



Figure 1 Sample Graphic



التسويق الالكتروني

Social Media Marketing

دليل المشارك

Participant's Guide

جدول المحتويات

4	مقدمة
5	◆◆ دليل البرنامج ◆◆
7	◆◆ إرشادات للمتدرب ◆◆
8	مفاهيم رئيسية في التسويق
8	مفهوم التسويق:
8	التسويق لا يعنى أشياء كثيرة
9	من هو العميل المستهدف؟
10	تقسيم السوق
10	تقسيم السوق Market Segmentation:
10	متطلبات تقسيم السوق:
11	أسس تقسيم السوق:
13	الصورة الذهنية Positioning
13	مفهوم الصورة الذهنية (التميز في عقل العملاء):
14	كيف تكوّن الشركة الصورة الذهنية؟
14	المصادر المحتملة لتثبيت صورة ذهنية:
15	التشتت لا يبني الصورة الذهنية:
16	الثبات على المبادئ التسويقية يحقق الصورة الذهنية:
17	إعادة بناء الصورة الذهنية:
19	دراسة سلوك المستهلكين
19	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
21	مراحل الشراء عند المستهلك
22	أنواع المستهلكين وخصائصهم
23	التسويق الإلكتروني
24	التسويق من خلال الشبكات الاجتماعية
24	ما هي الشبكات الاجتماعية؟
24	مفهوم التسويق من خلال الشبكات الاجتماعية
25	أهمية التسويق عبر الشبكات الاجتماعية
27	استراتيجية التسويق من خلال الشبكات الاجتماعية
27	مفهوم استراتيجية التسويق
27	خطوات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
31	التسويق باستخدام المحتوى
31	مفهوم التسويق باستخدام المحتوى

31.....	المحتوى الجيد
31.....	أهمية المحتوى الجيد
32.....	طرق التسويق عبر المحتوى
34.....	كتابة عنوان فعال
34.....	نصائح لكتابة عنوان فعال وجذاب
36.....	العناوين التي تستخدم أدوات الاستفهام
37.....	أفكار للتسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
37.....	أفكار عامة
37.....	الاستفادة من YouTube
37.....	موقع التواصل الاجتماعي LinkedIn
38.....	مواقع Facebook, Twitter
44.....	المزيج التسويقي
44.....	المنتج Product
44.....	السعر Price
44.....	التوزيع أو المكان Place
45.....	الترويج Promotion
46.....	◆◆ قائمة المراجع ◆◆

مقدمة

المؤسسات التجارية على مختلف أنواعها وأحجامها وأشكالها في حاجة إلى نشاط التسويق ونشاط المبيعات، لأنها الأنشطة التي من خلالها تستطيع المؤسسة بيع منتجاتها وتحقيق الأرباح التي هي الهدف من تأسيسها.

التسويق هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى: تحليل السوق ودراسة متطلبات الجمهور والتعرف على احتياجاته وعوامل النقص لديه، والتعرف على مشاكل الجمهور مع المنتج والمنتجات المماثلة، ومن ثم توفير هذه المنتجات أو الخدمات لهذا الجمهور.

وبعد توفير المنتج أو الخدمة يقع على عاتق أنشطة التسويق إعلام الجمهور بوجود المنتج والتعريف بخصائصه، وبعد ذلك تأتي جهود رجال البيع، فالمبيعات هي التعامل المباشر مع العميل بهدف بيع السلعة أو المنتج والحصول على مقابل مادي مباشر، كما أنه من خلال المبيعات يتم الرد على استفسارات العميل وإقناعه بالمنتج أو الخدمة.

قبل عملية البيع أو بعدها، تظهر خدمات إدارة خدمة العملاء، من خلال تقديم الدعم والرد على الاستفسارات قبل أو بعد الشراء.

إن هذه الأنشطة الثلاثة هي الأعمدة الأساسية في أي مؤسسة تجارية، وبدون قيام المسؤولين عن هذه الأنشطة بمهام عملهم بشكل ناجح فلن تحقق المؤسسة أي نجاح.

لذا يهدف هذا البرنامج التدريب إلى تطوير مهارات المشاركين في العمل في التسويق والمبيعات وخدمة العملاء، من خلال التعرف على فنيات التأثير والإقناع للعميل، والتعرف على كيفية دراسة السوق والتعرف على احتياجات العاملين ودوافعهم في الشراء، ثم التعرف على كيفية الاستقبال الفعال للعملاء والرد على استفساراتهم من خلال خدمة العملاء، ثم نتطرق في النهاية إلى كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق للمنتجات والخدمات.

مع خالص التمنيات بالتوفيق

♦♦ دليل البرنامج ♦♦

اسم البرنامج

التسويق الإلكتروني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

الهدف العام للبرنامج

إكساب المشاركين مهارات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وإنشاء محتوى رقمي قادر على جذب العملاء وإشهار العلامة التجارية للمؤسسة.



الأهداف التفصيلية للبرنامج

بنهاية هذا البرنامج التدريبي، سوف تكون المتدربة قادرة على أن:

- يطبق مهارات عرض المنتجات والبحث عن العملاء.
- يطبق مهارات التعامل مع مشاكل العملاء والمعترضين منهم.
- يطبق مهارات استقبال العميل بمقر الخدمة، وكيفية التعامل معه.
- يناقش المزيد التسويق للسلع والخدمات.
- يناقش مهارات وفنيات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.



مدة البرنامج

- 12- ساعة تدريبية.
- 3 ايام – اليوم 2 جلسة.
- مدة الجلسة 120 دقيقة



الفئة المستهدفة

الطلاب - الخريجين



أساليب التدريب



مجموعات العمل



مجموعات المناقشة



المناقشة والحوار



المحاضرة



العصف الذهني



العروض الإيضاحية



القصص



الألعاب التدريبية



البيان والتطبيق العملي



الخرائط الذهنية



دراسة الحالة



تمثيل الأدوار

التجهيزات ومعينات التدريب



أقلام ولواصق ملونة



سبورة تفاعلية



سبورة ورقية



حاسب آلي

كتيب المتدرب
واستمارات التقويم

قارئ الباركود



جهاز العرض



اتصال بالإنترنت

أساليب التقييم والتقويم

■ التقييم الذاتي

■ الملاحظة

■ الاختبارات التكوينية



◆◆ إرشادات للمتدرب ◆◆



- ✓ كن مشارك في جميع الأنشطة.
- ✓ احترم أفكار المدرب والزملاء.
- ✓ انقد أفكار المدرب والزملاء بأدب إن كانت هناك حاجة.
- ✓ احرص على استثمار الوقت.
- ✓ تقبل الدور الذي يسند إليك في المجموعة.
- ✓ حفز أفراد مجموعتك في المشاركة في المجموعة.
- ✓ احرص على بناء علاقات طيبة مع المدرب والزملاء.
- ✓ احرص على ما تم تعلمه في البرنامج وطبقه في العمل.
- ✓ أغلق الجوال أو ضعه على الصامت.
- ✓ الالتزام بوجود الحقيبة التدريبية معك طوال مدة البرنامج التدريبي.

مفاهيم رئيسية في التسويق

مفهوم التسويق:

التسويق Marketing هو: مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة.

التسويق عبارة عن عملية تهتم بتحديد رغبة ما عند العميل و العمل على تلبية هذه الرغبة، **فوظيفة التسويق هي:** تحويل رغبات المستهلكين المتغيرة، إلى فرص تحقق أرباحاً.

أهداف التسويق: يحدد التسويق كيفية إطلاق المنتج في الأسواق، وسعر البيع، وطريقة التوزيع، وأفكار الترويج. يراقب التسويق كذلك نتائج البيع ويُحَاسِن العروض الخاصة، ويحدد ما إذا كان يجب ومتى يجب إنهاء عرض خاص.

التسويق لا يعنى أشياء كثيرة

❌ التسويق لا يعنى البيع:

من الخطأ النظر إلى التسويق و البيع على أنهما شيء واحد، إن البيع جزء من التسويق، **يبدأ البيع** بعد توفر (صنع/إنتاج) المنتج فعلاً، بينما **يبدأ التسويق** قبل ذلك بكثير، فهو تحديد ما يحتاجه الناس وما يجب توفيره.

❌ التسويق لا يعنى البيع من خلال رسائل البريد:

كثير من الشركات تظن أنها تستطيع الحصول على الحجم الذى تحتاجه من المبيعات بالبريد المباشر، ولكن أيضاً تحتاج إلى أدوات التسويق الأخرى.

❌ التسويق لا يعنى الأوراق الدعائية:

تتسابق معظم الشركات لإنتاج منشور دعائي عن المنافع التي يحققها منتجهم، ويبذلون جهودهم لإبداع منشور عالي الجودة. فهل ذلك المنشور هو التسويق؟ إنه جانب مهم من جوانب خطة التسويق عندما يمتزج مع باقي جوانبها؛ ولكن لا يقوم بذلك بمفرده تماماً.

❶ التسويق لا يعني الفكاهة والمزاح مع العميل:

إذا كنت تستخدم الفكاهة في عمليتك التسويقية، فإن الناس سيتذكرون فكاhtك المرحلة دون عرضك الجذاب. وإذا كنت تستخدم الفكاهة، فإن حملتك ستكون ممتعة في المرة الأولى وربما في المرة الثانية. وبعد ذلك ستكون فكاhtك مزعجة، وستعوق المفهوم الأساسي وراء نجاح التسويق، ألا وهو التكرار.

❷ التسويق لا يصنع المعجزات:

بعض المؤسسات تنفق الكثير من الأموال على التسويق ويتوقعون حدوث المعجزات، غير ناظرين لعناصر أو أخطاء أخرى.

من هو العميل المستهدف؟

هم مجموعة الأفراد أو المؤسسات تتوفر فيهم الشروط الآتية:

- لديهم الرغبة في الشراء (أو الاحتياج).
- لديهم القدرة علي دفع ثمن السلعة أو الخدمة.
- تتوفر لهم القدرة علي اتخاذ القرار.



تقسيم السوق

تقسيم السوق Market Segmentation:

يختلف المستهلكين طبقاً لعدة عوامل، مثل الخصائص الشخصية، المستوى الاجتماعي، السلوك، وغيرها، وكل ذلك يؤثر على رغباتهم.

قد يتكون السوق من مفردات متشابهة أو متجانسة، وقد يكون هناك مشترين يبحثون عن منتجات تختلف جوهرياً في النوعية، مثل: مستهلكي الأثاث، حيث يهتمون بالموديلات المختلفة، الأحجام، الألوان، الخامات والسعر، مثل هذا السوق يعتبر سوق غير متجانس.

لذا يجب تقسيم السوق إلى مجموعة من القطاعات أو الأقسام، لكل منها خصائص متشابهة، ويتم استهداف كل منها بمزيج تسويق يناسبها.

متطلبات تقسيم السوق:

- **القدرة على قياس حجم السوق:** تقدير حجم السوق والقطاعات التي سوف يقسم إليها حتى يمكن معرفة مدى ملائمة القوة الشرائية المتوقعة (توقع حجم المبيعات والأرباح).
- **القدرة على الوصول إلى أقسام السوق:** هل لدى الشركة إمكانيات وتجهيزات مادية تستطيع من خلالها الوصول إلى مجموعات المشترين التي تريد التركيز عليهم.
- **القدرة على تحقيق هدف المنظمة:** عدم المبالغة في تقسيم السوق إلى أجزاء صغيرة جداً لا تحقق حجم المبيعات المناسب من سلعة ما وبالتالي عدم تحقيق الأرباح المناسبة.
- **القدرة على التعامل مع أقسام السوق:** من حيث تحقيق رغبات عدد كبير من مجموعات المشترين، والقدرة على إيصال رسالة الشركة لهم من خلال المزيج التسويقي المناسب.
- **مناسبة المنتج:** هناك منتجات لا تتناسب واستراتيجية التقسيم لعدم وجود اختلاف كبير في مواصفاتها، مثل الخضروات والفواكه. على عكس سلع كالسيارات والكاميرات.
- **دورة حياة المنتج:** معظم المنتجات في مرحلة التقديم لا تستخدم التعدد في الأسواق بل تستخدم استراتيجية التركيز في عدد محدود من الأسواق، أما في مرحلة الاستقرار يمكن إتباع أكثر من مزيج تسويقي وفقاً لقطاعات العملاء في هذه المرحلة.

- **استراتيجية المنافسة:** أن يكون وضع السوق من حيث المنافسة مشجع على تجزئته، فإذا كان في السوق منافسين أقوياء فهذا لا يشجع على تجزئة السوق، حيث لا يكون قطاع السوق جذاباً في حالة وجود عدد من المنافسين الأقوياء والعدوانيين.

أسس تقسيم السوق:

🔴 التقسيم الجغرافي (Geographic Segmentation)

التقسيم حسب الدولة، المقاطعة، المدينة.... حيث تختار النطاق الجغرافي الذي تستطيع خدمته أو الذي يحتاج لسلعتك. فلا يمكنك مثلاً تسويق معاطف شتوية ثقيلة في مناطق ذات مناخ استوائي، و مطعمك لن يستطيع توصيل الطلبات للمناطق البعيدة عنه. أي ترويج لمنتجاتك أو خدماتك خارج النطاق الجغرافي الذي تستطيع خدمته أو الذي يحتاج منتجك هو إهدار لميزانيتك التسويقية.

🔴 التقسيم الديموغرافي (Demographic Segmentation)

التقسيم حسب الفئة العمرية أو حسب النوع (ذكر أو أنثى)، الديانة، التعليم، حجم العائلة، الدخل السنوي، الوظيفة.....
في الأغلب نجد رغبات العميل (Wants) مرتبطة بشكل كبير بخصائصه الديموغرافية، فالسيارات الرياضية يرغبها الشباب و المطاعم الفاخرة يرتادها أصحاب الدخل المرتفع و الزبادي منتج موجه أساساً للنساء إلخ.

🔴 التقسيم النفسي (Psychographic Segmentation)

يعتمد علي متغيرات مثل الشخصية، القيم، أسلوب الحياة، الطبقة الاجتماعية، وسنتناول بالشرح آخر اثنين لأهميتهم

أسلوب الحياة

- أسلوب الحياة الصحي تبنته شركات المواد الغذائية لمنتجات الأغذية الأورجانيك.
- بدأ كثير من الناس في ارتياد المقاهي الحديثة لأسباب لم تكن مألوفة مثل الاستذكار أو لمقابلات الأعمال أو للكتابة..... مما تحول لأسلوب حياة زاد الطلب على مثل هذه المقاهي.

- الشخص الغنى الذي لا يملك وقت، أوجد الحاجة لخدمات ومنتجات جديد، مثل: تجهيز الطعام أو الاعتناء بالأطفال، فظهرت الأطعمة سريعة التحضير و حضانات الأطفال وغيرها.

الطبقة الاجتماعية

- لا يعتمد الانتماء لطبقة اجتماعية معينة على حجم الثروة، بل يعتمد على نوعية الوظيفة، والتي هي تعتمد بشكل أو بآخر على مقدار التعليم و ينتج عنها مقدار ما من الدخل.
- التقسيم بالطبقة الاجتماعية يتجاهل فاحشي الثراء و الفقراء فقر مدقع ليتضمن فقط من نطلق عليهم الطبقة المتوسطة فيقسمها إلى ستة أقسام هما:
- Class A الفئة العليا من الطبقة المتوسطة و تتضمن كبار المديرين و المحترفين في الإدارة العليا في قطاعات الأعمال المختلفة.
- Class B الفئة المتوسطة و تتضمن المديرين و المحترفين في الإدارة المتوسطة.
- Class C1 الفئة تحت المتوسطة و تتضمن المشرفين و موظفي الأعمال الإدارية.
- Class C2 تتضمن العمال المهرة و الحرفيين المتخصصين.
- Class D تتضمن العمال الغير مهرة مثل عمال الترحيل.
- Class E تتضمن المعتمدين في دخلهم على المعاشات و الإعانات الحكومية مثل الأرامل و العاطلين وأرباب المعاشات.

🔴 التقسيم السلوكي (Behavioral Segmentation)

- تقسيم العملاء حسب سلوكياتهم، مثل مدى ولائهم للعلامات التجارية، تبنيهم لموقف تجاه شيء أو قضية معينة، معدل استهلاكهم لمنتج أو خدمة.
- هناك مثلاً: من يستخدموا خدمة المحمول بكثافة، وآخرين يستخدمونه للضرورة فقط وهناك من يهتمون بالبيئة فلا يفضلون العلامات التجارية التي لا تفعل ذلك، و أيضاً هناك من لا يحبوا تغيير نوعية المنتج الذي اعتادوا عليه، و آخرين ولائهم يتغير دائماً لمن يقدم منتج أرخص وغيرها.



الصورة الذهنية Positioning

مفهوم الصورة الذهنية (التميز في عقل العملاء):

إن الشركات العملاقة في العالم، والتي صنعت أسماء وعلامات تجارية قوية جداً، ماهي إلا شركات تحتفظ بصورة ذهنية تبلغ من القوة والثبات إلى أن الناس يشترون منتجاتها وخدماتها بدون تردد، ولأنهم يحتفظون للشركة بصورة ذهنية محددة قوية تغنيهم عن المفاضلة ومقارنة هذه الشركات بالمنافسين في كل مرة.

الناس ليس لديهم استعداد في كل مرة أن يقارنوا المنتجات والخدمات، إن الأمر مرهق وعسير ومستهلك للوقت إذا فعلوا، من الأفضل فعلاً أن يرى المنتج أو اسم المنتج، **فيتذكر صفة قوية على رأس صفات قوية أخرى**، هذا يسهل عليه عملية الشراء والمفاضلة بالتأكيد.

نماذج من الصورة الذهنية لبعض العلامات التجارية:

- بي أم دبليو – BMW: الرفاهية
- ريد بول – Redbull: الطاقة والانطلاق
- سنيكرز – Snickers: سد الجوع والإمداد بالطاقة
- كوكا كولا – Coca-Cola: الفرح والتجمع
- مرسيدس – Mercedes: الفخامة والحالة الاجتماعية المميزة
- نايك – Nike: الرياضة والقوة
- بيبسي – Pepsi: الحماس وانطلاق الشباب
- فولفو – Volvo: الأمان

الشركات تظل تبني هذه الصور الذهنية بثبات وقوة واستمرارية إلى أن تصل لمرحلة (قوة العلامة التجارية branding)، حينها لا يشتري الناس لجودة أو مواصفات أو فوائد ومزايا المنتج، بل لأن المنتج هذا هو من إنتاج الشركة هذه. الناس لا تشتري مرسيدس لأنها تحققت من مزاياها جيداً، بل لأنها مرسيدس، الناس لا تشتري iPhone لأنه يعجبها جودته ومواصفاته، بل لأنه iPhone. ليس المعنى أن المشتري لا ينظرون إلى خصائص وفوائد المنتج، هم ينظرون بالتأكيد، ولكن تكون المقارنات محسومة مع المنافسين ذوي الصور الذهنية والعلامات التجارية الأضعف.

كيف تكون الشركة الصورة الذهنية؟

عن طريق البحث عن نقاط التميز لديها، ثم تقارن بين كل نقاط القوة والتميز التي تملكها

فتختار نقطة تميز هي الأقوى والأكثر تفرداً لتبنى عليها صورتها الذهنية.

أقوى الصور الذهنية هي التي تعتمد على أسماء التفضيل، مثل: أصغر سيارة، أحلى طعم،

أسرع طائرة، أول تكييف، أكثر الهواتف تطوراً، أنعم وسادة، أفضل خدمة عملاء، وغيرها.

تبحث الشركة عن مصادر قوتها وتمييزها في المنتج أو الخدمة التي تقدمهم، أو في قنوات

التوزيع التي تستخدمها، أو ربما في الأفراد الذين تستخدمهم في توصيل المنتج أو الخدمة، أو ربما

حتى تخترع صورة لا وجود لها من الأساس لتربطها مع المنتج، كما فعلت سفن آب - 7Up عندما

اخترعت شخصية "فيدو ديدو" لتربطه بمنتجها.

عندما لا تستطيع الشركة أن تميز نفسها على أساس صفات التفضيل، أو حتى صور ذهنية

مميزة وفريدة، فإن عليها أن تلجأ لصور ذهنية عامة، عليها أن تميز نفسها بالفوائد مقابل السعر،

فمثلاً تجعل الناس تربطها بتقديم فوائد أكثر من المنافسين بنفس سعر المنافسين.

تكوين صورة ذهنية قوية لا يحدث في ليلة وضحاها، **الصور الذهنية تتكون عبر الأعوام،**

تتكون عبر الثبات في تقديم رسائل تسويقية متناسقة تذهب كلها في خدمة صورة ذهنية قوية.

المصادر المحتملة لتثبيت صورة ذهنية:

• تثبيت الصورة الذهنية المعتمدة على الصفة المميزة:

تصور الشركة نفسها معتمدة على خاصية معينة أو صفة مميزة للمنتج. قد تؤكد شركة

عصائر صورتها الذهنية على أنها أقدم منتج للعصائر، ويصف الفندق نفسه على أنه الأطول بين

الفنادق. إن تثبيت الصورة الذهنية على أساس الصفة المميزة هو اختيار هزيل طالما أنه لم يتبين

فائدة ما بصورة واضحة.

• تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الفائدة:

هنا يعد المنتج بتقديم فائدة ما. تدعي شركة صابون "تايد" أنها تغسل الملابس بطريقة

أفضل، وتدعي شركة "فولفو" أن سياراتها أكثر أماناً. يميل المشترون دائماً إلى تثبيت الصورة

الذهنية المعتمدة على الفائدة.

❖ تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الاستعمال / التطبيق:

يتم تثبيت صورة المنتج على أساس أنه الأحسن تطبيقاً في حالات معينة. ربما تصف شركة "نايك" للأحذية نوعاً من منتجاتها على أساس أنها الأحسن عند استعمالها في السباق، وتصف منتجاً آخر على أساس أنه الأحسن عندما تلعب كرة السلة.

❖ تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على المستهلك / المستخدم:

تثبيت الصورة الذهنية بالنسبة لمجموعة مستهدفة من مستخدمي المنتج. تصف شركة "آبل" للكمبيوتر أجهزتها وبرامجها بأنها الأفضل بالنسبة لمصممي الرسومات، وتصف شركة "صن" أجهزتها بأنها الأفضل بالنسبة لمهندسي التصميم.

❖ تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على المنافس:

هنا يعبر المنتج عن تميزه أو اختلافه عن منتج منافس. شركة "سفن أب 7 Up" وصفت نفسها بأنها ليست كولا.

❖ تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على فئة المنتج:

ربما تصف الشركة نفسها على أنها فائدة لفئتها. مثل: كوداك تعني الفيلم، وزيروكس تعني ماكينات تصوير المستندات.

❖ تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الجودة / السعر:

يتم تثبيت الصورة الذهنية للمنتج على أساس مستوى معين من الجودة أو السعر. مثال: تثبيت الصورة الذهنية لعطر "شانيل 5" على أنه ذو جودة عالية بسعر منافس، وتصور مطاعم "تاكو بل" مأكولاتها على أساس أنها تعطي أفضل فائدة مقابل السعر.

التثنت لا يبني الصورة الذهنية:

الشركات اليوم تطوّر إعلانات غريبة جداً من الناحية التسويقية، فكيف لشركة تريد تكوين صورة ذهنية معينة أن تطوّر كل حملة إعلانية بناء على فكرة تظن أنها مبدعة، ولكن هذه الفكرة لا تصب في خدمة صورة ذهنية محددة، هذا يؤدي إلى فشل ساحق للشركات مع الوقت، تخيل أن كل إعلان وكل حملة إعلانية وترويجية تشير لفكرة ورسالة تسويقية مختلفة، كيف يؤدي هذا التثنت لبناء صورة ذهنية قوية !

إذا استطاعت الشركة أن تعرف من خلال استراتيجيتها التسويقية ما هو (السوق المستهدف Target Market) بشكل صحيح، ثم كونت صورة ذهنية يراها هذا السوق المستهدف بشكل دقيق، فسوف تحقق النجاح التسويقي بلا شك.

الثبات على المبادئ التسويقية يحقق الصورة الذهنية:

من اهم أسباب فشل الشركات سواء على المدى القريب أو المدى البعيد، هو عدم استقرارها على المبادئ التسويقية التي أقرتها في خطتها التسويقية عندما بدأت، هذا لا يتنافى مع فكرة المرونة التي تجعلك تغير وتعديل من استراتيجياتك التسويقية لكي تحقق أهدافك، ولكن هناك فارق كبير بين المرونة وبين التخطئ والتشتت.

الشركة التي تضع مبادئ وقواعد تسويقية من المفترض أن تسير عليها، ثم تجدها تغير هذا القواعد مع كل فرصة أو خطر، أو تغيرها حتى بدون داعي، سيكون عمرها قصير جداً في هذا العالم التسويقي، لا تنجح بأي حال، ولو نجحت يكون نجاحها ضئيل غير مسموع، ويكون نجاح مؤقت.

🔴 سنكرز تثبت على المبادئ:

سنكرز شokolates غنية بالفاول السوداني، هي شokolates رائعة الطعم، ولكنها أيضاً مغذية وتشبع جوعك، ولكن الأمر ليس مجرد منتج شokolates مميز يبيع، إنه أكبر من ذلك ويعطيك انطباعات تسويقية هائلة. تتفحص هذا الإعلان القديم..



إنه نفس الشعار القديم الجديد الأزلي لسنكرز .. الشعار الذى يتغير من وقت لوقت، ومن مكان إلى مكان "سنكرز تشبعك حقاً" ... "سد جوعك" ... "أنت مش أنت وأنت جعان" ... "أنت مو أنت وأنت جوعان" وغيرها، يتغير الشعار أو الجملة الإعلانية tagline تغير خفيف بسيط للغاية، ويصب دائماً في فكرة أن هذه الشكولاتة تشبع جوعك.

هل تعرف كيف نبني العلامات التجارية branding؟ تبنيها الشركة بالاستمرار في توجيه رسائل تسويقية وترويجية تصب في **فكرة تسويقية محددة**، تصنع صورة ذهنية قوية ودقيقة في أذهان الناس. يجب أن تثبت الشركة رسائلها لفترة طويلة والثبات خلال هذه الفترة على نفس المبدأ التسويقي، ونفس الصورة الذهنية المحددة، وهذا ما نراه في شركة شكولاتة "سنكرز".

❖ كيف قامت "سنكرز" ببناء صورتها الذهنية:

أهم عاملين هما المنتج، والترويج، "سنكرز" اختارت شريحة الشباب المنطلق المتحمس، والذي ينال منه الجوع، فيحتاج لمنتج سريع، له مذاق رائع، ويحقق له إشباع حاجة الجوع.

من هنا بدأت الشركة، وطرحت السؤال: ما هو المنتج الذى ستقدمه الشركة؟ .. بالتأكيد هو منتج غنى بالمواد التي تحقق وتشبع الجوع، هو منتج يحتوى على عناصر أهمها الفول السوداني الذى يحقق هذا الهدف.

قامت الشركة بزيادة الفول السوداني في الشكولاتة، وبالرغم أن هذا قد يكون أمر غير محبب للبعض ... إلا أن الشركة تستهدف شريحة أساسية ولن تغير هذه الشريحة مهما حدث ... هي زودت الفول السوداني لأنها ثابتة على الصورة الذهنية التي تريد تكوينها عبر السنين، إنها تعمل على تطوير منتج يسد الجوع، نعم .. المذاق اللذيذ الرائع هو من ضمن مزايا الشكولاتة، ولكنها تستهدف شريحة أساسية تريد سد الجوع وليس الاستمتاع بشكولاتة "سنكرز".

إعادة بناء الصورة الذهنية:

في العادة الصورة الذهنية يتم تطويرها وبناءها في وقت كبير، هي نتاج استراتيجية منتظمة محددة، هي نتاج منتج يتم تطويره وتقديمه بشكل معين لى يخدم الصورة الذهنية، هي نتاج مجموعة كبيرة ومنتظمة من الحملات الإعلانية وحملات العلاقات العامة، كل هذه الحملات تتم في إطار تحقيق الصورة الذهنية المطلوب إيصالها إلى السوق المُستهدف.

إذاً هل من الممكن لنا بعد كل هذا المجهود والوقت أن نغير الصورة الذهنية التي بنيناها عن المنتج، بهذه السهولة؟! الشركات قد تلجأ إلى إعادة تطوير وهيكل الصورة الذهنية بسبب أن هناك صورة ذهنية سوف تحقق عوائد أفضل من الصورة الذهنية الحالية، .. إذا لم يكن هذا هو الهدف من تغيير الصورة الذهنية فلا تفعلها!



❶ حالة مشروب لوكوزيد Lucozade:

كان مشروب طبي، هدفه الأساسي هو المرضى الذى يخرجون من حالات علاج ويكونون في حالة إعياء من أثر المرض السابق (فترة النقاهة)، هذه الفترة يتناول فيها المرضى المشروب لى يمدهم بالطاقة ويدفع بنظامهم الهضمي.

بعد فترة لاحظت الشركة المنتجة أن المبيعات أغلبها من فئة ليست هي الفئة المستهدفة من المنتج، و أن المنتج أصبح موجود في أيدي الأصحاء أكثر من المرضى .. كان هذا فترة الثمانينيات من القرن الماضي، حيث تحسنت سبل العلاج، وأصبح الاهتمام بالمرضى وصحتهم أكبر، وفي نفس الوقت بدأ اهتمام الناس يزيد أكثر بممارسة الرياضة.

بالنسبة للشركة أصبح الوضع الجديد أن شريحة أساسية كانت تستهدفها الشركة بمنتجاتها بدأت فب الاضمحلال والنقصان، وشريحة أخرى لم تكن الشركة تلقى لها بالاً بدأت في الزيادة خصوصاً مع حملات التوعية واهتمام الناس بصحتهم وممارسة الرياضة.

لماذا تظل الشركة تعمل وتبنى صورتها الذهنية في سوق يقل عدده، سوف يصل عمّا قريب لسوق غير مربح، في حين أنها تستطيع أن تبدأ في إعادة هيكل وتطوير الصورة الذهنية في سوق مربح وينمو بشكل أكبر وأسرع.

بدأت الشركة في تنفيذ الاستراتيجية الجديدة، وبناء صورة ذهنية للمنتج في أذهان وعقول الناس في السوق .. كانت الصورة الذهنية الجديدة تربط المنتج بأنه مشروب الطاقة للرياضيين.

بدأت الشركة تستعين في إعلاناتها الجديدة برياضي شهير، وتظهره وهو يشرب هذا المشروب المفيد للصحة ويمده بالطاقة اللازمة لإتمام تمارينه الرياضية.

الصورة الذهنية لا يتم بناءها فقط عن طريق الإعلانات .. الإعلانات فقط هي عامل من ضمن العوامل الهامة جداً في بناء الصور الذهنية، ولذلك فكان على الشركة مثلاً تغيير شكل التعبئة للمنتج لى يناسب الاستخدام الجديد، .. وهكذا بدأت المهمة تنجح، تحويل المنتج من صورته الذهنية المرتبطة بفترة ما بعد العلاج للمرضى إلى مشروب الطاقة والحيوية للرياضيين.

دراسة سلوك المستهلكين

سلوك المستهلك هو: العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار، و شراء، واستخدام والتخلص من منتج ما، أو خدمة، أو فكرة بغرض إشباع الحاجات و الرغبات.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

عوامل
داخلية

عوامل
خارجية

أولاً: العوامل الخارجية:

الثقافة

تمثل القيم والعادات بين أفراد المجتمع، والتي يتم انتقالها من جيل لآخر و بالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك تؤثر في عادات الشراء.

الطبقات الاجتماعية

يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية إلى طبقات وفق استخدام عدة أسس، أهمها: الدخل، المهنة، الأسرة، مستوى التعليم وغيرها.

الأسرة

العديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السائدة على مستوى الأسرة، وكذلك يجب أن يحدد المسوق دور أفراد الأسرة في عملية الشراء، مثل: المبادرين بالشراء السلعة، المؤثرين في قرار الشراء، المشتريين، المستعملين للسلعة، متخذي قرار الشراء.

الجماعات المرجعية وقادة الرأي

هي الجماعات التي يتطلع المستهلك أن يكون مثلها أو يقتنع بآرائها وأفكارها، و يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية، فمثلا الاستعانة ببعض المشاهير و النجوم في الإعلان لجذب الاهتمام بالسلعة أو الخدمة أو استعمال صورهم، أو الاستعانة بالأطباء كقادة رأي في تسويق المعدات الطبية و الأدوية.

❶ ثانياً: العوامل الداخلية:

الدوافع

الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها و تحركها الحاجات فتوجه و تنسق سلوك الفرد إلى انتهاج سلوك معين، و من ثم فعلى رجال التسويق دراسة و تفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين بالشراء.

الإدراك

الإدراك يشكل الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى ويفسر مؤثرات معينة، و من الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع و مؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري، فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظراً لشهرتها.

التعليم

يقصد به المعلومات و الخبرات المختلفة التي حصل عليها المستهلك نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة. معظم المشتريين يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات السابقة و من ثم يلعب الإعلان دور كبير في ترسيخ و تدعيم ولاء المستهلك للسلعة.

الشخصية

الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفوا في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعاً للمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها.

❷ قام بعض الباحثين في مجال التسويق بتقسيم الدوافع إلى ثلاثة أنواع:

- **الدوافع الأولية:** عبارة عن شعور الفرد أنه بحاجة لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها، ودون الالتفات إلى اللون والحجم والسعر وغير ذلك. **مثلاً:** يقوم المشتري بشراء معجون الأسنان لينظف أسنانه، ومشروباً بارداً في جو حار ليطفئ به ظمأه.
- **الدوافع الانتقائية (الثانوية):** هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع، أو اللون، السعر، وغيرها.
- مثل:** شراء تلفزيون SONY وليس TOSHIBA، وهذا يتطلب مقارنات بين الأسماء التجارية المختلفة من حيث العديد من النواحي، والتي قد تكون موضوعية، مثل: نقاء الصوت، قوة الجهاز، مميزاته. وبعضها الآخر نفسي وعاطفي مثل: الشكل، الاسم، والشهرة، محاكاة صديق قام بالشراء.

▪ **دوافع التعامل:** الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى. تشمل هذه الأسباب أيضا **أسبابا موضوعية**، مثل: الموقع، أسعار السلع المعروضة مع متاجر أخرى، والإعلان عن المتجر، كما تشمل أيضا **أسبابا نفسية**، مثل: شهرة المتجر، التنظيم الداخلي لأقسامه، أناقته ولطف من يعملون فيه.

مراحل الشراء عند المستهلك

❶ مرحلة الإحساس بالحاجة:

في هذه المرحلة يدرك الفرد بأن لديه حاجة أو رغبة لا بد من إشباعها، لذلك يجب على رجال التسويق تحديد الحاجات و الرغبات التي تحفز المستهلك للبدء في مراحل قرار الشراء لسلعة أو خدمة ما، فمثلا: ذهابك إلى المطبخ لتناول قدرا من الحليب، وفتحك للثلاجة ولم تجد حليب يطرح أمامك ضرورة البحث عن الحليب وشرائه.

❷ مرحلة البحث عن المعلومات:

يبدأ المستهلك بجمع المعلومات حول البدائل الممكنة و من كافة المصادر (الأصدقاء، الإعلانات، التجربة السابقة أو الحالية)، لذا يجب معرفة جميع المصادر التي يستخدمها المستهلك لمعرفة البدائل المتاحة و أهمية كل مصدر له.

طرق البحث عن المعلومات في هذه المرحلة تختلف باختلاف فئة السلعة أو الخدمة و أهميتها في منظومة السلع أو الخدمات المألوفة.

❸ مرحلة تقييم البدائل:

يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة حسب معايير محددة، فمثلا هناك من يهتم السعر فقط، وهناك من يهتم الجودة، وهناك من يهتم الاثنين وغيرها ويختلف ذلك حسب نوع السلعة أو الخدمة، ويختلف أسلوب التقييم حسب الظروف الاجتماعية والاقتصادية والنفسية للمستهلكين.

❹ مرحلة الاختيار:

يقوم المستهلك النهائي باختيار البديل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره، وحسب إدراكه و خبراته السابقة و أهدافه الحالية، حيث يختار العلامة التجارية ويحدد الكمية، ووقت الشراء، وأسلوب الدفع.

❺ مرحلة النتيجة:

في هذه المرحلة يفترض أن يشعر المستهلك بالرضا أو عدم الرضا، ومهمة رجل التسويق في هذه المرحلة تتمثل في معرفة شعور المستهلك بعد الشراء أو الاستعمال، وذلك لأجل القيام بما يجب في حالتي الرضا وعدم الرضا.

أنواع المستهلكين وخصائصهم

- **المستهلك الفرد:** الذي يشتري سلعة أو خدمة لغرض خاص أو لاستخدام عائلي.
- **الموزع / الوسيط / التاجر:** قد يكون فردا أو منظمة، وهذا النوع من المستهلكين يشترون السلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.
- **المشتري الصناعي:** قد يكون فردا أو منظمة، ويقوم بشراء منتج تام الصنع، أو نصف مصنع، أو مادة خام لاستخدامها في عملية الإنتاج، ثم يقوم بعد ذلك ببيعها لتحقيق الأرباح.



المستهلك الفرد	الموزع / الوسيط / التاجر	المشتري الصناعي
• يشتري بكميات محدودة. • معلوماته عن السلعة محدودة. • طلبه على السلع طلب مباشر. • عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار. • عدد لا نهائي من المنتجات. • قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية. • لا تحكمه إجراءات و قواعد للشراء. • لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد	• يشتري بكميات كبيرة. • معلومات كاملة عن السلعة. • طلبه عن السلعة طلب مشتق. • عدد المنتجات يحكمها نوع الطلب وحجم المساحة المتاحة للتخزين. • يهتم تعاون المورد معه. • يتأثرون عند الشراء بالمنتجات المنافسة و المكملة.	• يشتري بكميات كبيرة. • معلومات كاملة عن السلعة. • طلبه على السلع طلب مشتق. • عدد كبير يؤثر و يشترك في اتخاذ القرار. • عدد محدود من المنتجات. • تحكمه دائما الدوافع الرشيدة. • تحكمه قواعد و إجراءات للشراء. • يهتم تعاون المورد معه.



التسويق الإلكتروني



شبكات التواصل الاجتماعي وإعداد المحتوى التسويقي

الأهداف التفصيلية للوحدة

بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة، سوف يتمكن المتدرب من أن:

- يعدد مزايا التسويق باستخدام الشبكات الاجتماعية
- يطبق خطوات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- يعدد أفكارا للتسويق باستخدام المحتوى.
- يقدر أن الحاجات متشابهة، ولكن تختلف طريق الإشباع.
- يصيغ عنوان فعال للمحتوى وفقا لطبيعة النشاط.

التسويق من خلال الشبكات الاجتماعية

ما هي الشبكات الاجتماعية؟



يشير مصطلح "الشبكات الاجتماعية Social Networks" إلى المواقع الإلكترونية التي يتواصل فيها المستخدمون مع بعضهم البعض، وقد يتضمن ذلك إضافة الموضوعات ومشاركتها والتعليق عليها، مثل: المدونات، Facebook، Twitter، أو إضافة مواد الفيديو كما في موقع (YouTube) والسماح بالتعليق والمشاركة، أو تبادل الصور أو أي شكل آخر من أشكال التعاون.

مفهوم التسويق من خلال الشبكات الاجتماعية

التسويق من خلال الشبكات الاجتماعية هو: بناء علاقات اجتماعية مع العملاء المتوقعين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل قارئ عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصاً له. وكلمة الإيحاء هنا لا يقصد منها النصب والاحتيال، بل غايتها أن تشعر كل متصفح بأن الرسالة وجّهت له وحده.

التسويق عبر الشبكات الاجتماعية هو أحد طرق إشهار العلامة التجارية، ونشرها في أوساط العملاء المتوقعين، فتعزيز ظهور العلامة التجارية على عامة الناس، يؤدي في نهاية الأمر إلى ترسيخها في عقول وأذهان وذاكرة العملاء المتوقعين.

القاعدة العلمية تقول أنه لكي يتذكر الناس الاسم التجاري يجب أن يروه على الأقل سبع مرات متتالية قريبة من بعضها حتى يمكنهم تذكر هذا الاسم.

يساعد النشاط التسويقي عبر الشبكات الاجتماعية على استقطاب الناس وجذبهم لاسم شركتك عند احتياجهم لمنتجك وخدمتك.

التسويق عبر الشبكات الاجتماعية لا يتيح مردوداً سريعاً، لذا لا تسرف وقتك وطاقاتك إذا كنت تريد نتائج سريعة، فالتسويق عبر الشبكات الاجتماعية نشاط طويل الأمد تجني نتائجه بعد فترات طويلة من متابعة التسويق.

التسويق عبر الشبكات الاجتماعية لن يلبي كل متطلبات التسويق الإلكتروني أو التسويق عامة، بل هو جزء فقط من نشاط التسويق الإلكتروني، فحتى التسويق الإلكتروني هو مجرد جزء من نشاطات التسويق، كما هو حال الإعلانات هي جزء واحد من أجزاء فعالية التسويق، أي عليك بالتسويق عبر الإنترنت بوسائل مختلفة وخارجه أيضاً.

التسويق عبر الشبكات الاجتماعية يعتمد على فكرة "صيد السمك من أماكن تجمعاتها"، ولذلك إن كانت الفئة المستهدفة من العملاء المهتمين بخدمات أو منتجات شركتك لا تتردد على شبكة اجتماعية ما، فلا غاية أو جدوى من التسويق عبر هذه الشبكة.

أهمية التسويق عبر الشبكات الاجتماعية

➤ مراكز أفضل في محركات البحث:



كلما كان موقعك على شبكة الإنترنت يشار إليه بواسطة مواقع أخرى (الروابط الخارجية)، كلما زادت فرصتك في الظهور في نتائج البحث بشكل أفضل، وتزيد هذه الفرصة كلما كانت المواقع التي تشير إليك من المواقع الموثوق بها، مثل:

المدونات و الشبكات الاجتماعية ومواقع شبكات الروابط الاجتماعية.

➤ تكملة الجهود التسويقية الأخرى:

التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية هو عادة مجهود موجه نحو فئة مجتمعية معينة، إنه لا يتعارض مع أي أساليب التسويق الأخرى، فمثلاً: يمكن استخدام التسويق الاجتماعي جنباً إلى جنب مع وضع لافتات إعلانية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية على الإنترنت.

➤ استهداف أفضل:

يمكن تحديد الشريحة المستهدفة من التسويق، مثل: النساء فقط أو ذو مستوى تعليمي معين، أو أصحاب وظائف معينة، دون تحمل تكلفة الإعلان لمستهلكين لا يهمهم منتجك.

❖ إدارة السمعة على النت:

أصبحت الشبكات الاجتماعية أداة قوية (لإدارة السمعة Reputation Management) عبر شبكة الإنترنت، والتي تمثل النقطة الحاسمة في تسويق العلامة التجارية. من خلال إدارة السمعة تستطيع متابعة المعجبين بمنتجك، والتعرف على مشاكل منتجك والشكاوى الخاصة به، فتعمل على تحسين وتطوير نفسك وإزالة أي سوء.

❖ زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

إذا أنشأت محتوى جديد الناس بحاجة له حقاً، لن يكون هناك مشكلة في جذب الناس إلى الموقع أو الصفحة الإلكترونية الخاصة بك. التسويق الاجتماعي يساعد على نشر المعلومات ويمكن عندئذ ربط هذه المعلومات مع وجود أو حضور العلامة التجارية أو الشركة على الإنترنت، مما يؤدي إلى زيادة شعبيتها.

❖ تكلفة قليلة و عائد كبير:

تكلفة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي زهيدة جداً إذا ما قورنت بالعائد منها، وكذلك بالمقارنة بوسائل الترويج الأخرى.

المصطلح (Cost of Customer Acquired) يعني التكلفة المادية للعثور على عميل فعلي جديد، والتسويق خارج شبكة الإنترنت يعتمد على أنه يجب ألا تزيد هذه التكلفة عن إجمالي الربح المتحقق من هذا العميل في أول سنة من تعامله معك، أما التسويق من خلال شبكة الإنترنت فتكلفة العثور على عميل فعلي تعادل نصف هذه التكلفة.

Facebook, Twitter قد غطت بشهرتهما على القنوات الاجتماعية الأخرى، وفي الحقيقة الترويج عبر الإنترنت ليس هو فقط استخدام هاتين القناتين، فعملانك ليسوا كلهم متواجدين على هاتين القناتين، ولكن يوجد قنوات أخرى مثل:

- المدونات والمنديات.
- مواقع التواصل على المستوى المهني، مثل: موقع LinkedIn.
- مواقع مشاركة الصور، مثل: Flickr, instagram.
- مواقع تقييم الخدمات والمنتجات، مثل: Amazon, Goodreads.
- مواقع الصفقات والقسائم الإلكترونية، مثل: جروبون، مخصوم.

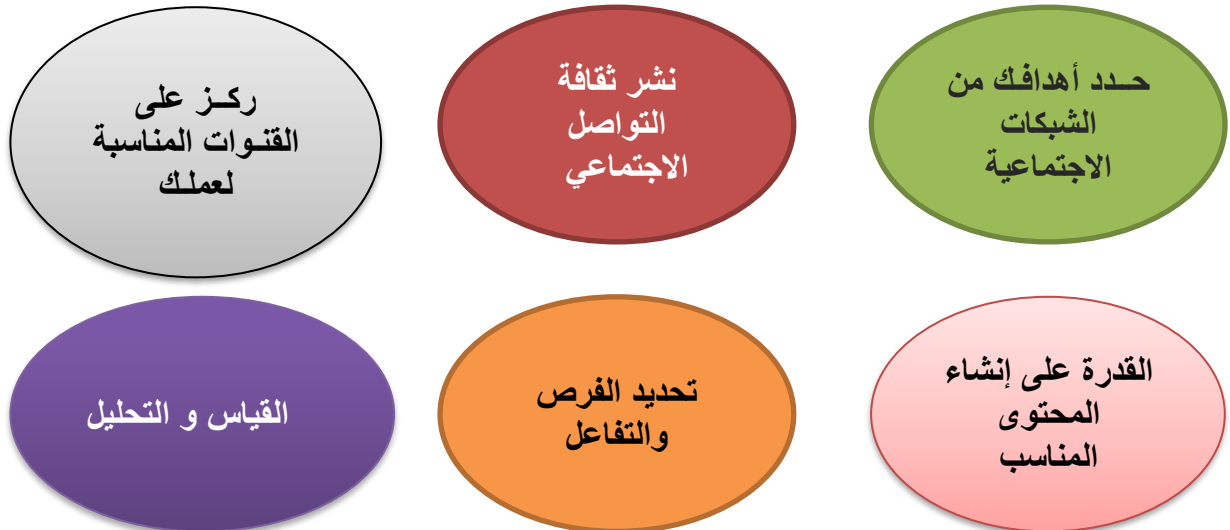
استراتيجية التسويق من خلال الشبكات الاجتماعية

مفهوم استراتيجية التسويق

هي خطة تسويقية طويلة الأمد تتحدث عن الرؤية في الأعوام القادمة من خلال خطوات متخذة على صعيد المنتج والسوق. ما يميز الاستراتيجية التسويقية عن أي خطة تسويقية أخرى أنها طويلة الأمد وتخطط للمستقبل علي عكس خطه التسويق بشكل عام التي تتكلم عن الوضع والعمل في العام الجاري فقط.

الاستراتيجية التسويقية يجب أن تقرر - بالخطوط العامة - كيف يجب أن يتم اختيار وتحليل السوق المستهدف من جهة، وتحديد المزيج التسويقي من جهة أخرى. لضمان أن حملات التسويق في وسائل الإعلام الخاصة بك تساهم في تحقيق الأهداف التجارية لمؤسستك.

خطوات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي



حدد بوضوح أهدافك من استخدام الشبكات الاجتماعية:

الأهداف يجب أن تكون (ذكية Smart)، بمعنى (محددة Specific)، قابلة للقياس Measurable، متابعتها بسهولة Attainable أي مُمكنة وليست مستحيلة أو صعبة، حقيقية Realistic أي معقولة ومرتبطة بخطة العمل، محدد بوقت Time Based).

من بعض الأهداف العامة التي تسعى لها الشركات:

- زيادة حركة المرور (الزيارات) لموقعك على الإنترنت.
- زيادة نسبة ولاء العملاء وتنمية الثقة في العلامة التجارية.
- سمعة العلامة التجارية وخدمة عملاء أفضل.

➤ **نشر ثقافة التواصل الاجتماعي في شركتك:**

لإنشاء حملة متكاملة للتسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، ولإنتاج محتوى قوي، تتطلب إشراك ودمج إدارات متعددة، وخاصة إذا كانت أهدافك لها تأثير مباشر عليها، مثل: خدمة العملاء.

في مواقع التجارة الإلكترونية مثل: سوق كوم، جوميا، Amazon، نجد أن إدارة الجودة أو خدمة العملاء أو مراقبة ما بعد البيع (حسب طبيعة كل شركة منهم) لها مسؤولية كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي والتعامل مع المعجبين والردود والعروض الجديدة.

إدارة المبيعات: يمكنها التفاعل مع العملاء الحاليين كوسيلة مبتكرة وغير لحوحة للحصول على عملاء جدد، عن طريق الانخراط في المحادثات والمجتمعات المرتبطة، يمكن عرض مقالات تتحدث عن المنتج أو الخدمة، يمكن عرض تجارب لعملاء استخدموا المنتج.

إدارة الموارد البشرية: تستعرض حسابات المرشحين لوظائف محددة في الشركة، ولعل LinkedIn أقرب مثال لذلك. تعتبر وسائل الإعلام الاجتماعي أداة مهمة لنشر ثقافة الشركة الخارجية والداخلية والتسويق للشركة بشكل مختلف.

➤ **ركز على القنوات المناسبة لعملك:**

كون شبكة معينة لديها المليارات من المستخدمين فهذا لا يعني أنها سوف تساهم بشكل مباشر في تحقيق أهداف العلامة التجارية الخاصة بك. سوف تخسر أو على الأقل لن تحقق النتائج المرجوة إن وجهت جميع جهودك لجميع الناس.

كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي لها قوتها الخاصة ونقاط ضعفها وفقا للسوق المُستهدف وطبيعة العميل المُستهدف.

اختر شبكة التواصل الاجتماعي التي يتواجد عليها أكبر عدد من عملائك المتوقعين، بل على الشبكة نفسها يجب أن تحدد الفئة المستهدفة من حيث السن، النوع، الوظيفة غيرها، ولكن هذا لا يعني أن تهمل الشبكات الأخرى.

🔴 القدرة على إنشاء المحتوى المناسب:

الآن وقد حددت أهدافك واخترت العميل المستهدف والقنوات التي سوف تنتشر بها.. حان الوقت للبدء في بناء المحتوى الشيق في القنوات الاجتماعية الخاصة بك. هذا المحتوى - سواء كان فيديو، معلومات، إحصائيات، مقالات الخ؛ ينبغي أن يصب في أهداف عملك وانتشارك على الإنترنت، ويجذب العملاء لصفحاتك.

🔴 تحديد الفرص والتفاعل:

ملايين من الرسائل يتم إرسالها عبر القنوات الاجتماعية كل يوم، ومنها من يتحدث حول العلامة التجارية الخاصة بك، ولذلك فإن رصد ومتابعة وسائل الإعلام الاجتماعية ينبغي أن تكون جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق الخاصة بك.

فيما يلي بعض الطرق التي تمكنك من مراقبة وسائل الإعلام الاجتماعية لتحديد الفرص التجارية التي قد تستفيد منها.

العلامة التجارية

الناس الذين يتحدثون عن العلامة التجارية الخاصة بك. بمجرد حديثهم عنك فقد أثبتوا بالفعل أنهم يعرفون المنتج / الخدمة التي تقدمها وذلك شيء جيد كبداية.

الصناعة والمجال الذي تعمل به

أنت تريد أن تجد المناقشات والمجتمعات التي تتحدث عن مجال عملك، ثم تنخرط فيها وتثبت لنفسك وعملاءك أنك خبير في هذا المجال. يمكنك استخدام الكلمات المفتاحية keywords الخاص بمجال عملك، ولديك العديد من المواضيع المرتبطة بعملك، والتي يمكن من خلالها الوصول إلى هذه المناقشات والمجتمعات.

التفاعل على صفحاتك

هناك دراسة تقول أن 5 من كل 6 رسائل لا تقوم العلامة التجارية بالرد عليها!! هل تتخيل مدى تقدير المعجبين لك عندما تقوم بالتفاعل معهم سواء في العن أو حتى عبر الرسائل الخاصة؟

يجب الاستجابة إلى العملاء الذين تركوا تعليقات تتضمن ردود فعل سلبية .. لقد فقدت الكثير من الشركات جزء كبير من متابعيها بسبب التجاهل أو مسح التعليقات.

❖ القياس والتحليل:

لن تكون قادراً أبداً على البدء في تحليل الواقع وتحسين ما تبذله من جهود إن لم تقم بجميع الخطوات الخمسة السابقة بطريقة جيدة. هذه الخطوة الأخيرة هي في الواقع خطوة إلى الوراء، لمعرفة ما نجح لتدعمه وتكرره وتخصص له ميزانية أكبر، ومعرفة ما فشل لتصحيحه وتقومه أو حتى تحذفه.

- **استخدم أداة لتتبع نجاحك:** هناك أدوات تحلل أداء التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي، فتحدد لك بيانات، مثل: المحتوى الذي يتفاعل مع العملاء أكثر من غيره، عمر عملائك المهتمين بمنتجك، المنطقة التي فيها عملائك وغيرها.
- **استثمر سبب نجاحك:** افهم نقاط نجاحك والأسباب التي جعلتك تنجح في جزء معين .. هل هو التوقيت؟ الاستهداف (فئة العملاء)؟ هل هو نوع المحتوى؟ هل هو ضعف المنافسة؟ ... وغيرها.



التسويق باستخدام المحتوى



مفهم التسويق باستخدام المحتوى

المحتوى هو: ما تقوم بإضافته لصفحتك من مقالات، كتب إلكترونية، إحصائيات، رسومات (انفوجرافيكس)، مسابقات، فيديوهات، محاضرات إلكترونية.

المحتوى هو: كل ما تضيفه لصفحتك، ومن شأنه

جذب العملاء للصفحة، سواء كان هذا المحتوى متعلق بمنتجك بشكل مباشر أو غير مباشر، بحيث يساعدك على تسويق منتجك وربط العملاء بصفحتك ليكونوا عملاء محتملين في المستقبل.

التسويق من خلال المحتوى هو: استخدام المحتوى الإلكتروني بكافة أشكاله عبر موقعك أو صفحات التواصل الاجتماعي لجذب العملاء المستهدفين لصفحتك، ويصبحون متابعين لها، فينتبهون لعلامتك التجارية، وربما يصبحون عملاء متوقعين.

التسويق عبر المحتوى هو: تقديم معلومات فعالة للعملاء المستهدفين في شكل محتوى مثير للاهتمام، وقادر على إقناعهم بمنتجك، ويقدم لهم معلومات تجيب عن أسئلتهم، من أجل توجيههم إلى شراء منتجات أو خدمات يعرضها الموقع.

المحتوى الجيد

- يعطي المتابعين ما يريدونه، فهو يوفر إجابات لتساؤلاتهم قبل أن يجد إجابته في مواقع أخرى.
- يتميز بالبعد عن الأسلوب الطويل الممل غير الموجه بهدف محدد للقارئ.
- موضوعات جديدة، يتم عرضها بأسلوب جذاب، ولغة سليمة خالية من الأخطاء الإملائية.
- يتم عرضه بطريقة واضحة، ويلأئم الجمهور المستهدف.

أهمية المحتوى الجيد

- جذب الزوار إلى الموقع بأعداد كبيرة.

- يطيل فترة بقاء الزوار داخل الموقع، وبالتالي يسمح لهم بالاطلاع فترة أطول على المنتجات والعروض الموجودة.
- الأسلوب وطريقة العرض الجيدة من خلال المحتوى يؤدي إلى إقناع المتصفح أو القارئ، وبالتالي تكرار زيارته، ومن ثم تحويله إلى أحد عملاء الشركة.
- طريقة العرض للمحتوى وتناوله مواضيع تناسب الفئة المستهدفة يجعلهم يتفاعلون مع ما يتم طرحه، ويخلق الانطباع لديهم بأن هذا ما يبحثون عنه، وبالتالي تحويلهم إلى عملاء محتملين.
- إذا اعتاد المتابعين على إيجاد ومتابعة محتوى ذو قيمة وجودة عالية في صفحتك، فإنهم سيعتبرونها كمراجع ومصدر قيم لأي استفسار أو معلومة يحتاجونها.

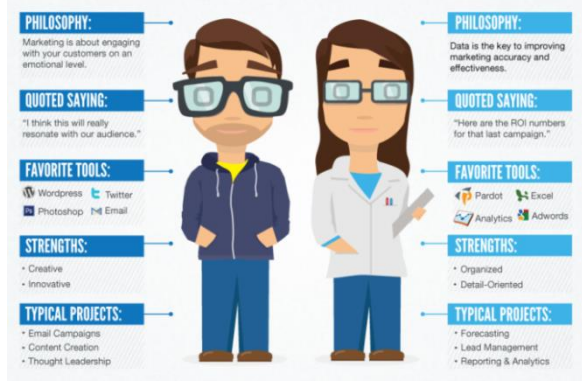
طرق التسويق عبر المحتوى

🔴 المقالات:

- توصيل المعلومات في شكل مقالات تشرح فيها منتجاتك أو خدماتك التي تقدمها، بحيث تحتوى هذه المقالات على معلومات قيمة، وكذلك تحتوى على (كلمات بحثية Keywords)، بحيث يمكن لعملائك الوصول لصفحتك عند البحث بهذه الكلمات في محركات البحث .
- نشر مقالات مفيدة لجمهورك المستهدف بانتظام يساعد في عودة الزوار إلى موقعك أكثر من مرة للاطلاع على كل ما هو جديد في موقعك.
- يمكن تقسيم نشر المثالات بشكل دوري على سبيل المثال: "يوميًا - أسبوعيًا - شهريًا"، ويمكن كتابة المقالات مباشرة في صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بك، أو كتابتها في مدونة خاصة بمؤسستك، ثم مشاركتها على صفحات التواصل الاجتماعي.

🔴 تصميمات إنفوجرافيك:

- تصميم إنفوجرافيك قوي يشرح المنتج أو الخدمة التي تقدمها أو يوفر بعض المعلومات المجانية عن المجال الذي تتخصص في العمل به.



🔴 الفيديو:

الفيديو من أكثر المحتويات مشاهدة على الإنترنت، يمكنك إنشاء سلسلة فيديوهات على اليوتيوب حول منتجاتك وخدماتك التي تقدمها من خلال الإنترنت في شكل مبتكر وجذاب. من خلال الفيديو يمكنك توصيل رسالتك الإعلانية بالشكل الذي تريده، ولا شك أن إضافة بعض المرح في الفيديو سوف يزيد من احتمالية مشاركته على الشبكات الاجتماعية وارتفاع نسبة المشاهدات. اصنع فيديو بفكرة مبتكرة وجذابة وقم بنشره في الشبكات الاجتماعية وعلى موقعك.

🔴 الكتب الإلكترونية:

تستخدم الكثير من المواقع المتخصصة الكتب الإلكترونية كوسيلة جيدة للتسويق، فمن خلال بعض الكتب الإلكترونية المجانية التي تحوي معلومات قيمة وتعليمية تستطيع جلب عدد كبير من العملاء والزبائن وحثهم لزيارة الروابط الموجودة بتلك الكتب. فرصتك الآن لتقوم بعمل الكتب الإلكترونية المجانية المليئة بالمعلومات المفيدة، الغرض من الكتب الإلكترونية هو إتاحة الحلول والبدايل للقراء وزوار موقعك مجاناً مع إضافة بدائل وحلولك الخاصة والتي ربما يختارها العميل أو المستهلك.

🔴 دراسات الحالة:

دراسات الحالة تشرح للعملاء ما هي منتجاتك أو خدماتك التي تقدمها بالتحديد، وكيف هي ساعدت عملائك في تحقيق أهدافهم، هي تذكر بالضبط ما الذي تفعله، وكيف تقوم بفعله، ونتائج ما تقوم به.

هذه الاستراتيجية مفيدة جداً في إقناع الزوار الجدد لتحويلهم إلى عملاء لك، بعد اطلاعهم على قصص عملاء تعاملوا معك وكيف قمت بتقديم خدماتك اليهم وما هي نتائج هذه الخدمات.

كتابة عنوان فعال

العنوان الرئيسي مهم، فهو العنصر الرئيسي والأساسي والأكثر في الأهمية في صفحات موقعك أو المحتوى الذى تقوم بإضافته، فهو الذى يجذب القارئ لقراءة المحتوى.

نصائح لكتابة عنوان فعال وجذاب



❌ لا تجعل العنوان أكبر من ثمان كلمات:

ذلك اعتماداً على دراسات قد تم إجراؤها على العناوين الأكثر جاذبية وفعالية، والعنوان البسيط الصغير الغير مطول يعطي أداء أفضل.

❌ ابتعد عن ألفاظ النفاق والخداع:

هذا النوع من العناوين يقوم بجذب الزوار، ولكن سوف يأتون إليك مرة واحدة ولن يأتوا إليك مرة أخرى. تجنب قدر المستطاع ألفاظ الخداع التي لا يوجد من وراءها أهداف إلا زيادة الزيارات فقط.

مثل: "وفاة الممثل الكبير...."، "نحن أفضل شركة عربية في التصميم"، "هذا الموبايل هو الأفضل عالمياً من حيث الجودة والإمكانيات".

عنوان مثل: "خطوة واحدة في عشر ثوان لتصبح ناجحاً" جيد، يمكن أن يجذب لك زوار جدد ولكن بالطبع ستكون المرة الأولى والأخيرة التي يزرون فيها موقعك وذلك لسبب واحد وهو أنك مخادع وكاذب.

❌ أظهر لهم الفائدة باختصار:

بدلاً من الحديث كثيراً عن أنك الأفضل والأمثل والأذكى، لماذا لا تظهر لهم فائدة منتجاتك وخدماتك وماهي التسهيلات والمنفعة التي سوف تعود عليهم.

لو قالت شركة أبل عن جوال لها: "هذا أفضل موبايل في العالم وبه إمكانيات خارقة" ربما سوف يصدقها ويشتريه البعض وذلك لأن شركة أبل معروفة بمنتجاتها، ولكن مؤسسة غير مشهورة سيكون أفضل لو كتبت: "امتلك الآن شريك ذكي لإدارة أعمالك الإلكترونية".

❖ اختيار الفئة المناسبة من القراء:

استخدم الكلمات، العبارات التي تتناسب مع احتياجات واهتمامات جمهورك.

❖ بعض الكلمات السحرية التي لها تأثير سحري:

أنت، مجاني، سري، أعلى، سهل، نصيحة، بسيط، أموال، توفير، جديد، الأكثر، الحب، كيف، لماذا، وباقي كلمات الاستفهام لها تأثير رائع، خيالي.

❖ يجب أن يعبر العنوان عن المحتوى:

إن لم يعكس العنوان محتوى الموضوع، فأنت تخاطر بأن يقوم العميل بمسح رسالتك قبل إكمال قراءتها. **مثال:** أفضل 6 طرق طبيعية لحرق الدهون، ثم نتحدث في موضوع آخر.

❖ ركز على شيء واحد فقط:

يجب أن تركز على فائدة واحدة أو خبر واحد أو إعلان واحد أو منتج واحد ولا تعدد الأشياء حتى لا تشتت فكر القارئ.

❖ أضف خاصية الاستعجال:

ويوجد طريقتين لذلك: الأولى: استخدام الموعد النهائي لانتهاء العرض، **مثال:** آخر فرصة لتوفير 40 بالمائة، الثانية: استخدام خاصية الندرة، **مثال:** لم يتبقى إلا 17 قطعة فقط.

❖ لا تجعل عنوان رسالتك انتهازي أو لا يصدق:

مثال: حقق 24 ألف دولار في 14 ساعة، حيث سيتم تجاهل مثل هذه الرسالة.

❖ لا تستخدم الحروف الكبيرة أو المائلة أو علامات التعجب.

❖ اجعل العنوان كسؤال:

لأن هذه أفضل أداة لجذب انتباه القارئ، **مثال:** كيف يمكنك أن تعرف أنك محبوب من الآخرين؟ ما الذي تحتاجه للحصول على جسد رشيق؟

❖ استخدم الشخصية أو التخصص:

رسالة عنوانها **مثال:** "كمال، هل تبحث عن عمل إضافي وأنت بالمنزل؟" **أفضل من:**

"هل تبحث عن عمل إضافي وأنت بالمنزل؟".

❖ ابدأ عنوان رسالتك أو منشورك برقم:

الناس تحب القوائم وجمع المعلومات التي تفيدهم حتى ولو لم يكونوا في حاجتها في الوقت الحالي، **مثال:** 6 طرق مختلفة لطهى الدجاج 10 نصائح لاجتياز مقابلات العمل.

❖ يكون بصيغة الفرد، وكأنه موجه لعمل واحد فقط:

مثال: "تعلم الطرق العشرة للنجاح"، هذا العنوان مخاطب واحد فقط وكأنه موجه إلى شخص بعينه، فهذا هو أفضل أسلوب لكتابة عنوان الرسالة.

العناوين التي تستخدم أدوات الاستفهام

❖ عنوان "كيف":

قد يكون من العناوين التي تستخدم بكثرة وهو عادة ما يستخدم لشرح كيفية فعل شيء معين مثل: كيف تصمم شعار ناجح؟ كيف تصبح مصمم؟ ... كيف تكتب عنوان فعال؟ ... كيف ستبدو حياتك أفضل مع الأيفون؟

❖ عنوان "لماذا":

هذا النوع من العناوين يأتي بعد عنوان "كيف" من حيث كثرة الاستخدام، وهو عنوان جيد لأنه يفتح الباب لذهن القارئ ويثير فضوله ويجذبه لقراءة مقالك، ولكن من الأخطاء الشائعة في كتابة هذا النوع من العناوين هو تجاهل الإجابة على هذا السؤال في المقال نفسه، كن حذراً من فعل هذا، ومن أمثلة هذه العناوين: لماذا نجحت شركة أبل؟ ... لماذا فشلت هذه الشركة؟ ... لماذا ينجح رواد الأعمال؟.

❖ عناوين أخرى تساعد على فتح الباب لذهن القارئ وإنشاء الفضول لديه:

- هل جميع الدعاية هي دعاية جيدة ؟
 - أين تجد الأفكار الإبداعية؟
 - ما الذي يدفعك لفعل ما تفعله؟
 - هل قمت بحل المشكلة أم مجرد دفع للعجلات؟
- كل هذه العناوين تقوم بطرح الأسئلة ومعها يبدأ فضول الزائر إلى معرفة إجابات هذه الأسئلة. بعض منها سوف يشعر المستخدم أو الزائر أن مضطر لقراءة هذا المقال.

أفكار للتسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

أفكار عامة

- إذا كنت تمتلك موقعاً على شبكة الإنترنت، فيجب أن تضع جميع روابط صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بعملك في صفحات الموقع، حتى يسهل لزائري المواقع الانضمام لصفحاتك.
- استخدام الإحصاءات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لتتعرف على أماكن جمهورك، ونوعهم (ذكور أم إناث)، والأوقات التي يستخدمون فيها موقع التواصل الاجتماعي لتحديد مواعيد النشر، فمثلاً Facebook يوفر أداة تحليلية تعرف بـ "Facebook Insight" للقيام بذلك.
- استخدم #الهاشتاج، عليك أن تنشئ "هاشتاج" لاسمك التجاري، وآخر لكل منتج من منتجاتك، وحاول قدر الإمكان استخدامها في أي محتوى تقوم بإضافته، فهذا يضاعف متابعيك.
- قم بمشاركة قصص عن علامتك التجارية، أو عن طاقم العمل أو أحد أفرادهم.

الاستفادة من YouTube

- عندما تقوم بتحميل مقاطع الفيديو إلى "يوتيوب" عليك أن تضع روابط لهذه الفيديوهات على موقع منشأتك الرسمي إلى جانب الصفحات الخاصة بها في مواقع تواصل الاجتماعي.
- قم بوضع مقاطع فيديو لها علاقة بمجال عملك ونشاط منشأتك.
- قم بإنشاء قناة خاصة بعملك، ثم قم متابعة أداء القناة الخاصة بك وذلك من خلال " YouTube Insights" وأداة جوجل التحليلية "Google Analytics".
- قم بعمل فيديوهات تعريف عملائك بكيفية استخدام المنتج أو الخدمة التي تقدمها.
- يمكنك أيضاً أن تضع هذه الفيديوهات على الموقع الإلكتروني الخاص بمنشأتك، والتي تتضمن دعم فني للعملاء وتعريف بمنتجاتك المختلفة.

موقع التواصل الاجتماعي LinkedIn

- قم بإنشاء حساب شخصي أو لمؤسستك على الشبكة المهنية LinkedIn، فتظهر صفحتك لعملائك عندما يقومون بالبحث عن خدماتك أو منتجاتك.

- قم بالبحث عن الخبراء في مجال عملك، فتواصل معهم، وتتعرف على المحادثات والجديد في مجالك، فالموقع يتيح لك البحث بالاسم أو الوظيفة أو الموقع أو الشركة أو أي كلمة متعلقة بالمجال الذي تعمل به.
- يتيح الموقع اقتناص الفرص من خلال الإعلانات التي يقوم بعرضها، فيمكنك أن تجد عملاء جدد، وتوسع نطاق عملك.
- قم بالترويج لعملك عن طريق نشر بعض العروض أو الخصومات أو الأسعار الجذابة.

مواقع Facebook, Twitter

🔴 اجعل صفحتك ممتعة وشيقة:

احرص أن تضع في صفحتك المحتوى الشيق الجذاب، والذي يشعر الزائر بالمتعة أثناء قراءته، وعليك باختيار صورة جيدة لغلاف الصفحة (تسمى Banner أو Cover)، وقم من وقت لآخر بتغيير هذه الصورة.

اجعل قدر المستطاع المحتوى المتصل منتجك شيق وممتع، أحد الطرق أن تسأل نفسك هذا السؤال: هل هذا المحتوى الذي أنا على وشك نشره سيحدث أي تغيير لمن يقرأه؟ هل يمكن أن يستدعي إجراء معين من قبل الزائر؟ كيف يمكنني أن أضيف أعلى فائدة ممكنة في هذا المقال؟ عليك تدعيم صفحتك بشكل دوري بالمشاركات المحتوى، سواء مقالات، صور، فيديوهات، كتب، مسابقات.

🔴 قم بعمل دعوة واخبر كل أصدقائك:

في البداية تحتاج إلى وجود بعض المتابعين لصفحتك، لذا استدع أصدقائك للاشتراك في صفحتك، وعمل like لها أو متابعتها.

يمكنك توجيه أصدقائك الأعمام لنشر صفحتك عبر صفحاتهم الشخصية مع المجتمع الذي يعرفوه، ولكن لاحظ أن هذا سيعمل جيداً إذا كانت مجتمعاتهم تنتمي إلى نفس الشريحة التي تستهدفها من عملائك.

تستطيع كذلك عمل حدث Event على صفحتك الشخصية، بميعاد إطلاق صفحة جديدة، وقم بدعوة كل أصدقائك لمشاهدة هذا الحدث وبالطبع عمل like للصفحة الجديدة.

❖ اندمج في الشبكة:

تستطيع الحصول على الكثير من الاهتمام عبر الشبكات الاجتماعية المختلفة، بالتعليق على مشاركات الآخرين، والاشتراك والاندماج في المحادثات المثيرة، وعمل Like للصفحات التي تثير اهتمامك. كلما زاد انتشارك على صفحات الآخرين بشكل جيد ومدرس كلما زادت عوائدك.

في موقع مثل Facebook، هناك أداة رائعة تساعدك على أداء هذه المهمة وهي "قوائم الاهتمام Interest Lists"، تستطيع إنشاء قوائم الاهتمام الخاصة بك لكل الأشخاص والصفحات المفضلة لك، ثم حفظها في بند "الإبلاغ بالتحديثات Newsfeed"، هذا سيسمح لك برؤية أحدث التحديثات والأخبار الخاصة بالصفحات التي أنت مهتم بمتابعة ما يكتب فيها، والتواصل معهم، وهذا بالطبع يكفيك الإزعاج والضجيج اللذان تحصل عليهما عبر الاشتراك العادي في مثل هذه الصفحات.

❖ أطلق المسابقات:

الناس تحب الفوز بأشياء مجانية .. المسابقات التي يتم الإعداد لها بشكل صحيح، تدفع الكثير من الزوار إلى التزاحم في مكان واحد في فترة قصيرة من الوقت.

بعض الشبكات الاجتماعية تتيح ما يسمى "البوابات Gates" بحيث مثلاً لا يمكنه الدخول على المحتوى أو الاطلاع على المسابقة إلا بعد عمل Like لصفحتك.

نصائح لإطلاق مسابقة ناجحة

- **اجعل جائزتك كبيرة وذات علاقة باهتمامات زوارك:** تذكر أن غرض المسابقة أنك تريد اجتذاب فئة معينة من الزوار المستهدفين، وليس زواراً فحسب، فاختر الجائزة التي تهتم هذا الجمع من الزوار أكثر من غيرها.
- **تذكر جيداً الهدف من المسابقة:** إذا كنت تريد من مسابقتك الحصول على عدد كبير من الزوار ومن يسجلون بياناتهم في قائمتك البريدية في وقت قصير، فاجعل المسابقة تحفة في السهولة. سباق بسيط للخيول وكل يلقي بدلوه في التوقعات، ومع إلقاءهم بدلوهم سيتركون لك الميل الخاص بهم. أما إذا كنت تريد المزيد من التفاعل مع موقعك، شجع الزوار على الإدلاء برأيهم في قضية ما، وكتابة آراء Reviews عنها.

- **اجعل مسابقتك سهلة في المشاركة share مع الآخرين:** لقد أطلقت المسابقة لتحصل على الكثير من الناس قدر الإمكان، لذلك قم بإضافة زر "مشاركة Share" في أكثر من موضع لتشجيع المشتركين في المسابقة على مشاركتها مع الآخرين، لرفع الفرصة في الفوز.
- **اجعلها قصيرة:** لكي تضيف إليها بعض الإثارة، اجعلها تتمتع بطابع الندرة، كأن تجعل المسابقة لمدة من أسبوع إلى أسبوعين على أقصى تقدير، وأخبر كل الأشخاص على الوقت المحدد لانتهاء التسجيل في المسابقة والتزم به تمام الالتزام.

🔴 استتصف مؤتمرات الويب Webinars:

استخدم البرامج الخاصة بعقد اللقاءات والمؤتمرات عبر شبكة الإنترنت، الكنز الحقيقي في مؤتمرات الويب أنها تنشئ علاقة لحظية مباشرة مع جمهورك، فإذا دعوت الناس لحضور مؤتمر ويب معك، وقمت بالتحدث إليهم لمدة ساعة على سبيل المثال أو أكثر، فإنك ستكتشف أنه لا يوجد ما هو أفضل من التواصل معهم على هذا النحو.

قم بإنشاء حدث في صفحتك لدعوة الناس لحضور المؤتمر، أو إنشاء نموذج للاشتراك في المؤتمر، واجعل التسجيل يستلزم أن يقوم الزائر بعمل like لصفحتك.

🔴 الإعلانات مدفوعة الأجر:

لا يمكن تجاهل الإعلانات الممولة التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي، فهي وسيلة سريعة ومضمونة لجلب جمهور لك.

بكل بساطة تستطيع إنشاء تحديث عادي جداً لصفحتك بشكل نصي، مع عنوان شيق جذاب لا يزيد عن 90 حرف في السطر الأول، ثم صورة بسيطة، ووصف جذاب، ثم استخدم منصة إعلانات الفيسبوك مثلاً لتجلب الزوار المستهدفين من وراء هذه الحملة بشكل محدد. التحديثات تظهر على يمين الزائر يمين الـ newsfeed مثل الإعلانات العادية، ولكنها تحوي العناصر الجذابة – التي تنشئها أنت – لدفع الزوار إلى عمل like ومشاركة share والتعليق عليها كذلك.

🔴 اختر المواضيع الشيقة:

لكي تحصل على المزيد من الـ likes لصفحتك، كن متميزاً في عرضك وفي موضوعاتك، واجعلها متميزة شيقة، ليست منقولة وليست كغيرها من الموضوعات.

إذا أردت مثلاً جيداً لموضوع جيد وشيق، فاختر ذلك الموضوع الذي تركز فيه على العمل أكثر من تركيزك على البنس الخاص بك.

يمكنك دعوة ضيف خبير بالشريحة التي تعمل بها، وعمل ضجة إعلامية، وإخبار الجميع أنه سيجيب على كل سؤال يُسأل له، واجعله يجيب على أسئلة زوار الصفحة لمدة ساعتين.

يمكنك تحديد وقت محدد في يوم محدد لعمل حدث معين تحت عنوان مثل: اقترح أفضل 60 كتاب في 60 دقيقة، ستحصل خلال هذه الساعة على مئات التعليقات، واقتراحات الكتب، والمناقشات، هذا بالإضافة إلى الحصول الكثير من الـ likes الجديدة لزوار جدد.

🔴 ضع مربع (like) في مدونتك وموقعك:

- اذهب إلى الرابط: <https://developers.facebook.com/docs/plugins>
- قم باختيار "Like Box".
- ادخل عنوان "صفحة المعجبين Fan Page" الخاصة بك.
- انسخ الكود وقم بلصقه في الشريط الجانبي في مدونتك، موقعك، أو أي مكان تريد وضعه فيه سواء في موقعك أو في أي مكان آخر.
- الآن - بكل بساطة - يستطيع الزوار عمل like لصفحتك بدون الحاجة إلى الذهاب في الوقت الحالي إلى الصفحة، وذلك عن طريق مدونتك/موقعك.

🔴 تواصل بشكل دائم، وتواصل في أماكن مختلفة:

تبني - مع الوقت - قاعدة بيانات خاصة بالعملاء تسمى قائمة أو قائمة بريدية، وينبغي عليك أن ترسل قاعدة زوارك/عملائك، ودعوتهم إلى المجيء مرة أخرى، وعمل Like مرة أخرى لأحداث جديدة، وتربطهم بصفحتك أكثر.

تذكر أنه ليس كل من قام بالتسجيل في قائمتك البريدية قد قام بعمل Like لصفحتك، لذلك يتوجب عليك سؤالهم فعل ذلك بصورة مباشرة مرة بعد مرة، حتى يفعلها من لم يفعلها بعد.

لماذا يجب عليّ دفعهم إلى عمل Like لصفحتي طالما هم أساساً مشتركين في قائمتي

البريدية - وهو الأهم بالنسبة لي - وأتواصل معهم بالفعل؟.

أنت في حاجة إلى التواصل مع جمهورك بأكثر من طريقة، وعبر أكثر من منصة للتواصل على الإنترنت. فما يدريك من يتابع Facebook بانتظام!

كثير من هم يعملون عملاً نظامياً في شركة كبرى، لا يتابعون "فيسبوك" إلا في إجازة نهاية الأسبوع، ولكنهم لا يستطيعون إغفال فحص البريد الإلكتروني كل 10 دقائق، بينما منهم من لا يفتح الميل أصلاً إلا مرة كل أسبوع، وحياته كلها على Facebook، Twitter.

لذلك يجب عليك أن تسد هذه الثغرات، وتتواصل مع عملائك/زوارك بمختلف الطرق المتاحة أيًا كانت: البريد الإلكتروني، Facebook، Skype، رسائل المحمول، .. وغيرها، فكلما زادت وتعددت القنوات التي منها تنشر محتواك عبرها، كلما زادت فرصة تواجذك أمام أعين العملاء المستهدفين، وتعزز وجودك في السوق المستهدف.

❖ كون مجموعات من المهتمين، بدلا من الاهتمام بعدد المتابعين:

لا حاجة لك إلى صفحة عدد متابعيها ومعجبيها أكثر من 100,000 متابع، ولكن لا أحد منهم يتحول إلى عميل تستفيد أنت منه .. فحصولك على أول 1000 متابع لصفحتك على Facebook، هو مجرد الخطوة الأولى فقط، أما الخطوة التالية هي تحويل أولئك المعجبين إلى عملاء .. فهذا هو هدفك الذي يجب أن تبذل فيه قصارى جهدك حتى تصل إليه.

لا يهم كم عدد المتابعين لديك لو لم يقيم هؤلاء المتابعين بالتفاعل والاهتمام بالمحتوى الخاص بك، لذا فكر فيما يمكن عمله لبناء المجتمع المتفاعل وزيادة التواصل مع المتابعين.

التحدث مباشرة مع متابعيك، وإعادة التغريد لهم، والتعليق على ما يبثون سوف يساعدك على بناء مجتمع فعال من المتابعين، ولا تنسى أن استخدام الفكاهة وإبراز الجانب الإنساني يجعل المتابعين يتهافتون على ما تبثه وسيجعلهم يركضون لمعرفة ذلك الشيء الذي تتحدث عنه والذي سيعزز بالتالي من العلامة التجارية لك ولمنتجاتك.

❖ خبرة التعامل مع إعلانات الفيس بوك:

إعلانات Facebook رخيصة وتؤثر بالفعل. إذا كنت تريد أن تنافس في الفيس بوك هناك عدة طرق فريدة من نوعها لاستهداف جمهور حقيقي بدلا من إضاعة المال للحصول على نقرات مدمني الإنترنت الغير ذي صلة لعملك.

هناك تطبيقات تسمى إعادة التوجيه مثل Ad Roll ، تقوم بإعادة عرض إعلاناتك على الناس التي أعربت عن اهتمامها بعلامتك التجارية الخاصة، مما يجعل العميل ينتقل من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة السؤال أو الاستفسار أو البحث حتى يصل لمرحلة الشراء. تعتمد هذه المنصات على نظرية أن العميل يجب أن يرى الإعلان أكثر من مرة واحدة حتى يرغب في شرائه أو الاهتمام به.

❶ لا تروج لذاتك فقط وشارك في المحتويات الأخرى التي تحظى بشعبية بين الجماهير:

لا بد أن يكون هناك توازن بين تسويق العلامة التجارية الخاصة بك وتبادل القصص والأخبار القيمة من المصادر الأخرى. "الآخر" هو الكلمة السحرية التي لا بد أن تدفعك للتركيز على التوازن بين تبادل المحتوى الترويجي، والتفاعل مع أتباعك والعملاء الخاصين بك. شارك فيديوهات تحظى بمشاهدات عالية، ابحث عن القصص والأخبار التي تحظى بأعلى تغطية في وسائل الإعلام.

المزيج التسويقي



النجاح في كسب رضا المستهلكين و العملاء وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتحقيق الربح والنمو والاستمرار لأي منظمة يتطلب أن يؤخذ في الاعتبار مجموعة من المتغيرات يمكن التحكم فيها كمسوق، والتي يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي، ويتألف المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية، وجميعها تبدأ بالحرف الإنجليزي P وهي:

المنتج Product

يعبر عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة لتحقيق احتياجات ورغبات العملاء، بالإضافة إلى كل ما يتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة)، مثل: تحديد اسم السلعة والعلامة التجارية والتي يجب أن تكون مقبولة، سهلة التذكر، وبلون مرغوب وحجم وشكل طيب، وينبغي مراعاة أن يكون المنتج ذات مواصفات وجودة مقبولة لدى المستهلك وضمان جيد.

السعر Price

لا يكفي إنتاج منتجات جيدة تحقق رغبات مطلوبة من العملاء، بل يجب أن يكون السعر المحدد لها بالمقابل مقبول لدى المستهلك، فالسعر المرتفع قد ينفر المستهلك من السلعة فيحاول بالتالي إيجاد سلع بديلة ذات أسعار منخفضة، كما أن السعر المنخفض قد يؤدي إلى نتائج عكسية.

التوزيع أو المكان Place

يقصد به مكان تواجد السلعة أو بمعنى آخر أين يستطيع المستهلك أن يجد السلعة؟ وتشمل كافة قنوات التوزيع التي تساهم في إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي، ويكون لدى الشركات عدة خيارات منها التوزيع المباشر بدون وسطاء أو التوزيع الغير مباشر بمعنى وجود وسطاء.

الترويج Promotion

نشاطات الاتصال المختلفة التي تستهدف إعلام المستهلكين بوجود المنتج وفوائده ومزاياه، ومن أمثلة ذلك: الإعلان وترويج المبيعات و البريد المباشر وإعلانات التعريف والإغراء.

يعرف النشاط الترويجي على أنه نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى **إخبار** أو **إقناع** أو **تذكير** الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوصية أو باستخدام منتجات أو خدمة، و فكرة أو حتى مؤسسة. أما عناصر **المزيج الترويجي** فيمكن حصرها في:

❶ الإعلان:

وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، وهو جهداً من جانب المعلن لإقناع المستهلك والتأثير على سلوكه في السوق وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق وأهداف المشروع، والإعلان في مجال الصناعة والتجارة يهدف أساساً إلى تحقيق مبيعات من سلعة أو خدمة يقدمها المشروع للسوق.

❷ تنشيط المبيعات:

يسمى أيضاً ترويج المبيعات، وهو النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات، مثل: عروض البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك، وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي.

❸ البيع الشخصي:

اتصال شفهي من خلال المحادثة مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل إقناعهم بعملية الشراء، حيث تعتبر مهمة البيع الشخصي الأساسية هي البحث عن العملاء المناسبين للسلع المناسبة.

يعتبر البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة في نفس الوقت، وذلك لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة وبالتالي صياغة الرسالة الإعلانية لكي تلائم احتياجات هذا الشخص وتحقيق الهدف من القيام بعملية الاتصال.

❶ التسويق المباشر:

يعرف التسويق المباشر على أنه: "نظام تسويقي متفاعل يستخدم واحد أو أكثر من وسائل الإعلان لإحداث استجابة يمكن قياسها"، حيث يركز على التسويق الذي يؤدي إلى الحصول على استجابة مباشرة يمكن قياسها، أي الحصول على طلب من العميل، وهنا يمكن أن يسمى بتسويق الطلب المباشر، ومن أهم أدواته الكتالوجات والبريد والهاتف والتسويق الإلكتروني.

❷ العلاقات العامة:

هي: "نشاط لبناء وتدعيم علاقات سليمة مُنتجة بين المؤسسة وبين فئة من الجمهور كالعُملاء والموظفين أو المساهمين، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع.

العلاقات العامة تهتم بالمساهمة في إطلاق وتقديم منتجات جديدة وإعادة إحلال المنتجات الحالية، الدفاع عن المنتجات التي يعترضها بعض المشاكل، بناء صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تنعكس بشكل جيد على منتجاتها .



◆◆ قائمة المراجع ◆◆

إبراهيم الفقي (2010)، فن كتاب خدمة العملاء، دار بداية للنشر والتوزيع، مصر.

أمير تاج الدين (2008)، فن التسويق، كنوز للنشر والتوزيع، مصر.

عماد الحداد (2002)، أساليب التسويق الفعالة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر.

أواز أحمد ميمو (2014). التسويق الإلكتروني.

جيفري جيتومر (2009)، الدليل الكامل لفن البيع، مكتبة جرير، السعودية.

Karen Leland, Keith Bailey(2006), **Customer service for Dummies**, Wiley Publishing Inc., Indiana.

موقع Extra Digital. أهمية الشبكات الاجتماعية في التسويق الإلكتروني.

<http://ar.extradigital.co.uk/articles/social-networks.html>