



جامعة  
المنارة  
MANARA UNIVERSITY

# التسويق المباشر

## Direct Marketing

### المحاضرة السادسة

التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز فعالية التسويق المباشر

(Relationship Marketing and its Role in Enhancing Direct Marketing Effectiveness)

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



يُعد **التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing)** أحد الركائز الرئيسة في الفكر التسويقي الحديث. فقد انتقل التسويق المعاصر من التركيز على "الصفقة الواحدة" إلى بناء **علاقات مستدامة طويلة الأمد** بين المؤسسة والعميل، تقوم على الثقة، الرضا، والالتزام المتبادل.

وفي **التسويق المباشر (Direct Marketing)**، تأخذ هذه الفلسفة بعداً تطبيقياً واضحاً، إذ تعتمد العلاقة مع العميل على التفاعل الشخصي المستمر من خلال الاتصال المباشر دون وسيط. فالمؤسسة لا تكتفي بتحقيق بيع سريع، بل تسعى إلى **خلق علاقة مستمرة** تحافظ على ولاء العميل وتزيد من قيمته على المدى الطويل.

ففي التسويق المباشر، العلاقة ليست نتيجة ثانوية بل هي **الغاية الأساسية** التي تمنح الاستجابة معناها واستمراريتها.

### من البيع إلى العلاقة

تاريخياً، كان النشاط التسويقي يتمحور حول البيع لمرة واحدة (**Transaction-Based Marketing**)، أي تحقيق ربح فوري دون متابعة العلاقة لاحقاً. لكن التغير في سلوك المستهلك واشتداد المنافسة قادا إلى مفهوم أكثر تطوراً هو **التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing)**، الذي يُركّز على الاستمرارية والولاء لا على الصفقة المنفردة.

المقارنة	التسويق القائم على الصفقة	التسويق القائم على العلاقة
المدى الزمني	قصير الأمد	طويل الأمد
الهدف	المبيعات الفورية	بناء الولاء والاستمرارية
محور الاهتمام	المنتج	العميل
وسيلة النجاح	الإعلان والإقناع السريع	الثقة والتفاعل المستمر
المقياس الرئيس	حجم المبيعات	قيمة العميل مدى الحياة (CLV)



“عملية مستمرة تهدف إلى إنشاء علاقات قوية ومفيدة للطرفين بين المؤسسة وعملائها، قائمة على الثقة، الالتزام، والتفاعل المتبادل (Morgan & Hunt, 1994).”

جوهر هذا المفهوم أن التسويق بالعلاقات لا ينتهي عند البيع، بل يبدأ فعلياً من لحظة الشراء الأولى، حين تبدأ المؤسسة في بناء علاقة ذات معنى وقيمة للعميل.

وبالتالي التسويق بالعلاقات يعني أن نجاح المؤسسة لا يُقاس بعدد الصفقات، بل بعدد العملاء الذين يستمرون معها.

### أوجه التكامل بين التسويق المباشر والتسويق بالعلاقات

المجال	التسويق المباشر	التسويق بالعلاقات
الهدف	تحفيز الاستجابة الفورية	بناء الولاء والاستمرارية
المدى الزمني	قصير ومتوسط الأمد	طويل الأمد
الوسيلة	الاتصال الفردي المباشر	التفاعل المستمر وتبادل القيمة
التركيز	تخصيص الرسالة	تخصيص العلاقة
النتيجة	استجابة قابلة للقياس	علاقة قابلة للاستمرار

## عناصر الالتقاء بين التسويق المباشر والتسويق بالعلاقات:

**العميل في المركز (Customer-Centricity):** كلا النهجين ينطلق من فهم العميل وخدمته.

**التفاعل المباشر (Direct Interaction):** أساس العلاقة هو الاتصال الشخصي الفوري.

**البيانات كأساس للفهم (Data-Driven Insight):** تستخدم المؤسسة البيانات لتحليل سلوك العملاء وتخصيص العروض.

**الاستمرارية (Continuity):** العلاقة تبدأ من أول تفاعل ولا تنتهي بالبيع.

## القيمة العمرية للعميل (Customer Lifetime Value - CLV)

تعبّر **القيمة العمرية للعميل (CLV)** عن إجمالي الأرباح التي تحققها المؤسسة من العميل طوال فترة علاقته بها. فكلما طالت العلاقة وازدادت قوة التفاعل، ارتفعت قيمة العميل الاقتصادية.

## كيف ترفع العلاقة التسويقية: CLV

- تعزيز الشراء المتكرر. (Repeat Purchase)
- رفع معدل الاحتفاظ بالعملاء. (Retention Rate)
- تخفيض تكلفة اكتساب عملاء جدد. (Customer Acquisition Cost - CAC)
- زيادة التوصية الشفوية. (Word-of-Mouth)

## أبعاد العلاقة الفعالة في بيئة التسويق المباشر

لكي تكون العلاقة التسويقية فعالة ومستدامة، يجب أن تستند إلى أربعة أبعاد مترابطة:

**1- الثقة (Trust) :** هي يقين العميل بأن المؤسسة صادقة وتلتزم بوعودها. تُبنى الثقة عبر الاتساق في السلوك، جودة الخدمة، والشفافية في التواصل. كل تفاعل صادق يضيف لبنة في بناء الثقة.

**2- الالتزام (Commitment) :** هو رغبة المؤسسة في استمرار العلاقة واستثمارها. ويُترجم إلى ممارسات ملموسة مثل:

- الاهتمام بالعميل بعد الشراء.
- توفير الدعم الدائم.
- تقديم عروض حصرية للعملاء الدائمين.

**3- الرضا (Satisfaction) :** هو شعور العميل الإيجابي الناتج عن تحقيق توقعاته أو تجاوزها. ويقاس من خلال تقييمات الأداء ومؤشرات إعادة الشراء.

**4- الولاء (Loyalty) :** هو قمة العلاقة التسويقية الناجحة، ويظهر حين يفضل العميل التعامل مع المؤسسة نفسها رغم المنافسة.

الولاء لا يُشتري بالعروض المؤقتة، بل يُكتسب عبر التجربة الإيجابية المتكررة.

### 1- التواصل المستمر والموجه (Ongoing and Targeted Communication)

يُعد التواصل المنتظم أحد أهم أدوات الحفاظ على العلاقة، والهدف منه إبقاء العلامة التجارية في وعي العميل باستمرار دون إزعاج أو تكرار فارغ.. ويجب أن تكون الرسائل ذات **محتوى ذو قيمة حقيقية** {نصائح عملية، تحديثات جديدة عن المنتجات، محتوى تثقيفي أو قصص نجاح} فالتواصل الذكي هو الذي يضيف فائدة قبل أن يطلب شيئاً بالمقابل.

### 2- تخصيص الرسائل والعروض (Personalization & Tailored Offers)

التخصيص هو أساس بناء الثقة والاهتمام، وهذا لا يعني فقط نداء العميل باسمه، بل تصميم الرسائل بناءً على تاريخه وسلوكه الشرائي، فالتخصيص يجعل العميل يشعر بأنه "معروف ومقدّر"، لا مجرد رقم في القائمة، وتساعد أدوات **CRM** وقواعد البيانات تساعد في تحقيق هذا النوع من التواصل الدقيق.

### 3- برامج الولاء (Loyalty and Retention Programs)

تهدف إلى **تحفيز الشراء المتكرر** وتكريم العملاء المستثمرين، وقد تأخذ شكل {نقاط تُستبدل بمكافآت، مستويات عضوية - Silver (Gold - Platinum)، عروض خاصة للأعضاء الدائمين} والأهم من الحافز المادي هو **الشعور بالانتماء العاطفي للعلامة**، لأنّ الولاء لا يكافأ بالخصومات فقط، بل بالاهتمام المستمر.

مرحلة جوهرية تُظهر اهتمام المؤسسة بما بعد البيع، وتسهم في تعزيز الثقة والولاء من خلال التجربة الإنسانية الإيجابية، فبعد البيع تبدأ العلاقة الحقيقية، لا تنتهي.

#### 5- التسويق التفاعلي عبر المنصات الرقمية (Interactive Engagement)

التفاعل ثنائي الاتجاه هو سمة التسويق الحديث، فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للمؤسسة بناء اتصال ثنائي الاتجاه قائم على العلاقة مع العملاء من خلال { الرد السريع واستقبال الملاحظات ومشاركة قصص العلماء وتجاربهم } هذا النوع من التفاعل يبني مجتمعاً حول العلامة (Brand Community) ويخلق ارتباطاً وجدانياً حقيقياً

#### 6- إعادة تنشيط العملاء الخاملين (Reactivation of Dormant Customers)

كثير من العملاء يتوقفون عن التفاعل لأسباب مختلفة، لكن يمكن استرجاعهم عبر حملات شخصية، وتعتمد هذه الاستراتيجيات على تحليل سلوك العملاء عبر قواعد البيانات واختيار التوقيت المناسب للتواصل معه، فالعميل الخامل ليس ضائعاً، بل ينتظر مبادرة ذكية تعيده إلى التفاعل.

#### 7- بناء الهوية العاطفية للعلامة التجارية (Emotional Branding)

العلاقة القوية لا تُبنى على السعر فقط، بل على الانتماء العاطفي، فالرسائل التي تعبّر عن التقدير، الامتنان، أو الفخر بالعميل تترك أثراً نفسياً عميقاً لدى العملاء (أنت جزء من عائلتنا)