desire - Action)**

3- العرض التسويقي (The Offer) يمثل قلب الرسالة ومركز ثقلها. وهو ما "تقدمه المؤسسة للعميل مقابل استجابته"

أهم مكونات العرض:

- المنتج أو الخدمة: (Product/Service) ما الذي يُقدّم فعلاً.
- الفائدة: (Benefit) ما الذي سيكسبه العميل.
- التحفيز: (Incentive) لماذا عليه أن يستجيب الآن.

العرض لا يقتصر على السلعة أو الخدمة، بل يشمل القيمة الإجمالية للتجربة. (Total Value Proposition)

4- الدعوة إلى الإجراء (Call to Action - CTA) تمثل "العبرة السلوكية" التي تربط الرسالة بالفعل المطلوب. والتي من خلالها يتحول

العميل من متلقٍ إلى مشارك، ويجب أن تكون

- محددة، واضحة، وسهلة التنفيذ.
- تُستخدم أفعال قوية مثل: اشترك - اطلب - جرّب - اكتشف - احجز الآن.
- يُفضّل دعمها بإشارة زمنية أو حافز نادرة. (Limited Time Offer)

CTA هي النقطة التي تتحول عندها الرسالة من خطاب إلى استجابة.

**5- البرهان والمصدقية (Proof & Credibility)** الثقة عنصر جوهري في الإقناع المباشر. ولذلك تحتاج كل رسالة إلى أدلة داعمة تثبت مصداقية العرض مثل:

- شهادات العملاء السابقين. (Customer Testimonials).
- بيانات أو نتائج قابلة للتحقق. (Statistics & Case Results).
- اعتماد من جهة موثوقة. (Accreditation).

**المصدقية لا تُكتسب بالكلمات وحدها، بل بالأدلة التي تُعززها.**

**6- الخاتمة والتحفيز النهائي (Closing)** الخاتمة ليست مجرد إنهاء للنص، بل إعادة تركيز على الجوهر:

- تذكّر العميل بالفائدة الأساسية.
- تكرر الدعوة إلى الإجراء بشكل هادئ ومشجّع.
- يمكن أن تتضمن نغمة وجدانية لطيفة تحفز الشعور بالثقة أو الندم المحتمل عند التأجيل.

**أفضل الرسائل تُغلق بنفس القوة التي تبدأ بها.**

“المحرّك النفسي” للاستجابة التسويقية، ويبنى على معادلة دقيقة بين القيمة المقدمة (Offered Value) ودرجة التحفيز (Incentive Power).

### أنواع العروض في التسويق المباشر:

النوع	الهدف	المثال
عرض البيع المباشر (Direct Sales Offer)	الشراء الفوري	“اطلب الآن بخصم 25%.”
عرض التجربة (Trial Offer)	تشجيع العميل على التجربة	“جرب الخدمة مجاناً لمدة 7 أيام.”
عرض المعلومات (Information Offer)	جذب اهتمام أولي	“حمل الدليل المجاني للتسويق الذكي.”
عرض الولاء (Loyalty Offer)	مكافأة العملاء الدائمين	“نقاطك اليوم تساوي خصماً إضافياً.”

### خصائص العرض الجيد

- **وضوح القيمة:** الفائدة تظهر في جملة واحدة.
- **التحفيز الزمني:** وجود إطار زمني يشجع القرار السريع.
- **البساطة:** سهولة الفهم والتنفيذ دون تعقيد.
- **الملاءمة:** ارتباط العرض باحتياجات العميل الفعلية.

العرض الناجح لا يبيع المنتج، بل يقدم سبباً  
منطقياً وعاطفياً للشراء الآن.

**سؤال: تُعد الرسالة التسويقية جوهر التسويق المباشر. اشرح أبعاد تصميم الرسالة التسويقية المباشرة، موضحاً كيف يساهم كل بُعد في زيادة استجابة العميل.**

تعتمد فعالية الرسالة التسويقية المباشرة على تصميمها بطريقة تحقّز العميل على التفاعل والاستجابة. ويتم ذلك من خلال ثلاثة أبعاد أساسية تعمل معاً داخل الرسالة الواحدة.

- **اللغة والإقناع في الرسالة التسويقية:** تستخدم الرسالة لغة حوارية واضحة ومباشرة، تركز على الفائدة التي سيحصل عليها العميل، وليس على خصائص المنتج فقط. كما تعتمد على الإيجاز والأسلوب الإيجابي واستخدام عاطفة بسيطة وموجّهة لدعم القرار الشرائي، مما يزيد من قابلية الرسالة للإقناع.
- **التخصيص والملاءمة Personalization and Relevance:** يعني التخصيص توجيه الرسالة للعميل الفرد بما يتناسب مع اسمه واهتماماته وسلوكه الشرائي ومكانه. كلما شعر العميل أن الرسالة موجّهة له شخصياً ومرتبطة باحتياجاته، ارتفعت احتمالية استجابته لها.
- **البعد البصري والشفهي في الرسائل التسويقية:** قد تُقدّم الرسالة بشكل بصري من خلال الصور والتصميم والألوان لجذب الانتباه بسرعة، أو بشكل شفهي من خلال الحوار المباشر ونبرة الصوت لبناء الثقة وتحفيز الاستجابة الفورية

**وبذلك، فإن تكامل اللغة المقنعة مع التخصيص والتقديم البصري أو الشفهي**

**يُنتج رسالة تسويقية مباشرة فعّالة تزيد من تفاعل العميل واستجابته.**