

المحاضرة الثالثة: إستراتيجية التسويق الرقمي

في عصونا الحالي، أصبح العالم متصلاً أكثر من أي وقت مضى، حيث يلعب الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في حياة الأفراد وسلوكياتهم الشرائية. ومع هذا التحول الرقمي الكبير، لم يعد التسويق التقليدي كافياً للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف الشركات. هنا يظهر دور استراتيجيات التسويق الرقمي، التي تمثل خريطة الطريق التي توجه الشركات نحو استخدام الأدوات الرقمية بفعالية، لبناء علاقات مستدامة مع العملاء، وزيادة المبيعات، وتعزيز العلامة التجارية في السوق الرقمي التنافسي.

خلال هذه المحاضرة، سنستكشف مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي، عناصرها الأساسية، وكيفية تصميم خطة متكاملة تضمن الوصول إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب، مع الاستفادة القصوى من التكنولوجيا الحديثة والتحليلات الرقمية.

1_ مفهوم الإستراتيجية:

- الاستراتيجية كلمة يونانية تعني فن الحرب، وتُشير إلى الخطة الشاملة التي تحدد كيفية تحقيق المنظمة لمهمتها ومواجهة التحديات المحيطة بها، بهدف استمرارية وتطورها.
- يعرفها Chandler Alfred بأنها عملية إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل للمنظمة، واختيار خطط العمل وتخصيص الموارد اللازمة لتحقيقها.

2_ الأبعاد الرئيسية لمفهوم الاستراتيجية:

- (a) التوابط واتخاذ القرار: الاستراتيجية أسلوب موحد ومتوابع لتوجيه القرارات داخل المنظمة.
- (b) تحديد الرسالة والأهداف: تساعد على تحديد رسالة المنظمة في ظل أهدافها طويلة الأجل، وتحديد الوامع والأولويات لتخصيص المورد بشكل فعال.
- (c) الميزة التنافسية: وسيلة لتحديد المجال التنافسي للشركة وتحقيق التفوق في السوق.

(d) الاستجابة للبيئة: الاستراتيجية تمثل استجابة للفرض والتهديدات الخرجية، ونقاط القوة والضعف الداخلية بهدف تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

(e) توزيع المهام والمسؤوليات: تعمل كإطار لتوزيع المهام والصلاحيات على المستويات الإدارية المختلفة داخل المنظمة.

3_ استراتيجيات التسويق الرقمي

▪ تحديد أهداف التسويق الرقمي

الأهداف الخمسة للتسويق الرقمي (5S)

Sell - زيادة المبيعات: يشمل البيع المباشر عبر الإنترنت ومنتجات تُباع عبر القنوات التقليدية بتأثير من الأنشطة الرقمية. يتحقق من خلال توسيع التوزيع، تقديم مجموعة منتجات أوسع من المتاجر، أو عروض أسعار أقل مقارنة بالقنوات الأخرى.

Serve - تقديم القيمة للعميل: يتم من خلال منح العملاء فوائد إضافية عبر الإنترنت أو استخدام التغذية الراجعة والحوار الرقمي لتطوير المنتجات.

Speak - التقرب من العملاء: إنشاء حوار ثنائي الاتجاه عبر التسويق التفاعلي مثل المنتديات، الردود الحية، واستطلاعات الرأي الرسمية، أو متابعة المحادثات بشكل غير رسمي لفهم احتياجات العملاء.

Save - خفض التكاليف: يتحقق عبر المعاملات الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني والمبيعات والخدمات عبر الإنترنت لتقليل تكاليف الموظفين والطباعة والبريد، إضافة إلى خدمة العملاء الذاتية عبر المحوى الرقمي.

Sizzle - تعزيز العلامة التجارية: يشمل تقديم عروض وتجارب جديدة عبر الإنترنت، وبناء مجتمعات رقمية لتعزيز حضور وقوة العلامة التجارية.

▪ تحديد الأهداف باستخدام معايير SMART

RT هو اختصار لمجموعة المعايير التي تساعد على صياغة أهداف واضحة وقابلة للتحقيق:

(S – Specific محدد :يجب أن يكون الهدف واضحاً ودقيقاً، بحيث يعرف كل شخص ما المطلوب تحقيقه بالضبط.

مثال:زيادة عدد زيارات الموقع الإلكتروني، وليس فقط زيادة التفاعل."

(M – Measurable قابل للقياس

يجب أن يكون الهدف قابلاً للقياس، بحيث يمكن متابعة التقدم وتحديد ما إذا تم تحقيقه أم لا.

مثال:زيادة عدد المتابعين على وسائل التواصل بنسبة 20% خلال 6 أشهر.

(A – Achievable قابل للتحقيق : (يجب أن يكون الهدف واقعياً ويمكن تحقيقه باستخدام المورد المتاحة.

مثال: لا تحدد هدفاً بمضاعفة المبيعات في أسبوع إذا كانت الإمكانيات محدودة.

(R – Relevant ذو صلة :يجب أن يكون الهدف مرتبطاً بالأولويات العامة للمؤسسة ويساهم في تحقيق استراتيجيتها.

مثال:زيادة التفاعل الرقمي يجب أن يدعم زيادة المبيعات أو تعزيز العلامة التجارية.

(T – Time-bound محدد زمنياً :يجب أن يتضمن الهدف إطاراً زمنياً لتحقيقه، لتسهيل المتابعة والتقييم.

مثال: إطلاق حملة تسويقية تستهدف زيادة المبيعات خلال ثلاثة أشهر.

■ تحديد الميزة التنافسية

شخصيات (Buyer Personas): المشوي

شخصيات المشوي هي تمثيلات مفصلة للعملاء المثاليين للشركة، وتشمل خصائصهم الديموغرافية، اهتماماتهم، سلوكياتهم، واحتياجاتهم. تساعد هذه الشخصيات الشركات على فهم جمهورها المستهدف بدقة

أكبر، مما يسهل توجيه الحملات التسويقية بشكل أكثر فعالية وتحسين تجربة العملاء. كما يمكن استخدام هذه المعلومات لتصميم منتجات وخدمات تلبي توقعات العملاء وتعزز ولائهم للعلامة التجارية.

التمييز: (Differentiation)

التمييز يعني تحديد الصفات أو الزايات التي تجعل المنتج أو الخدمة فريدة مقارنة بالمنافسين. يمكن أن يشمل ذلك جودة المنتج، الابتكار، الأسعار التنافسية، العروض الخاصة، أو تجربة العميل وخدمة ما بعد البيع. يساعد التمييز الشركات على جذب العملاء، الحفاظ عليهم، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق، مما يجعل العلامة التجارية مميزة وواضحة في ذهن المستهلك.

■ عرض القيمة وخلق القيمة للربون

. عرض القيمة (Value Proposition)

هو الوعد أو الرسالة التي تقدمها الشركة للعملاء حول الفوائد التي سيحصلون عليها عند استخدام منتجاتها أو خدماتها. ببساطة، يجيب عرض القيمة على السؤال: لماذا يجب أن يختار العميل منتجك أو خدمتك بدلاً من المنافسين؟

يركز على الإقناع والتوضيح للعملاء حول ما يجعل المنتج أو الخدمة فريدة ومميزة.

يشمل العناصر الأساسية التي تجذب العميل مثل السعر، الجودة، الأداء، التجربة، أو الفوائد الإضافية.

. خلق القيمة (Value Creation)

هو العملية الفعلية التي تقوم بها الشركة لتقديم منتجات أو خدمات تلبي احتياجات العملاء وتزيد من رضاهم. بعبارة أخرى، خلق القيمة هو التنفيذ العملي للوعد الموجودة في عرض القيمة.

يشمل تطوير المنتجات، تحسين الخدمات، تقديم محتوى مفيد، أو تخصيص التجربة الوهمية لكل عميل.

الهدف منه هو تعزيز رضا العملاء وولائهم، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال تقديم قيمة حقيقية.

المراجع:

<https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/5s-goals-of-digital-marketing>

رجم، خ. (2016 2017). *محاضرات مقياس استراتيجية المؤسسة*. Enterprise Strategy – جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، معهد العلوم و التقنيات التطبيقية، السنة الثانية ماناجمنت.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2023). *Digital Marketing Strategy: Create Strategy, Put It Into Practice, Sell More*. Edward Elgar Publishing.

Frost, R., Fox, A. K., & Daugherty, T. (2023). *eMarketing: Digital Marketing Strategy*. Taylor & Francis.