



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

التسويق المباشر

Direct Marketing

المحاضرة الثامنة

استراتيجيات الإقناع والتأثير في التسويق المباشر

(Persuasion and Influence Strategies in Direct Marketing)

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



مدخل عام إلى الإقناع في التسويق المباشر

الإقناع هو جوهر عملية الاتصال في التسويق المباشر، إذ تسعى المؤسسة إلى تحريك سلوك العميل الفردي نحو الاستجابة الفورية من خلال رسالة محددة وموجهة لكن الإقناع في التسويق المباشر ليس تلاعباً بالعقول، بل هو عملية اتصال علمية تقوم على فهم دوافع المستهلك وآليات اتخاذ القرار لديه، ثم صياغة رسالة قادرة على ترجمة هذا الفهم إلى تحفيز فعلي للسلوك الشرائي كـ فبينما يعتمد الإعلان الجماهيري على بناء الصورة الذهنية، يهدف الإقناع في التسويق المباشر إلى توليد الفعل اللحظي. (Immediate Action)

مفهوم الإقناع التسويقي

“عملية اتصالية تستهدف تعديل المواقف أو الاتجاهات أو السلوك لدى المتلقي، عبر رسائل مقنعة تُقدّم بطرق مدروسة تراعي دوافعه الإدراكية والعاطفية” Solomon, 2022

العملية الإقناعية هنا تتكون من:

- **مرسل (Source):** المؤسسة أو العلامة التجارية.
- **رسالة (Message):** العرض المباشر المصاغ بأسلوب تأثيري.
- **وسيلة (Medium):** البريد الإلكتروني، الرسالة النصية، الإعلان الموجّه.
- **مستقبل (Receiver):** العميل المستهدف.
- **نتيجة (Response):** الفعل السلوكي المباشر (شراء - تسجيل - تفاعل).

يعتمد الإقناع على مبادئ علم النفس الاتصالي التي تشرح **كيف يتلقى الإنسان الرسائل وكيف يكون قناعته**. أهم هذه الأسس ثلاثة:

1 الانتباه (Attention)

لا يبدأ الإقناع إلا بعد أن ينجح المرسل في جذب الانتباه. في التسويق المباشر، يُستعمل لذلك:

- العنوان المشوّق.
- الصورة الموحية.
- نداءات العاجلة. (Call to Action)

2 الفهم (Comprehension)

يجب أن تُبنى الرسالة بلغة بسيطة ومباشرة خالية من الغموض، لأن أي جهد معرفي زائد يُضعف قابلية الإقناع. (Kahneman, 2012)

3 القبول (Acceptance)

يحدث الإقناع عندما يشعر المتلقي بأن الرسالة منسجمة مع قيمه ومصالحه.

❖ **نموذج الاحتمال الموسّع للإقناع (Elaboration Likelihood Model - ELM):** يفترض هذا النموذج أن الإقناع يتم عبر مسارين:

- مركزي عقلاني: يعتمد على الحجج المنطقية والمعلومات الدقيقة
- طرفي عاطفي: يعتمد على المؤثرات العاطفية والبصرية والمحفزات السريعة

❖ **نظرية التنافر المعرفي Cognitive Dissonance Theory - Festinger:** تفسر لماذا يسعى الناس لتبرير قراراتهم بعد الشراء، ولذلك توصي النظرية بتقديم رسائل متابعة تأكيدية بعد الاستجابة الأولى لتعزيز الرضا وتقليل الشك.

❖ **نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory:** تفترض أن الإنسان يتخذ قراراته وفق مبدأ "الكلفة والمنفعة" (Cost-Benefit). وبالتالي، تكون الرسالة المقنعة في التسويق المباشر هي التي تُظهر المنافع بشكل فوري وواضح.

عناصر الإقناع في الرسالة التسويقية المباشرة

- **المصدر: (Source):** يجب أن يتمتع بالمصداقية (Credibility) والكفاءة (Expertise)، كما ويشترط التناسق بين نبرة الخطاب وهوية العلامة
- **الرسالة: (Message):** يجب أن تجمع بين المنطق والعاطفة (Rational & Emotional Appeals).
- **الوسيلة: (Channel):** اختيار القناة التي تناسب طبيعة العميل. فكل وسيلة لها "إيقاع إدراكي" مختلف يؤثر في قابلية الإقناع.
- **المستقبل: (Receiver):** يجب أن تُبنى الرسالة بناءً على تحليل دقيق لخصائص العميل ودوافعه.

(Cialdini's Principles of Influence, 2021) يُعتبر الدكتور **روبرت سيالديني (Cialdini)** المرجع الأهم في علم التأثير، وقد حدد ستة مبادئ تُستخدم اليوم في التسويق المباشر بكفاءة عالية:

المبدأ	الفكرة	التطبيق في التسويق المباشر
المعاملة بالمثل (Reciprocity)	الناس يميلون لرد الجميل	تقديم عينة مجانية أو محتوى مجاني قبل العرض
الالتزام والاتساق (Commitment & Consistency)	من يبدأ بخطوة صغيرة يميل لإكمالها	“سجّل مجانًا اليوم لتستفيد من خصم خاص لاحقًا.”
الندرة (Scarcity)	الناس يقدرّون ما هو محدود	“العرض متاح لأول 100 مشترك فقط.”
السلطة (Authority)	الثقة في الخبراء والمراجع	ذكر اعتماد رسمي أو شهادة جودة
الإثبات الاجتماعي (Social Proof)	الناس يتبعون ما يفعله الآخرون	“أكثر من 50 ألف عميل اختاروا منتجنا.”
الإعجاب والتشابه (Liking & Similarity)	الناس يتأثرون بمن يشبههم	استخدام صور وشخصيات تمثل الجمهور المستهدف