



برنامج المسار الوظيفي
للعاملين بقطاع مياه الشرب والصرف الصحي

دليل المتدرب

برنامج التسويق الالكتروني



اخصائي علاقات عامة - درجة ثانية

تم اعداد المادة بواسطة الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي
قطاع تنمية الموارد البشرية - الادارة العامة لتخطيط المسار الوظيفي 2019-4-1 V2

المحتويات

4.....	مفهوم التسويق-1:
4.....	مقدمة عن التسويق-1-1
4.....	التسويق مفهوم-1-2
4.....	تطور التسويق-1-3
6.....	أهداف عملية التسويق-1-4
7.....	التسويق والعلاقات العامة-2
7.....	مفهوم العلاقات العامة-2-1
Error! Bookmark not defined.....	دور العلاقات العامة بالمنشأة-2-2
9.....	العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة-2-3
11.....	التسويق وخدمة العملاء-3:
11.....	مفهوم خدمة العملاء-3-1
11.....	مفهوم الخدمة-3-2
11.....	العلاقة بين التسويق وخدمة العملاء-3-3
12.....	: أنواع التسويق-4
12.....	تسويق جغرافي-4-2
13.....	تسويق داخلي-4-3
15.....	التسويق فيروسي-4-4
16.....	تسويق مباشر-4-5
20.....	مقدمة عن التسويق الرقمي-5
20.....	: التسويق الرقمي-5-1
20.....	: تعريف التسويق الرقمي-5-2
20.....	: عناصر التسويق الرقمي-5-3
21.....	: فرص وتحديات التسويق الرقمي-5-4
21.....	: مزايا التسويق الرقمي (لماذا التسويق الرقمي؟)-5-5
23.....	أهم أدوات وقنوات التسويق الرقمي-6:
23.....	: التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني-6-1
27.....	: التسويق الرقمي عبر محركات البحث-6-2
31.....	: التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الإجتماعى-6-3
35.....	: التسويق الرقمي عبر تطبيقات وخدمات التواصل الإجتماعى-6-4:
46.....	: إستراتيجيات التسويق الرقمي-7
46.....	: تعريف استراتيجية التسويق الرقمي-7-1
47.....	: ما هى حملة التسويق الرقمي-7-2
47.....	: ستة خطوات لبناء استراتيجية تسويق رقمي شاملة وفعالة-7-3
61.....	: نموذج ل خطة ترويج رقمي لأنشطة التوعية-8
61.....	: ملحوظات عن الخطة-
61.....	: الخطوة الأولى: الهدف الرئيسى من الخطة-

- الخطوة الثانية: تجميع معلومات عن الجمهور المستهدف 61
- الخطوة الثالثة: تحديد نوعية المحتوى المستخدم فى الخطوة 61
- الخطوة الرابعة: تحديد القنوات الرقمية المستخدمة فى تنفيذ الخطوة 62
- الخطوة الخامسة: تحديد التوقيات المناسبة لتنفيذ أنشطة الخطوة 62
- الخطوة السادسة: وضع أنشطة الخطوة الترويجية بجدول بيانات 62
- تدريب عملي لوضع خطة تسويق رقمي متكاملة-9 63
- مرفقات (نماذج متابعة-نماذج تقييم-رسوم بيانية) (.....-10 64
- المراجع والمصادر-11 68

1- مفهوم التسويق Concept of Marketing

1-1- مقدمة عن التسويق:

في ظلّ ازدهام الأسواق العالمية، والإقليمية، والمحلية بالعديد من السلع والخدمات المتشابهة والبديلة في شتى مجالات الحياة سواء الأكاديمية، أو الاقتصادية، أو الاجتماعية أو التجميلية، أو حتى الصحية وغيرها، أضحت التسويق ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها أو العمل وتحقيق الأهداف المطلوبة دون العناية بهذا الجانب الإداري الهام، ومن هنا يأتي التسويق كأداة وركيزة أساسية للنجاح وتعظيم الأرباح وتحقيق كافة الأهداف قريبة وبعيدة المدى.

1-2- مفهوم التسويق:

هو عبارة عن فنّ البيع، وطريقة عرض المنتجات والخدمات بصورة تجذب انتباه المستهلكين والعملاء. وتجلب الزبائن الجدد إلى السلعة أو الخدمة في القطاع التسويقي، وكلمة تسويق مشتقة من السوق مصطلح أساسي لمدى أهمية هذا العلم الذي يضم مجموعة من العمليات والأنشطة التي تتمثل في دراسة السوق وتحديد الفئة المستهدفة من الزبائن، ودراسة احتياجاتهم وطلباتهم ورغباتهم، والعمل على تحقيقها، وتحديد الأسعار المنافسة على أن تكون الأفضل بين السلع المنافسة في السوق والتي تلبي نفس الغرض مع ضمان الجودة للمنتجات، وضمان تحقيق الأهداف المطلوبة، ومن هنا نجد أنها عملية شاملة تدرس كافة المجالات لتحقيق الهدف الرئيسي المتمثل في اكتساب الميزة التنافسية على المستوى المحلي أو العالمي كما هو الحال في الشركات والمنظمات الكبرى التي تعمل على مستوى الدول.

1-3- تطور التسويق:

في ظلّ التطور الكبير في ميدان الأعمال بمجالاته المختلفة تطور مجال التسويق كثيراً، حيث أتاح التطور التكنولوجي والتقني الذي شهده عالمنا فرصة استخدام الطرق الحديثة في التسويق، والتي تتمثل في الوصول بسهولة لأكبر فئة ممكنة من العملاء، وبوقت قياسي وبأقل تكلفة ممكنة، حيث أصبح التسويق الإلكتروني وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وأبرز سبل وطرق التسويق عالمياً، حيث يجذب عدد لا

محدود من الزبائن، والرائع أنهم لا ينتمون إلى منطقة جغرافية معينة بل يشمل مناطق عديدة حول العالم، ودون أي تكلفة تذكر.

1-4-أهداف عملية التسويق:

أ-أهداف تتعلق بالمستهلكين، وتتمثل في تحديد اتجاهاتهم، وحشد الجهود نحو تلبيةها وتحقيقها دون التأثير سلباً على الربح.

ب-أهداف تتعلق بالرأى العام، وتتمثل في جذب الرأى العام إلى المنظمة، وتحسين صورتها في الصحافة وبين الأوساط المختلفة في المجتمع.

ج-أهداف تتعلق بالسعر، الذي يضمن تحقيق الأرباح المطلوبة، والحفاظ على مكانة تنافسية بين السلع الأخرى، مع الحفاظ على رضى الزبون.

د-أهداف تتعلق بالجودة، تقديم سلع بجودة جيدة، تضاهي وتزيد عن جودة السلع المشابهة في الأسواق.

هـ-أهداف تتعلق بالسوق ونقاط التوزيع، وتسعى إلى توسيع حجم نقاط البيع وأماكنه إلى أقصى نقطة ممكنة.

و-أهداف تتعلق بكسب ثقة ورضاء العملاء، تتمثل فى المتابعة بعد تقديم الخدمة "خدمة ما بعد البيع".

2-التسويق والعلاقات العامة -Marketing and public relations

2-1- مفهوم العلاقات العامة Public Relations :

-العلاقات : هى مجموعة الصلات والاتصالات التى تقوم بين المنشأة والجمهور المتعاملين معها.

-العامة : تعنى الجماهيرية.

وهى وظيفة الإدارة التى تستهدف إقامة والمحافظة على العلاقات والفهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها الداخلية والخارجية بهدف كسب ثقتهم وتحقيق رسالة المنظمة.

- فى 1650 ميلادى قامت عائلة ميسونى بإنشاء أول متجر فى طوكيو.

- فى الغرب كان ظهوره فى منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هافيستر العالمية.

- فى عام 1910 ميلادى تم تدريس مادة تسويق المنتجات بجامعة ويسكنسون.

- فى عام 1911 ميلادى قامت شركة كيرتس بإنشاء قسم بحوث التسويق.

- فى عام 1917 ميلادى بدأت الشركات الأمريكية بإدراك أهمية النشاط التسويقي.

- فى أمريكا على يد أيفي لي عندما عرض خدماته على كبار الرأسماليين وكانوا موضع نقد وكره شديد من الصحافة والشعب.

-أبتدع لي ما أسماه العلاقات العامة الإقناع الجماهيري.

-أستطاع لي أن يغير الصورة البشعة عن المليونير الجشع القاسى القلب روكفلر بتصويره وهو يلعب الكرة مع الأطفال وهو يحن على عامل مريض ويشارك الموظفين أفراحهم وأحزانهم

-وضع لي له صورة جديدة صورة العجوز المليونير الذى ينفق أمواله فى سبيل الخير ركز فيها على:

(الإعلام – الخدمات العامة – التسويق).

2-3- العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة Relation between Marketing and Public relations:

العلاقات العامة هى حلقة الوصل بين الجمهور والمنشأة متمثلة فى مجموعة من الإجراءات والأنشطة والعمليات التى تهدف لتوطيد علاقة وثقة العميل بالمنشأة وتحسين الصورة الذهنية عن المنشأة لدى الرأى العام والمساهمة فى تحقيق رسالة المنشأة

-بعض الناس يعتقد إن العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة هى علاقة (حب-كره) ، وبعضهم يعتقد إنها إذا استخدمت مع بعض بطريقة مهنية ستكون فائدتها أفضل، والبعض يفضل اختيار واحدة على الأخرى.

فى سؤال تم توجيهه لـ 11 شخصية متخصصة فى الـ Communications كل منهم فرق ووضع فواصل بين التسويق والعلاقات العامة وكيف تطبقهم ولكن كلهم يعتقدون أن التسويق والعلاقات العامة مرتبطتين ويكون دورهم أكثر فاعلية إذا تم استخدامهم سوياً.

-فى التسويق الحديث يتكامل عمل العلاقات العامة مع دور التسويق فى الإعلام المؤسسى الذى يستهدف وضع صورة إيجابية للشركة فى أذهان الجمهور المستهدف.

-التسويق يساعد إدارة العلاقات العامة لمعرفة ردة فعل الجمهور المستهدف عن قرارات الشركة المختلفة بما فيها القرارات التسويقية مثل الأسعار، شكل المنتج وتساعد فى تصحيح الأخطاء التسويقية وكذلك بث رسائل

م والصحف ووسائل الإعلام.

تهدف لتصحيح وتحسين الصورة الذهنية



-العلاقات العامة والتسويق أدوات من أدوات الإستثمار الجيد للشركة ومردوده واضح على سمعة الشركة والإقبال على منتجاتها وخدماته.

-العلاقات العامة جزء مهم ولا يتجزأ من الاستراتيجية التسويقية.

-العلاقات العامة والتسويق نشاط مستمر وممتد ومهم لتوثيق العلاقات مع الجمهور المستهدف.

3- التسويق وخدمة العملاء Marketing and customer services

1-3- مفهوم خدمة العملاء Customer Services:

هي العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال تقديمه خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء وتقديم خدمة العملاء بعدة وسائل :

- التواصل المباشر.
- خدمة العملاء عبر التواصل الهاتفي.
- خدمة العملاء عبر الانترنت.
- خدمة عملاء عبر الفاكس.

2-3- مفهوم الخدمة Service:

هي تلك الجهود التي تقدمها المنظمة لتحقيق احتياجات خاصة للعملاء، ولا تهدف المنظمة من تقديم تلك الخدمة إلى العملاء تحقيق منفعة مادية او ربح اقتصادي فقط بقدر ما تستهدف السعي لتوفير قدر من القبول لها والتفوق على المنافسة.

3-3-العلاقة بين التسويق وخدمة العملاء Relation between Marketing and Customer Services:

- العلاقة بينهما تكمن في دعم المؤسسة والعميل معاً بتبادل المنافع بينهما ..
- وترتبط عمليات التسويق مع عمليات خدمة العملاء للمؤسسات حول
- محور العميل ..

- وتلتزم كلاهما بخدمته للوصول الى رضا العميل وتشجيع واكتشاف رغباته وتلبية احتياجاته الذي يحقق اهداف للمؤسسة او المنظمة العوائد الربحية والتميز بالجودة خلال فترة مناسبة.

4-أنواع التسويق-Marketing types

4-1-التسويق الأخضر(Green marketing): يُطلق عليه أيضاً التسويق البيئي، هو أي نشاط تسويقي

خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة. ويُعرف أيضاً بأنها عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية. وبعبارة أخرى هي مجموعة واسعة من الأنشطة التي يتم فيها تحديد المواقع وتقسيم المستهلكين اعتماداً على أبعاد بيئية وتطوير استراتيجيات وحلول من شأنها تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم مع أقل تأثير سلبي ممكن على الأرض . غالباً ما تسمى المنتجات والخدمات التي تلبي رغبات أو تناشد هؤلاء المستهلكين بالخضراء والإعلان والترويج لها غالباً ما يكون على أساس أقل تأثير على البيئة من حيث الطاقة والمواد المستعملة والعمليات، أو المواد السامة. بالإضافة إلى ذلك، يتضمن التسويق الأخضر تمثيل وتقديم شركة أو منتج أو الخدمة على أنها أقل ضرراً على الطبيعة.

يُمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد. ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في منظمة ذات توجه بيئي ببيئة آمنة. ويتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة وهي السلع الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها وتدور معظم التعريفات للتسويق الأخضر حول هذه المحاور.

4-2-تسويق جغرافي (Geographic marketing): التسويق الجغرافي هو دمج المعرفة الجغرافية في

جوانب التسويق المتعددة، بما في ذلك المبيعات والتوزيع. فبحوث التسويق الجغرافي تتركز حول استخدام المعطيات الجغرافية في المنهجية التي تقوم عليها بحوث التسويق، بما في ذلك أخذ العينات، وجمع البيانات،

وتحليلها وعرضها. خدمات التسويق الجغرافي المرتبطة بتحديد المسارات، والتخطيط الأرضي، واختيار الموقع حيث إن الموقع هو العامل الأساسي لمثل هذه التخصصات.

وتعد الخريطة الرقمية هي القاعدة الأساسية للتسويق الجغرافي؛ فمن خلالها يمكن إحياء المفهوم أو إيماءته. مع ذلك، فإن ربط البيانات بهذه الخرائط باستخدام بعض المكونات المستندة إلى المكان له نفس القدر من الأهمية. في التسويق، Geo (يسمى أيضاً جغرافيا التسويق أو التسويق الجغرافي) هو مجال ضمن تحليل التسويق يستعمل الموقع الجغرافي (المعلومات الجغرافية) في عملية تخطيط الأنشطة التسويقية وتنفيذها، ويمكن استخدامه في أي من مجالات المزيج التسويقي - (الاستهداف الجغرافي) المتعلق بالمنتج، أو السعر، أو الترويج، أو المكان. كما يمكن أيضاً ربط القطاع السوقي بالموقع، وقد يكون هذا مفيداً في التسويق المستهدف. ويتم تطبيق منهجية التسويق الجغرافي بنجاح في القطاع المالي من خلال تحديد مولدات حركة المرور الخاصة بأجهزة الصراف الآلي وعمل خرائط للمناطق المزدهمة استناداً إلى معطيات جغرافية متكاملة مع سلوك العملاء.

وللتسويق الجغرافي تأثير مباشر على تنمية التجارة الحديثة وإعادة تنظيم أنواع البيع بالتجزئة. ويصبح اختيار الموقع آلياً ومستنداً إلى بعض الإجراءات العلمية التي توفر الوقت والمال. وفي التسويق الجغرافي يتم استخدام الحقائق الرئيسية، وخريطة أساسية جيدة، وطبقات صحيحة من البيانات، وتحديدًا نمطياً للمستهلك موثقاً به، ومعايير مناسبة للنجاح/للفشل.

ويمكن استخدام وحدة تتبع نظام تحديد المواقع وجهاز تتبع الهاتف المحمول للتعرف على الوضع الفعلي للعميل المسافرين.

4-3- تسويق داخلي (Internal marketing): التسويق الداخلي هو عبارة عن شركة إعلانات تسوق

منتجاتها من خلال المدونات ومقاطع الفيديو والكتب الإلكترونية والرسائل الإخبارية والورق الأبيض وكذلك تحسين محركات البحث وتسويق وسائل الإعلام الاجتماعية وأشكال أخرى من أشكال تسويق المحتوى. وفي الناحية الأخرى، نجد التسويق عن طريق جذب الانتباه للبيع، أو الدعوة الباردة أو من خلال البريد الورقي

المباشر أو من خلال الراديو أو من خلال إعلانات التلفاز أو من خلال نشرات المبيعات، أو من خلال رسائل الإعلانات الإلكترونية أو التسويق عبر البريد الإلكتروني أو من خلال التسويق عبر الهاتف أو من خلال الإعلانات التقليدية هي بعض وسائل التسويق الخارجي. ويعمل التسويق الداخلي على جذب انتباه العملاء، كما أنه يعمل على جعل الوصول للشركة المنتجة أمراً سهلاً المنال بجانب أنها تلقت انتباه العملاء إلى موقع الشركة الإلكتروني من خلال إنتاج محتوى شيق ومهم.

يُوصي ديفيد ميرمان سكوت (David Meerman Scott) المسوقين بشق طريقهم في هذا الاتجاه (من خلال نشر معلومات مساعدة على مدوناتهم الإلكترونية وغيرها). وعلى النقيض من التسويق الخارجي حيث يقومون بالشراء، والاستجداء، أو يكون هناك خلل في طريقتهم للتسويق (وذلك من خلال الإعلانات المدفوعة أو من خلال إصدار البيانات في الصحافة أو من خلال دفع مبيعات للناس ذات تكلفة أو عمولة على التوالي). [5] وهذا المصطلح هو مرادف لمفهوم التسويق بالإذن، وهذا المرادف هو عنوان لكتاب قام بكتابته سيث جودن (Seth Godin) ولقد قام بصياغة مصطلح التسويق الداخلي بران هالجن، وذلك في عام 2005. ووفقاً لما جاء في هذا الكتاب، فإن التسويق الداخلي هو عبارة عن مصطلح ذي فاعلية خاصة لرجال الأعمال الصغار الذين يتعاملون بالقيم الكبيرة من الدولار، وكذلك مع دورات البحث الطويلة ويتعاملون مع المعرفة التي تعتمد على المنتجات. وفي هذه المناطق هناك توقعات أكثر حظاً في حصولها على المعرفة واستئجار شخص يستطيع السيطرة على الخبرات.

في أحد أوجه التسويق الداخلي، يتم تعريفه من خلال ثلاث عبارات: العثور على المنتج والتحويل والتحليل.

وهناك نموذج أحدث يوضح هذا المفهوم عبر خمس مراحل:

- جذب الزوار
- تحويل الزوار إلى عملاء
- تحويل حركة العملاء إلى مبيعات
- تحويل العملاء إلى عملاء هامشين دائمين
- التحليل للحفاظ على استمرار التطوير

تهدف ممارسات التسويق الداخلي المعقدة إلى استهداف العملاء المحتملين وذلك في المستويات المختلفة والمتنوعة للمنتج/ وللوعي بالعلامة التجارية. وتحاول التكتيكات ذات النطاق الواسع تحويل العملاء من القطاعات المتصلة بالسوق بشكل دلالي، وهؤلاء العملاء ليس لديهم وعي بالمنتج أو لديهم نية للشراء. ويتم تحقيق هذا عادة عن طريق أخذ العميل من خلال مسار معلوماتي أساسي، وهذا يعمل على بناء وعي كبير عبر مرور الوقت كما يقوم بزيادة الاهتمام أيضاً بمرور الوقت

-خمس شروط لاستخدام التسويق الداخلي :

1-الماركة > هي أن يكون الهدف هو بناء علامة تجارية، يحبها الناس ويثقون بها وبالتالي يشتركون منها. التسويق الداخلي قائم على بناء الثقة التي بدورها تدر ربح للشركة.

2-اسلوب حياة > حاول قدر المستطاع أن توفر تناغم بين الإدارات، إدارة المبيعات لها دور كبير في استطلاع متطلبات السوق عامة والعملاء على وجه الخصوص، منتجين المحتوى أو المصممين يجب أن يتناغموا مع الاستراتيجية لينعكس ذلك في عملهم وهكذا..

3-جودة المنتج > ليس المطلوب منك هو أن تمتلك أفضل منتج في التاريخ، ولكن يجب أن يكون عندك الاستعداد لتحسينه دائماً، سوف تواجه العالم بمنتجك وتتفاعل مع الناس وتعتمد على رأي الناس المقتنعين بمنتجك في الوصول إلى سوق أوسع. لن تستطيع فعل ذلك وأنت تباع منتج لا تصنعه أو على الأقل تستطيع التعديل فيه بما يتوافق مع متطلبات السوق وآراء عملاءك.

4-عميلكOnline> ببساطة الـ Inbound Marketing يعتمد في جميع أدواته على الانترنت فإن كان عميلك لا يستطيع استهدافه بالانترنت، فلا تتجه للـ Inbound.

5-القدرة على القياس> يجب أن تتمكن من اليوم الأول قياس نتائج عملك، الـ Inbound Marketing يأخذ وقت بالفعل، فلا تجعل الأمر أكثر سوءاً وتهمل القياس والتحليل أول بأول.

4-4-التسويق فيروسي (Viral Marketing): أو الإعلان الفيروسي، هي تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج للعلامات التجارية أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك اعتماداً على عملية

التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي وفي عالم الحاسوب والإنترنت. حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز.

للتسويق الفيروسي جذور فيما يسمى التسويق بالكلام لكن حضوره الفعلي الآن يتم من خلال الإنترنت وعالم الرسائل القصيرة ولو بشكل محدود. وهو رخيص الكلفة نسبة للأنواع الأخرى من التسويق.

قد يتخذ التسويق الفيروسي شكل مقطع فيديو، أو ألعاب تفاعلية، , كتب إلكترونية، أو صور و حتى رسائل قصيرة يقوم كل من يتسلمها بإعادة إرسالها إلى كل مع يعرفهم وهكذا تتسارع عملية النسخ ويتحقق الهدف.

4-5- تسويق مباشر (Direct marketing): هو نوع من أنواع التسويق - من أهم الخصائص التعريفية

التي تميزه عن غيره من أنواع التسويق:

-السمة الأولى هي أنه عبارة عن محاولات لإرسال رسائل مباشرة إلى المستهلكين من دون استخدام وتدخل وسائل الإعلام. تطبق هذه الخاصية على الاتصالات التجارية (البريد المباشر، البريد الإلكتروني و التسويق عبر الجوال) مع المستهلكين أو الشركات.

-السمة الثانية هي أنه يركز على قيادة مفهوم محدد وهو "دعوة إلى العمل". هذا الجانب من التسويق المباشر يشمل التركيز على تتبع وقابلية قياس ردود الفعل الإيجابية من المستهلكين (المعروفة اختصاراً باسم "الرد" في هذه الصناعة) بغض النظر عن المتوسط.

إذا كان الإعلان يتطلب احتمال إتخاذ إجراءات محددة، على سبيل المثال الاتصال برقم هاتف مجاني أو زيارة موقع على شبكة الانترنت، إذاً الجهد يعتبر إعلان لإستجابة مباشرة.

-أهداف التسويق المباشر :

أي نشاط لابد أن تكون له أهداف وقد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية أهداف الأنشطة الأخرى المرتبطة به وفي ذات المجال , وهذا ماينطبق على التسويق المباشر والتي تتحدد خصوصية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها بالآتي:

1-توليد الشراء المتكرر < يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها , وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هنالك اتصال مع المستهلك ووجود قناة في إيصال المنتج إليه. وبالتالي فإن المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من المشتريين بشكل واضح . وهنا يمكن التذكير بما يصطلح عليه بمبادئ باريتو والتي تشير إلى أن 80% من العوائد المتحققة للشركات تأتي من 20% من الزبائن الذين تتعامل معهم الشركة , وبالتالي فأنها ستركز على هذه المجموعة في تحقيق عوائدها ومن خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم.

2-إدخال منتجات جديدة < قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المنظمة في الاتصال مع زبائنها لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق. ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على آراءهم بشكل واضح ودقيق لإجراء مآتراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك. وبهذه الطريقة وباعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين مهمتين في هذا الجانب وهما : السرية التامة في اختبار المنتج وقياس الرأي حوله أولاً , والثانية هو في تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار جراء الاختيار الدقيق لعينة الدراسة , والمواصفات المتوافقة مع طبيعة وخصوصية المنتج المنوي إدخاله للسوق.

3-تقديم قناة توزيعية جديدة < من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر , وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل , وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء . وهذه قد تصبح بالتالي ميزة تفاضلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر.

4-زيادة ولاء المستهلك < من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك ومانتقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع , فإن المستهلك يكون بمستوى طيب من الولاء للشركة أو الجهة التي يتعامل معها. ولكن في ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحاً لأنه سيحظى بما سبق الإشارة إليه , فضلاً عن تقديم الشركة للمستهلك المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء , ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة واتصالها المستمر مع المستهلك .

-أسباب نمو التسويق المباشر:

- 1- ظهور بطاقات الائتمان وتطويرها في صورة البطاقات الذكية حيث يحمل الناس في العالم بنحو 2 بليون بطاقة ائتمان وأصبح في الامكان الشراء عن بعد دون جهد في الدفع.
- 2- ظهور مجموعة من الشركات الداعمة والمشجعة لعملية التسويق المباشر والتي قامت بدعم عمليات اعداد الكتالوجات واستخدام مجموعة من وسائل تنشيط المبيعات.
- 3- تغير نمط حياة الناس والسرعة في اداء الاعمال وظهور الكثير من الامور المرتبطة بدور الوقت في عامة الاعمال والرغبة في تحقيق المزيد.
- 4- التطور التكنولوجي الكبير والغير متوقع في وسائل الاتصال الرقمية باستخدام الحاسب الآلي.
- 5- زيادة أهمية العلامات التجارية كوسيلة للبيع.
- 6- التطور الكبير في المواقع الاجتماعية على الانترنت.

-أدوات التسويق المباشر:

يملك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك ومن ابرز هذه الادوات وبقدر تعلق الامر في الجانب الترويجي فيها هي:

- 1- البريد المباشر تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك سواء كان إلى منزله او مكان عمله، والغرض منها يكون للترويج عن سلعه او خدمة معينه او لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، او لإبقاء ديمومة علاقة قائمه.
- 2- التسويق عن بعد هو نظام للاتصالات التسويقية ويعتمد بشكل خاص على الاتصالات عن بعد وتكنولوجيا المعلومات لأنشطة بيعيه وتسويقيه ويقوم في جوهره على استخدام التليفون بأشكاله المختلفة او وسائل الاتصال الاخرى في انجاز تلك الأنشطة. وعلى وفق هذا المعنى يمكن تعريف التسويق عن بعد على انه (أي نشاط يمكن قياسه باستخدام التليفون للمساعدة على ايجاد المستهلك او المحافظة عليه او تطوير العلاقة معه).

3-التسوق الالكترونيويمكن تسميته ايضاً بالتسوق المنزلي الالكتروني والذي قد يأخذ اشكال مختلفة ومن ابرزها هو الانترنت، الكيبل التلفزيوني، والمحطات الفضائية، والتي ترتبط جميعها بخصوصية مشتركة وهي الاستجابة المباشرة للإعلان.

5-مقدمة عن التسويق الرقمي Introduction about digital marketing

5-1-التسويق الرقمي Digital Marketing :

نظراً لتطور العالم وتطور أساليب عيشه، أصبح هناك ما يعرف بالتسويق عبر الإنترنت، وكانوا يعتمدون قديماً على ترويج السلعة وتسويقها على أرض الواقع وجهاً لوجه، أما اليوم فهم يروجون للسلعة وتسوق عبر شبكات الإنترنت حول العالم كله وليس فقط على محيط معين، وأصبح التسويق عبر الشبكة العنكبوتية الإنترنت نوعاً من الأساليب الجديدة في عالم التسويق والبيع، فهناك عدة مواقع تهتم في ترويج وتسويق السلع والمنتجات، عبر شبكة الإنترنت والأجهزة الرقمية والهواتف المحمولة دون الحاجة إلى أوراق، وتعتمد طرق نجاح التسويق على خبرة موظف التسويق، والميزانية المالية المحددة، وطرق التسويق المتبعة.

5-2-تعريف التسويق الرقمي Digital Marketing : هو ذلك النوع من التسويق الذى يستهدف فئة

محددة من الجمهور فى توقيت محدد بقصد الترويج لمنتج أو خدمة أو بث رسائل محددة تهدف لتحسين الصورة الذهنية للرأي العام تجاه المنشأة ، ويتم تنفيذ ذلك بإستخدام جميع الوسائل والتكنولوجيات المتاحة عبر شبكة الإنترنت (محركات بحث – بريد إلكتروني – شبكات تواصل اجتماعي – تطبيقات وخدمات التواصل المختلفة –) ، ويمكن أن يستخدم التسويق الرقمي كعنصر مساعد أو كبديل لأى من أنواع التسويق التى سبق ذكرها.

5-3-عناصر وأدوات التسويق الرقمي:

*عناصر التسويق الرقمي:-

-المنتج أو الخدمة أو الرسالة وتمييزها.

-السعر المطلوب.

-المجتمع أو الفئات المستهدفة.

-وكيفية التوزيع والترويج (وسيلة التسويق).

-وعمليات الاتصال والتسليم (استراتيجية التسويق/خطة التسويق).

وعملية التسويق الرقمي تحتاج العديد من الأدوات لتجعل التسويق ذا فعالية ناجحة.

*أدوات التسويق الرقمي :-

- محركات البحث الإلكترونية لعرض المنتج.
- والمواقع الاجتماعية لترويج المنتج (Social Networks).
- ومواقع اليوتيوب التي تشرح المنتج بالتفصيل وكيفية عملية الشراء والتواصل.
- وبرنامج التسويق الذي يعرض مواصفات المنتج الكاملة.
- البريد الإلكتروني (E-Mail) للتواصل بين موظف التسويق والعميل.
- عمل الدعاية الإلكترونية لعرض المنتج بطريقة ملفتة للعميل (المحتوى أو الرسالة).

5-4-فرص وتحديات التسويق الرقمي:

- أدى التطور الذي قلب العالم بتكنولوجياته والذي جعل العالم بتطوره عبارة عن قرية صغيرة جداً، إلى توفير الفرص والتحديات أمام موظفي التسويق التي من أهمها:
- توفير الوقت والجهد لدى كثير من موظفو التسويق والعملاء.
 - التقليل من العوائق الموضوعة أمام الطرفين البائع والمشتري، حيث يشتري الشخص سلعته بالمواصفات التي يريدونها دون السفر أو الخروج من عمله.
 - أخذ وقت أكبر في التحدث مع العميل، وتفويضهم.
 - استخدام التكنولوجيا والاهتمام بها.
 - توفير فرص عمل كثيرة لأيدٍ عاملة، كما تساهم في خلق الوظائف لذوي الاحتياجات الخاصة المتعلمين.
 - توفير القيمة المضافة على السلعة.
 - التخلص من دور موظف التسويق التقليدي الذي يعاني كثيراً من رفض الناس التعامل معه.

5-5-مزايا التسويق الرقمي (لماذا التسويق الرقمي؟):

يتسم كل شيء جديد بأنه سلاح ذو حدين، فله حسنات وله سلبيات، ومزاياه تتلخص في:

- التفاعل يبقى متواصلاً ومفتوحاً في أي وقت.
- ربح ثقة العملاء، والحصول على عدد كبير منهم.
- تحقيق ربح ذي سقف عالٍ.
- الشروط القانونية لسهولة عملية البيع والشراء في مواقع التسويق الإلكترونية.
- حماية معلومات وحسابات الزبائن، وللزبائن حق في الوصول إلى معلوماتهم لتعديلها وحذفها.
- سهولة الحصول على السلعة المراد شراؤها عبر شبكات الإنترنت، متخطياً الزمان والمكان.
- تسويق السلعة يكون مفتوحاً لجميع الشركات مهما كان دخلها كبيراً أو متوسطاً أو صغيراً.
- آليات وطرق التسويق الإلكتروني ذات تكلفة منخفضة.
- القدرة على تحديد نقاط القوة والضعف في عمليات تسويقهم.

6-أهم أدوات التسويق الرقمي The most important tools of digital marketing

6-1-التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني E-mail marketing :

يعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام البريد الإلكتروني E-mail فى التواصل مع العملاء الحاليين للمنشأة أو استهداف مجموعة جديدة من العملاء بقصد تعريفهم بمنتجات أو خدمات المنشأة وتحويلهم إلى عملاء دائمين لدى المنشأة ودمجهم ضمن القائمة البريدية لعملاء المنشأة الحاليين.

-ولكن أثبتت التجارب العملية انه لا يحقق نسب نجاح عالية فى حالات استهداف عملاء جدد نظراً لظهور العديد من وسائل التواصل المتقدمة الأخرى الاسرع والأكثر انتشاراً ، ولكن يظل هذا النوع من التسويق الرقمي ذو فعالية عالية فى التواصل مع عملاء المؤسسة الحاليين أى العملاء الذين ارتبطوا بالمنشأة بالفعل وتفاعلوا مع خدماتها ، حيث يستخدم فى إرسال نشرات دورية عن التطورات والإصدارات الجديدة للمنتجات والخدمات الحالية وكذلك المنتجات والخدمات التى تم استحداثها.

6-1-1-محددات استخدام البريد الإلكتروني فى التسويق الرقمي :

عند استخدام البريد الإلكتروني فى التسويق الرقمي يجب مراعاة عدة نقاط لضمان استمرار فعالية هذا النوع من التسويق ، ومن أهم هذه المحددات :

-شروط استخدام خدمة البريد الإلكتروني (سياسة الإستخدام) والتى تفرضها الشركات المقدمة لهذا النوع من الخدمات المجانية (, , , , , yahoo , Hotmail , gmail ,) وتتلخص هذه المحددات فى عدم تجاوز الحد الأقصى لنص الرسالة أو حجم المرفقات أو عدد الرسائل وعدد المستقبلين لكل رسالة التى يمكن إرسالها يومياً دون أن يتم حظر البريد الإلكتروني الخاص بشركتك والمستخدم فى التسويق ويمكن التعرف على بعض هذه المحددات لأشهر خدمات البريد الإلكتروني من الجدول التالى :

مواصفات أشهر مزودات خدمة البريد الإلكتروني المجانية (yahoo , Hotmail , gmail ,)

مزود الخدمة	Yahoo	Hotmail / MSN	Gmail
السعة التخزينية	1 جيجا بايت	5 جيجا	يبدأ بـ 2.5 جيجا ويستمر في الزيادة باستمرار الاستخدام
عرض إعلانات	يعرض إعلانات مزعجة	يعرض إعلانات وصور مزعجة	لا يعرض إعلانات أو صور
يدعم اللغة العربية	لا يدعم اللغة العربية	يدعم اللغة العربية	يدعم اللغة العربية
الدردشة الصوتية والمرئية والنصية	يدعم الدردشة النصية فقط	يدعم الدردشة النصية فقط	يدعم الدردشة النصية والمرئية والصوتية
مقاومة الرسائل المزعجة	متوسطة	جيدة	ممتازة
سرعة الأرسل	متوسطة	سريع	سريع جدا
عدد المستقبلين/كل رسالة	أكثر من 1000 مستقبل	أكثر من 500 مستقبل	500 مستقبل
أقصى لمرفق الرسالة/ميجا بايت	25ميجا	10ميجا	25ميجا ويمكن زيادتها عن طريق خدمة Google drive
الساح بتضمين مرفق صورة/فيديو	يسمح	يسمح	يسمح

6-1-2- البريد الإلكتروني المدفوع أو الرسمي (للأنشطة التجارية):

يعتبر هذا النوع من الخدمات هو الأكثر ملائمة للاستخدام فى الأنشطة التجارية ومن بينها عمليات التسويق نظراً لأن جميع خصائص الخدمة ومحدداتها يحددها او تحدها المنشأة او الشركة المنتفعة مقابل مبلغ مادي يدفع شهرياً او سنوياً للشركة المزودة بالخدمة حسب الإتفاق ويمكن ان تقوم المنشأة او الشركة المنتفعة التى ترغب فى مزيد من الخصوصية والأمان وسرية البيانات بإنشاء سيرفر خاص بها وتتصيب بعض البرمجيات التى تسمح لها بإنشاء بريد إلكترونى خاص بها ، كما ان استخدام بريد إلكترونى رسمى مخصص لشركتك يضيف المزيد من المميزات على نشاطك التجارى.

-مميزات البريد الإلكتروني المدفوع أو الرسمي :

1-بناء علامة تجارية: استخدامك لبريد إلكترونى احترافى مدفوع يُساعد فى رسم صورة ذهنية إيجابية عن علامتك التجارية.

3-المصداقية والثقة: عنوان بريدك الإلكتروني الرسمي يخلق شعوراً من الثقة لدى جمهورك وعملائك.

4-البساطة: الكثير من الناس يستخدمون خدمات البريد الإلكتروني المجانية، لذا فإن العثور على اسم بسيط لبريدك الإلكتروني هو أمر فى غاية الصعوبة.

5-قابلية التوسع: إذا بدأت شركتك مُعتمداً على ذاتك فقط ثم بدأت الشركة فى النمو ليصبح لديك عشرة موظفين أو أكثر فإن استخدامك لبريد إلكترونى رسمي يعتمد على اسم نطاقك هو الطريقة الوحيدة لإدارة هذا النمو .

6-الملكية: إذا تم إيقاف بريدك الإلكتروني المجاني أو سرقته فليس لديك سوى القليل جدا الخيارات الصعبة لتتمكن من استرجاعه لأن هذا البريد ليس ملكاً لك فى الأساس.

فوائد ومميزات استخدام عناوين بريد إلكتروني رسمية لا تُعد ولا تُحصى، ومن السهل إعداد حسابات البريد الإلكتروني عند شراء نطاق واستضافة.

6-2-التسويق الرقمي عبر محركات البحث (SEM) Search Engines Marketing:

التسويق عن طريق محركات البحث هو احدى أهم قنوات التسويق عن طريق الإنترنت والتي تسعى الى تحسين وزيادة ظهور الموقع المراد تسويقه في صفحة نتائج محركات البحث أو Search Engine Results Pages (SERPs).

كمدير موقع او مستثمر، ظهور صفحات موقعك ضمن النتائج الأولى او الصفحة الأولى لنتائج محركات البحث يعني المزيد من الزوار الجدد وبالتالي المزيد من الأرباح سواء كانت إيرادات موقعك من الإعلانات أو كان موقعك عبارة عن متجر على الويب.

عملياً هناك نوعين من استراتيجيات التسويق عن طريق محركات البحث Search Engine Marketing (SEM)

6-2-1-Search Engine Optimization (SEO):

النوع الأول ويسمى في اللغة العربية تحسين محركات البحث وتعتمد هذه الإستراتيجية على الظهور الطبيعي في نتائج البحث أو Organic Listings ويحتل الظهور الطبيعي عادة الجزء الأكبر من صفحة النتائج ويتم عرض هذه النتائج في تسلسل بناء على درجة الارتباط بين الكلمة المفتاحية التي يدخلها و صفحة الموقع الظاهرة في نتيجة البحث.

تقوم خوارزميات Google بترتيب صفحات المواقع المتعلقة بالكلمة المفتاحية التي يدخلها المستخدم في نتائج البحث بناءً على أهميتها و درجة ارتباطها بالكلمة المفتاحية Keyword

6-2-2- Pay Per Click (PPC) | Cost Per Click (CPC) :

النوع الثاني من قنوات التسويق عن طريق محركات البحث هو الدفع على كل نقرة Pay per Click (PPC) أو تسمى أيضاً الدفع مقابل الظهور Cost Per Click (CPC) , و تعتمد هذه الإستراتيجية على الظهور المدفوع Paid or Sponsored Listings و هي عبارة اعلان نصي يظهر أعلى صفحة نتائج البحث و على

الجهة اليسرى (إذا كنت تستخدم جوجل العربي)، و عادة ما يدفع المعلن على كل نقرة على الإعلان أو مقابل 1000 مرة ظهور في صفحة نتائج البحث. بمعنى آخر ومبسط، يطلب المعلن من محرك البحث اظهار اعلانه عند بحث المستخدمين على كلمات مفتاحية معينة يختارها المعلن نفسه.

6-2-3-ما هي الإيجابيات والسلبيات لاستراتيجية الـ SEO مقارنة مع الـ PPC؟

دعني أقول لك أن معظم المسوقيين حول العالم يؤمنون بفعالية التسويق عن طريق محركات البحث سواء الـ SEO أو PPC وذلك لكونها بكل بساطة قابلة للقياس وأعني بذلك قدرة المسوق على قياس المردود لهذا النشاط التسويقي (Return on Investment،ROI)

-الإيجابيات:

القلة القليلة من المسوقين الإلكترونيين من لا يعتبرون أن استراتيجية الـ SEO هي إحدى أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني أو Digital Marketing.

بالطبع... وذلك بسبب أن معظم الإحصائيات تشير أن من 65% من عدد النقرات في صفحات نتائج محركات البحث تذهب إلى المواقع ذات الظهور الطبيعي أو Organic Listings بينما 35% فقط من النقرات فقط تذهب إلى الإعلانات النصية أو Sponsored Ads.

معظم الشركات التي تعتمد على الويب لبيع خدماتها أو منتجاتها تعتبر أن الـ SEO أهم قناة تسويقية بالنسبة لها وذلك بسبب قلة تكاليفها مقارنة مع القنوات التسويقية الأخرى كالـ Affiliate Marketing & PCC. هذا بالإضافة إلى استدامة فائدتها مقارنة مع الـ PPC التي تعتمد بشكل أساسي على الميزانية المخصصة لها وطبعاً تزيد كلفة حملات الـ PPC كلما زاد حجم التنافس على الكلمات المفتاحية المستهدفة من قبل المعلنين.

6-2-4-أما بالنسبة لسليبيات الـ SEO مقارنة مع الـ PPC:

تحتاج استراتيجية الـ SEO لوقت أطول لرؤية نتائجها أو جني ثمارها في حال يمكنك إظهار موقعك في صفحات نتائج جوجل من خلال حملات PPC في أقل من 24 ساعة بمجرد اعتماده من قبل فريق خدمة الإعلانات في Google

تحتاج استراتيجية الـ SEO إلى عدد أكبر من الموارد البشرية من مطوريين ومحررين، بينما لا تحتاج إلى مساعدة المطوريين عند استخدامك إلى استراتيجية الـ PPC.

التغيير المستمر لخوارزميات محركات البحث قد يكون إحدى أكبر المخاطر ... وهنا أود التنويه إلى الكثير من الشركات التي استثمرت الآلاف من الدولارات لوكالات التسويق الإلكتروني والمتخصصة بمجال الـ

SEO لتحسين ترتيبهم في صفحات نتائج محركات البحث وبعد فترة قصيرة خسرت هذه الشركات من ترتيبها بسبب تغير خوارزميات غوغل (اقرأ حول Google Panda).

6-3-3- التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الإجتماعى (SMM):

شبكات التواصل الإجتماعى من أقوى وأسرع وسائل التسويق الحديثة نظراً لما تتمتع به من انتشار ورواج بين جميع فئات البشر بمختلف أعمارهم وتوجهاتهم الفكرية مما جعلها على قمة الوسائل المستخدمة فى التسويق الرقمي ، وتتعدد الاستراتيجيات المستخدمة فى التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعى بتعدد واختلاف أنواعها وسياسات التعامل معها فعلى سبيل المثال إن أردت وضع خطة للتسويق لمنتج او خدمة ما عبر احد شبكات التواصل الإجتماعى وليكن Facebook فإن هذه الخطة لا يمكن تعميمها على باقى الشبكات كـ Twitter أو Google+ فلكل من هذه الشبكات محدداتها وسياسة التعامل الخاصة بها كما أن مواصفات المنتج او الخدمة او الرسالة المراد تسويقها تلعب دوراً هاماً أيضاً فى عملية التخطيط للتسويق الرقمي.

6-3-1- مفهوم شبكات التواصل الإجتماعى:

هى عبارة عن مواقع إلكترونية تشبه فى بنيتها الشبكات وتسمح بالتواصل الاجتماعى بين الأفراد والتفاعل مع بعضهم البعض وبناء علاقات اجتماعية على الانترنت. فحين تتضمن مثلاً أحد القنوات الرائدة إلى أحد مواقع التواصل الاجتماعى فهذا يمنحها إمكانية كبيرة للتواصل مع جمهورها حول العالم بأسره وبشكل مباشر، ما يسهل عليها الترويج لمنتجاتها أو بالأحرى ما ستقوم بعرضه وضمّان وصوله إلى عدد كبير من المتابعين. وهناك خاصية مهمة جداً تجعل مواقع التواصل الاجتماعى واحدة من أكثر وسائل التسويق فاعلية، وهى خاصية "مشاركة" أو "إعادة تغريد" المنشورات التي يطرحها المسوق إذا كان العميل مهتماً بالمنشور.

6-3-2- أهداف التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعى:

يهدف التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعى بشكل عام إلى عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني أو عملاء لخدمتك أو منتجك عبر جذب إنتباههم عن طريق مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية، وهذا النوع من التسويق يركز المجهود فى إنشاء محتوى يجذب إنتباه القراء ويشجعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية. من أجل الوصول إلى عملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية.

6-3-3- تقنيات وأدوات التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعى:

- الهواتف المحمولة الذكية.
- الكمبيوتر.
- التلفزيون الذكي.

6-3-4- أشهر شبكات التواصل الإجتماعى المستخدمة فى التسويق الرقمى:

(1) تويتر Twitter:

تويتر يسمح للشركات بالترويج لمنتجاتهم على مستوى فردي، حيث يمكن شرح الية عمل المنتج او طريقة استعماله أو وصف بسيط عنه في رسائل قصيرة، تجعل من الأسهل على المتابعين قراءتها، يمكن للمسوق أيضا أن يقوم بإستخدام روابط، صور أو فيديوهات للترويج لمنتجه عبر تويتر.

(2) فيس بوك Facebook:

صفحات فيس بوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح لك بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجك، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة. كما أنها تعرض المنشور الترويجي مباشرة بعد نشره في الصفحة الرئيسية لعدد من المعجبين ما يجعلها الشبكة الاجتماعية المفضلة لكثير من المسوقين.

(3) جوجل بلس Google+:

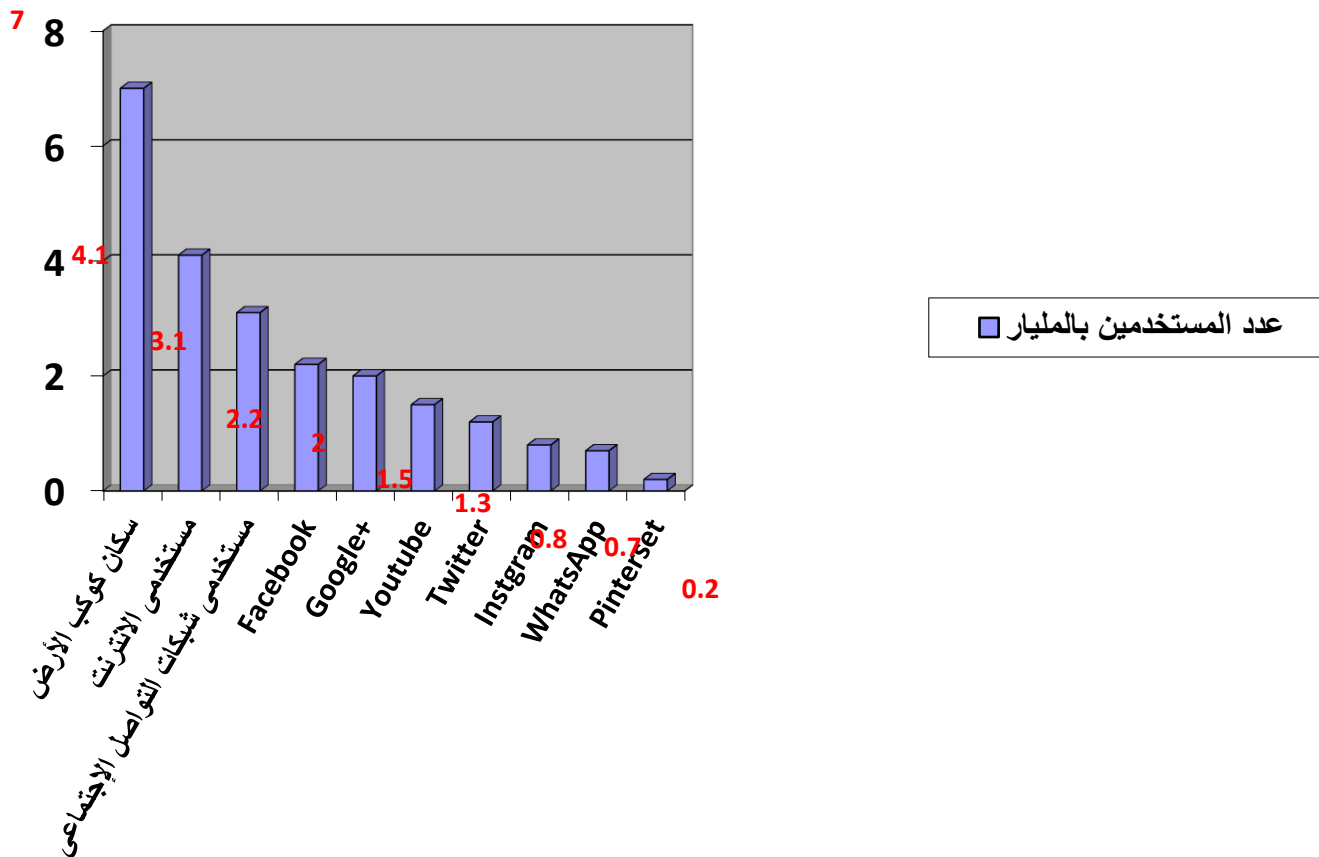
بالرغم من إحتواء جوجل بلس على عدد من المزايا المتواجدة في فيس بوك Facebook، إلا أنه يتميز بإمكانية دمج الصفحة التسويقية مع عدد من خدمات جوجل مثل جوجل أدورد Google Adword وخرائط جوجل Google Maps بل وحتى اليوتيوب. ما يعطي إنتشارا أكبر ويساهم في الوصول بشكل أكثر تفصيلا إلى معلومات حول المنتج.

(4) يوتيوب YouTube:

يحصل اليوتيوب على مليار زائر فريد شهريا بمعدلة ساعة مشاهدة واحدة شهريا لكل إنسان على كوكب الارض وهي 6 مليار ساعة من الفيديو يتم مشاهدتها شهريا من جميع أنحاء العالم، ويتم رفع 100 ساعة من الفيديوهات كل دقيقة، وقد تكون أقوى شبكة تسويقية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو في الترويج لمنتجه، حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الوصول إلى ملايين الأشخاص حول العالم إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح.

6-3-5- إحصائيات عن شبكات التواصل الاجتماعي (لماذا التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي):

يوضح الرسم التخطيطي التالي بعض الإحصائيات عن اعداد المسجلين بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة مقارنة بعدد سكان العالم وعدد مستخدمي شبكة الانترنت لعام 2018 وفقاً لما نشره موقع Expandcart المتخصص في هذا المجال.



6-3-6- مفهوم (SMO) Social Media Optimization:

يشير مصطلح تحسين الإعلام الاجتماعي (بالإنجليزية Social media optimization) إلى استخدام عدد من وسائل ومجتمعات الإعلام الاجتماعي بهدف الترويج لمنتج أو علامة تجارية أو حدث معين. أنواع الإعلام الاجتماعي المستخدمة تشمل RSS ومواقع الأخبار والمفضلات الاجتماعية إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: تويتر ومواقع الفيديو والمدونات. يتشابه تحسين الإعلام الاجتماعي مع تحسين محركات البحث في أن هدفه زيادة زيارات موقع معين ونشر الوعي عنه بشكل عام، يشير مصطلح تحسين الإعلام الاجتماعي إلى تحسين محتوى موقع معين من حيث مشاركة المحتوى مع الآخرين من خلال الإعلام الاجتماعي والشبكات الاجتماعية.

6-3-7- الفرق بين مفهومي SMO و SEO:

ويشبه SMO مفهوم SEO مع اختلاف البيئة الرقمية التي يتعامل معها، حيث ان مفهوم SEO كما ذكرنا مسبقاً يتلخص في تحسين علاقة موقع المنشأة الإلكترونية بمحركات البحث للحصول على ترتيب أعلى ضمن نتائج البحث من خلال تطوير محتوى وبنية الموقع الإلكتروني، بينما SMO هو عبارة عن تحسين علاقة البروفایل "الرسمى" الخاص بالمنشأة على شبكة التواصل الإجتماعى (Facebook – Twitter – Google+)....-) من خلال زيادة التفاعل وتحديث المحتوى ومعدلات الاستجابة للجمهور المتعامل مع الصفحة او البروفایل الخاص بالمنشأة.

6-4- التسويق الرقمي عبر تطبيقات وخدمات التواصل الإجتماعى (SMS و WhatsApp):

:Social software & Services marketing

6-4-1- التسويق الرقمي عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS:

يعتبر التسويق الرقمي عبر إرسال رسائل (SMS) Short Message Service من

أسرع وسائل التسويق الرقمي وذلك نظراً لأن زمن وصول الرسالة للعميل لا يتعدى

الثواني المحدودة، كما أنها تعتبر رخيصة فى حالة استهداف اعداد صغيرة من العملاء

ولكن يعيبها ارتفاع التكلفة مع ارتفاع عدد العملاء المستهدفين مقارنة بوسائل التسويق

الرقمي الأخرى كواتساب وشبكات التواصل الإجتماعى والتي يمكنها استهداف فئة او عدة فئات وبأعداد اكثر

بكثير وبتكلفة أقل ، كما ان التسويق الرقمي عبر SMS يضمن لك قراءة العميل للرسالة بنسبة تقارب 100%

وتضمن التفاعل الفوري والمباشر من قبل عملائك فور استقبالهم لرسائلك.

6-4-2- التسويق الرقمي باستخدام تطبيق WhatsApp ومثيلاته:

لقد استحوذت تطبيقات المراسلة على شبكات التواصل الإجتماعى من حيث عدد المستخدمين، ويجري استخدام تطبيقات المراسلة بشكل متزايد للتسويق، ومن ضمن تلك التطبيقات “WhatsApp” لما له من أهمية كبرى لدى الناس وخاصة فى الفترات الأخيرة، حيث يتم إرسال أكثر من 50 مليار رسالة من خلال تطبيق WhatsApp فى يوم واحد.

6-4-2-1- أهمية التسويق الرقمي باستخدام WhatsApp:

WhatsApp هو تطبيق جوال مجاني يستخدم اتصال الإنترنت الخاص بهاتفك ل يتيح لك الدردشة مع مستخدمي WhatsApp الآخرين، بدون رسوم الرسائل النصية القصيرة، ويتيح لك التطبيق أيضاً مشاركة الملفات والصور، ويدعم مكالمات الصوت والفيديو المجانية كما ان دعمها لمجموعة واسعة من الهواتف جعلها تحظى بشعبية خاصة في المناطق ذات رسوم الرسائل عالية السرعة، بما في ذلك البرازيل والمكسيك وماليزيا- حيث يستخدم 60% من السكان تطبيق WhatsApp في الواقع، إنه البديل الأكثر شيوعاً للرسائل القصيرة في 109 دولة، أو 55.6 في المائة من العالم.

في حين أن فيس بوك استحوذ على WhatsApp مقابل 19 مليار دولار أمريكي في فبراير 2014، فإنه يعمل ككيان منفصل منذ ذلك الحين، ولم يشاهد بعد الميزات نفسها المتوافقة مع التسويق مثل فيس بوك ماسينجر. ويعتبر WhatsApp الرائد في معظم أنحاء العالم (وهو عبارة عن لعبة على “ما هو الأمر”)، مع 1.5 مليار مستخدم نشط شهرياً حول العالم، وأكثر من 60 مليار رسالة متبادلة يومياً.

أظهرت دراسة أجراها مركز أبحاث بيو أن 45% من أصحاب الهواتف الذكية الذين تتراوح أعمارهم بين 18-30 عام يستخدمون تطبيقات المراسلة مثل تطبيق الWhatsApp ، مقارنة مع 20% فقط من أصحاب الهواتف الذكية الذين يبلغون من العمر 50 عاماً أو أكثر.

70% من مستخدمي تطبيقات المراسلة المتنقلة قالوا انهم يتوقعون استخدام الدردشة أكثر للتواصل مع الشركات على مدى العامين المقبلين، ما هو أكثر من ذلك، 55% من المستطلعين يقولون انهم أكثر عرضة للتسوق مع الأعمال التجارية.

لعلك لم تسمع من قبل عن التسويق عبر WhatsApp في هذه التدوينة سوف نستعرض معلومات حول هذه الإستراتيجية والتي هي حكر على المسوقين المتقدمين والمستثمرين، ولكن سوف اسرد لكم مميزات تطبيق WhatsApp، والطريقة التي تمكنكم من حصول على لقمة من الكعكة التي يحتكرها كبار المسوقين.

6-4-2-2-مميزات التسويق الرقمي باستخدام WhatsApp:

من أهم مميزات التسويق عبر الإنترنت أنك تصل بشركتك أو موقعك لأي عملاء جدد وفي جميع الأماكن حول العالم، وذلك يعطيك ميزة عن باقي المنافسين لك في المجال لأنك تسوق لنفسك في كل مكان في العالم عن طريق الانترنت، وهم محدودون في مجالهم وفي سوق محلية معينة، أما أنت فتفتح أمامك عدة أسواق حسب هدفك وعلامتك التجارية التي تقوم بتسويقها، وبذلك تكون قمت بعملية توسيع نطاق التعامل في شركتك أو موقعك و في وقت قصير جدا فالتسويق على الانترنت ارخص بكثير من حملات التسويق على الصحف او التلفزيون، ويمكنك ان تتفاعل مع جمهورك وتناقش معهم في معلومات عن خدمات، وهذه ميزة اخرى لا تتوفر في وسائل الاعلام الاخرى، يتيح لك عدة وسائل تسويقية تتيح لك إقامة علاقات اعمال جديدة مع منافسين ورجال أعمال في نفس مجالك في عالم الانترنت، كلما حصلت على معلومات اكثر كلما كنت في مكانة افضل.

مصدر قوة شركات مثل "Google و Facebook" تكمن في المعلومات التي استطاعوا الحصول عليه، فبالنسبة لأي شركة او موقع الكتروني فالمعلومات هي مصدر الحياة بالنسبة لهم، فعليك ان تجمع أكبر قدر من المعلومات عن مستخدمي موقعك، وعملاء علامتك التجارية.

ويتم ذلك بعدة طرق، فبإمكانك ان تستخدم برامج تحليل مثل Google Analytics ، و تتابع الاعلام الاجتماعية، و برامج الادمن من (Google & Bing Webmaster Tools) ، و تتابع الروابط.

في الكثير من الاحيان عندما تفكر بالتسويق الالكتروني - وبالأخص ان كنت صاحب شركة غير الكترونية وتريد ان يكون لشركتك وجود على الإنترنت - قد تركز على التسويق وتنسى الرقمي ولكن الحقيقة المهم هو الرقمي.

فأن استطعت أن تطبق هذه المبادئ في شركتك او موقعك الالكتروني فبالتأكيد ستكون ناجحاً.

الآن، وعبر الخدمة المقدمة عبر شركة تو ام واتس، يمكنك إنشاء مجموعة من العملاء أو المستخدمين، أو الأصدقاء والأقارب والمعارف، عبر إدخال أرقام هواتفهم النقالة والمحمولة والجواله، لترسل لهم رسائل نصية وصور ومقاطع فيديو، بدون حد أقصى على عدد المستقبلين لهذه الرسائل.

ويعد أفضل سبب لاستخدام واتس اب للعمل هو أن العديد من عملائك ربما يستخدمونه بالفعل، والمثير للدهشة، أن مستخدمي واتس اب والخدمات المماثلة على استعداد للمشاركة مع الشركات، وفقاً لمسح رسائل Facebook في Nielsen ، قال 67 بالمائة من مستخدمي تطبيق المراسلة على الجوال إنهم يتوقعون استخدام المزيد من الدردشة للتواصل مع الأنشطة التجارية على مدار العامين المقبلين، والأكثر من ذلك، يقول 53 في المائة من المستطلعين إنهم على الأرجح يتسوقون من خلال نشاط تجاري يمكنهم إرسال رسائل مباشرة إليهم. إذا كان عملاؤك وآفاقك في العمل شباباً، فمن المرجح أن يكونوا مرتاحين باستخدام تطبيقات المراسلة لتواصلهم اليومي

قد يكون تطبيق واتس اب WhatsApp بالفعل طريقة رئيسية لمشاركة الجمهور المحتوى عبر مظلّم اجتماعي - وهو مصطلح للوصف عند مشاركة الأشخاص للمحتوى عبر القنوات الخاصة مثل البريد الإلكتروني أو تطبيقات الدردشة مثل واتس اب، بدلاً من الشبكات العامة مثل فيس بوك.

في الواقع، فإن الغالبية العظمى من المشاركة عبر الإنترنت - 84 بالمائة - تتم الآن على قنوات خاصة مثل تطبيقات المراسلة، لذلك حتى إذا كنت لا تستخدم تطبيق WhatsApp لتسويق نشاطك التجاري، فمن المحتمل أن يستخدمه العملاء المحتملون لتوسيع مدى وصول المحتوى الخاص بك بالفعل.

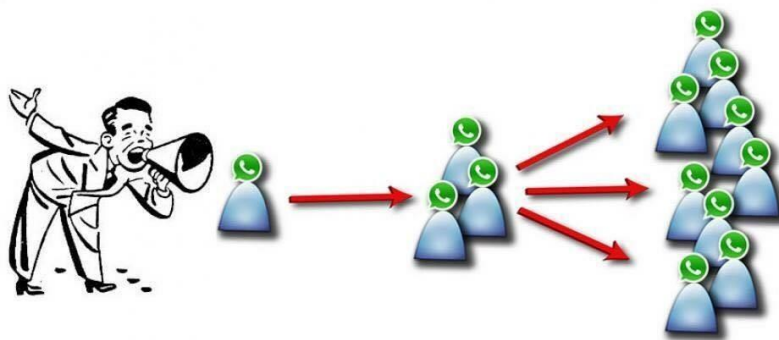
6-4-2-3- نصائح هامة قبل التسويق باستخدام WhatsApp:

نظراً لأن واتس اب لا يبيع مساحة إعلانية أو يمتلك أي ميزات خاصة بالنشاط التجاري (حتى الآن)، يجب أن تكون مبتكراً في منهجك التسويقي.

في حين يختلف تطبيق واتس اب في مدى وصوله وميزاته عن تطبيقات المراسلة الأخرى، فمن المهم تطوير استراتيجية WhatsApp إلى جانب استراتيجية التسويق العامة لتطبيقات الرسائل.

هناك بعض القيود التي تحتاج إلى معالجتها عند تطوير استراتيجية التسويق الخاصة بك على واتس اب أولاً، لا يوجد شيء اسمه حساب تجاري، لذا إذا كانت علامتك التجارية تقوم بإنشاء حساب، فستواجه نفس القيود مثل أي مستخدم آخر.

تذكر أنه، مثل خدمات المراسلات المحمولة الأخرى، فإن جزءاً من قوة WhatsApp هو أنها مرتبطة بهواتفنا، والتي تبدو أكثر شخصية بالنسبة لنا من أجهزة الكمبيوتر لدينا – فهي غير مشتركة ونحملها في كل مكان. لذا فإن أي حملات تسويقية تتناولها يجب أن تعكس (وتحترم) الجانب الشخصي. هنا يتفاعل المستهلكون مع أصدقائهم، لذا فإن الثقة والإبداع أمران أساسيان.



6-4-2-4- كيف يتم الاعلان عبر الواتس اب ؟

يمكنك إرسال إعلانات واتس اب للتعريف بمنتجاتك و خدماتك لمستخدمي واتس اب من خلال موقع تو ام واتس ، ستمكن من إرسال رسائل واتس اب جماعية بلا حدود من خلال تو ام واتس اب التي تتيح خدمة إرسال رسائل اعلانية و رسائل جماعية واتس اب عن طريق الانترنت عبر نظام متكامل سهل الاستخدام يمكنك من

إرسال مجموعة كبيرة من الرسائل القصيرة النصية أو المصورة وإيصالها مباشرة إلى الهواتف النقالة التي تستخدم تطبيق واتس اب و ذلك بتكلفة قليلة.

الخدمة موجهة للشركات والأفراد على حد سواء، والتي تمكنك من إرسال إعلانات واتس اب نصية أو مصورة لحملاتكم التسويقية وللتواصل مع الأصدقاء والأهل وللمناسبات وغيرها صممت هذه الخدمة خصيصا لتمكن المعلنين من إرسال الرسائل الجماعية والإعلانية وغير الإعلانية عبر تطبيق واتس اب الشهير.

خدمات تو ام واتس تعتبر الأقل تكلفة والأكثر تأثيرا ومن أسرع وسائل التسويق والتواصل، ويمكن الاستفادة من خدماتنا لإرسال العروض والإعلانات وتسويق المنتجات وإشهار تطبيقات الآيفون والأندرويد وتسويق المعارض والأحداث الرياضية والثقافية والحملات الخيرية والإرشادية ستمكن من إضافة جهات الاتصال الخاصة بك وتصنيفها في مجموعات وإدارتها بشكل كامل حيث يمكن إضافة جهات الاتصال عبر الموقع مباشرة أو من خلال ملف نصي تقوم برفعه من جهازك.

كما ستمكنك من إرسال الرسائل النصية والصور بشكل فردي أو جماعي دون وجود أي عدد أقصى للأفراد المرسل لهم بالإضافة إلى إمكانية تحديد اسم المرسل كيف تشاء ليكون اسمك الشخصي أو اسم الجهة التجارية التي تعمل بها، كل هذا بالإضافة إلى ميزة الإرسال الفوري أو الإرسال المجدول بتاريخ معين والذي يمكنك من إعداد الرسائل لترسل تلقائيا في التاريخ المحدد دون تدخل شخصي.

وتتيح تقارير الإرسال التي توفرها المنصة معلومات حول الرسائل المرسله سواء الفردية منها أو الجماعية توضح أرقام الهواتف المرسل إليها ومحتوى الرسائل بالإضافة إلى حالة الإرسال وتاريخه مما يتيح إمكانية مراجعة المعلومات في أي وقت.

هناك ثلاث طرق أساسية لمشاركة الرسائل والصور ومقاطع الفيديو باستخدام WhatsApp:

1- دردشة خاصة:

الاستفادة من خاصية Cross-Platform التي تعطيك فكرة عن الشبكات الاجتماعية التي تحظى بشعبية في جمهورك المستهدف المثالي من العملاء على وسائل المواقع الاجتماعية الأخرى على الموبايل الخاص بك مع تحليلات حركة المرور.

مثل برامج الدردشة الأخرى، يمكنك الدردشة مباشرة مع مستخدم آخر موجود في قائمة جهات اتصال هاتفك، يمكنك أيضاً الاتصال بهم أو الاتصال بهم عبر الفيديو أو حتى تسجيل مقتطفات صوتية إلى نص لهم.

2-قوائم البث:

إنشاء قوائم البث Broadcast Lists مثل تضمين روابط أو دعوات في رسائلك كما تفعل على موقع تويتر حيث تقوم بإنشاء قوائم خاصة بمواضيع ثابتة عندك وتبدأ بالترويج لها لزيادة التفاعل والمشاركة من المستخدمين.

عند إرسال رسالة إلى قائمة بث، سيتم توجيهها إلى أي شخص في القائمة تم حفظ رقم هاتفك في دفتر عناوين هواتفه. سيرون الرسالة كرسالة عادية، تقتصر قوائم البث على 256 جهة اتصال.

3-المجموعات:

الاستفادة من دردشة المجموعة Group Chat فهي خاصية ممتازة قبل إجراء دراسات السوق أو إطلاق المنتج لمعرفة ردود المستخدمين واعضاء مجموعات معينة رأيهم في خدمة أو عرض خاص بالمؤسسة الخاص بك.

وتتيح لك الدردشات الجماعية إرسال رسالة إلى ما يصل إلى 256 شخصا في آن واحد، ومشاركة الرسائل والصور ومقاطع الفيديو.

يمكن للجميع في دردشة مجموعة، أن تتناغم آراءهم حول المنتج ونرى أيضا ردود الجميع، هذا ما يميز تطبيق الواتساب في المشاركة الجماعية لفريق العمل في المؤسسة التجارية.

6-4-2-5- وسائل لاستخدام تطبيق واتس اب في زيادة المبيعات وتسويق المنتجات:

ونستعرض معكم بعض الحيل والنصائح التي تُساعدكم في استخدام واتس اب كأداة تسويقية تُساعدك في زيادة المبيعات أو الترويج لخدمات مُختلفة وكيف نستغل التطبيق في تقديم دعم أكبر للعملاء.

1- استخدام واتس اب مع الفريق الداخلي “WhatsApp Internal Team Communication”:

لن تحتاج إلى شرح طريقة التواصل عبر الواتس اب لموظفي الشركة فالجميع يعرفها ويتواجد التطبيق على جميع الهواتف الذكية كما يُمكن إنشاء حساب بدون رقم الهاتف ويُعتبر من أسهل طرق التواصل بين المُستخدمين لمناقشة الأفكار والمساعدات السريعة.

كما يُمكن تنظيم بعض المهام والاجتماعات السريعة عبر واتس اب وربما رأيت هذا الأمر في القسم الذي تعمل به في وظيفتك الحالية أو في مراكز الدورات التدريبية وكل ما عليك هو إنشاء مجموعة جديدة داخل التطبيق ثم إضافة أعضاء العمل إليها.

2- استخدام واتس اب لزيادة المبيعات “WhatsApp Customer Communication” :

إذا طلبت من العملاء أن يُرسلوا إليك رأي أو اقتراح عبر البريد الإلكتروني، هناك فرصة 80% فقط أن لا تحصل منهم على رد بينما إذا طلبت منهم التواصل عبر تطبيق واتس اب، هناك فرصة نسبتها 80% أن تحصل على رد وتفاعل سريع.

ويرجع هذا الأمر إلى سهولة وسرعة استخدام واتساب كما يحصل المُستخدم أيضاً على رد سريع من الشركة المزودة للخدمة دون الحاجة للانتظار ساعات طويلة حتى تعرف إن كانت رسالتك قد شاهدها أحداً. يُمكن إرسال العروض الجديدة مع صور المنتجات/الخدمات والترويج لخصومات خاصة عبر تطبيق واتساب ويمكنك إرسال المواقع وإرشادات الطريق ليسهل على المُستخدم أن يصل إليك.

3-تحضير وتنظيم الفعاليات عبر واتس اب "WhatsApp-for-events":

تقوم العديد من الشركات المُختصة في تحضير الفعاليات والحفلات المُختلفة عبر تطبيق واتس اب ومُرَاسلة مجموعة من العملاء بطريقة سهلة عبر رسالة جماعية واحدة بعد إنشاء مجموعة خاصة بالحدث الجديد الذي تنظمه.

كما يُمكنك إرسال التحديثات وملفات الصور والفيديو المُختلفة المتعلقة بالحدث القادم ويمكنك أن تطلب من المجموعة مُشاركتها مع الآخرين من قائمة أصدقائهم المُهتمين بمثل هذه الفعاليات، كما يُمكنك إرسال التفاصيل وإرشادات الحدث للجميع بسهولة.

4- واتس اب وإدارة العلامات التجارية "whatsapp-brand-management":

يعتمد بعض رواد الأعمال والمنظمين على التسويق الدائم للعلامات التجارية التابعة لهم عبر أي وسيلة مُمكنة وقد يُساعدك واتس اب في زيادة الاهتمام بعلامتك التجارية عبر إرسال التحديثات والعروض الجديدة عبر التطبيق وبدون تكلفة أو ميزانية خاصة بالتسويق.

5-استخدام واتس اب في مشاركة صفحات الويب "whatsapp-social-sharing":

يعتمد أغلب المدونين ومديري مواقع الويب على استخدام واتس اب كوسيلة لمشاركة المقال ويتم إضافة أيقونة التطبيق و زر لمشاركة المقال عبر واتس اب وإرساله لأحد أصدقائك ويتواجد التطبيق مع عدة إضافات اجتماعية لمشاركة صفحات الويب مثل فيسبوك وتويتر وانستجرام.

ويُمكن لأي موقع عبر الويب إنشاء زر خاص به يُمكن إضافته لأي صفحة إلكترونية أو الإعتماد على إضافة جاهزة يُمكن تركيبها في أي منصة معروفة مثل: ووردبريس وبلوجر وتامبلر والمزيد.

6-الدعم الفني بواسطة واتس اب "whatsapp-customer-support":

بدأت عدة شركات تُقدم خدمات مُختلفة بتقديم دعم فني لمستخدميها عبر الواتس اب وأصبح بإمكانك التواصل مباشرة مع الدعم الفني لأي شركة لمساعدتك في حل المشاكل التي تواجهك مع الخدمات أو المنتجات المُقدمة.

بالتأكيد لن تنتظر كثيراً على أن يصلك رد حيث يُعتبر واتس اب من التطبيقات سريعة التواصل وأكثر وضوحاً في التواصل من البريد الإلكتروني والوسائل الأخرى مثل الدعم الفني عبر الهاتف التي يكرهها العديد بسبب الانتظار الطويل حتى وصول الرد والمُساعدة.

وبينما يستمر تطبيق واتس اب في الانتشار بين المُستخدمين، توقع دائماً وصول خدمات وميزات جديدة قد تُساعدك على زيادة المبيعات والتسويق لمشروعك الخاص ولذلك، إبق مُطلعاً على جديد التطبيق واستخدم الميزات والتحديثات في زيادة مُعدل التفاعل والتواصل مع عملائك.

7- إستراتيجيات التسويق الرقمي Digital marketing strategies

تتعدد الاستراتيجيات المستخدمة فى التسويق الرقمي باختلاف نوع وطبيعة أداة التسويق المستخدمة والجمهور المستهدف وكذلك المحتوى (الخدمة او المنتج او الرسالة) المراد الترويج لها والتوقيت المناسب لاستهداف الجمهور، وتشكل هذه العناصر البنية الأساسية لأي استراتيجية تسويق وهي المحرك الأساسي والموجه الرئيسي لأنشطة استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة.

TACT

TACTT Model For Digital Marketing Planning

T stands for Target

A stands for Audience

C stands for Content

T stands for Marketing Tool

T stands for sending Timing

ربما يكون مفهوم كلمة "استراتيجية" صعب الفهم او معقد للوهلة الأولى ولكن بناء استراتيجية تسويق رقمي فعالة ليس بالأمر الصعب.

7-1-تعريف استراتيجية التسويق الرقمي Digital Strategy:

هى جميع الأدوات والخطط التى يستخدمها المسوق الرقمي لتحقيق هدف رئيسى أو مجموعة أهداف للمنشأة التى يعمل بها على المدى البعيد ويشرف على وضعها الإدارة العليا بالمنشأة.

على سبيل المثال قد يكون هدفك الرئيسى هو "رفع نسبة التغطية إلى 25% من سكان محافظة القاهرة من خلال تكثيف أنشطة التوعية نحو ترشيد استهلاك مياه الشرب على Facebook للعام الحالى عن العام الماضى"

أو "تقليل إجراءات التعاقد على وصلات المياه الجديدة عبر الموقع الإلكتروني للشركة من خلال الربط الإلكتروني لمراكز خدمة العملاء إلى نسبة 50% من الإجراءات الحالية خلال 6 أشهر"

7-2- ما هى خطة التسويق الرقمي Digital Marketing Plan:

هى مجموعة الإجراءات والأنشطة التى تتضمنها استراتيجية التسويق الرقمي وتساعدك فى تحقيق الهدف الرئيسى او مجموعة الأهداف الرئيسية لإستراتيجية التسويق الرقمي، أى ان الاستراتيجية الواحدة قد تحتاج لتنفيذ حملة واحدة أو أكثر لتحقيق اهدافها.

7-3- حملة التسويق الرقمي:

هى عبارة عن مجموعة إجراءات فرعية ضمن خطة التسويق الرقمي ويمكن أن تتضمن خطة التسويق الرقمي الواحدة على أكثر من حملة تسويق رقمي.

7-4- ستة خطوات لبناء خطة تسويق رقمي شاملة وفعالة:

7-4-1- حدد الهدف الرئيسى من الخطة:

فى البداية وقبل البدء فى التخطيط لخطة التسويق الرقمي عليك تحديد الهدف الرئيسى والذى ترغب فى تحقيقه من حملتك او خطتك الرقمية لكى تضعه نصب عينك طوال الوقت لتضمن ان الإجراءات والأنشطة التى ستقوم بالتخطيط لها ستقوم بتحقيق ذلك الهدف.

7-4-2- تعرف على الجمهور المستهدف:

أفضل استراتيجيات التسويق الرقمي تعتمد على معلومات تفصيلية للجمهور او الفئات المستهدفة وينبغي ان تكون هذه المعلومات تفصيلية، ويمكن تقسيم هذه المعلومات المراد تجميعها إلى نوعان:

-معلومات كمية (ديموجرافية Demographic Information) مثل:

*الموقع الجغرافي.

*السن.

*متوسط الدخل.

*الوظيفة.

-معلومات النوعية (السيكوجرافيك Psychographic Information) مثل:

*حاجة الجمهور المستهدف من (المنتج – الخدمة – الرسالة).

*التحديات المشتركة التي يواجهها الجمهور المستهدف حول (المنتج – الخدمة – الرسالة).

*الهوايات والاهتمامات لدى الجمهور المستهدف والمرتبطة بـ (المنتج – الخدمة – الرسالة).

*ترتيب (المنتج – الخدمة – الرسالة) ضمن أولويات الجمهور المستهدف.

-كيف يمكن الحصول على معلومات عن الجمهور المستهدف؟

هناك العديد من الشركات المتخصصة فى هذا المجال ومن أشهرها شركات الاتصالات (فودافون – اتصالات – اورانج – المصرية للاتصالات) والتي يمكن الحصول منها على معلومات موثوقة عن الجمهور او الفئات المستهدفة من الإستراتيجية بل وتصنيفها وفقاً للمناطق الجغرافية او مستوى الدخل من خلال الفواتير الخاصة بالخطوط او حتى وفقاً للوظيفة ولكن هذه الشركات تتيح لك خدمات محددة يمكن تنفيذها على هذه المعلومات دون الحصول على المعلومات نفسها وذلك حفاظاً على سرية هذه البيانات وتنفيذا لسياسات الخصوصية وسرية معلومات عملائها ، وقد ظهرت مؤخراً العديد من التطبيقات المدفوعة أو المجانية والتي تقوم بتجميع المعلومات المطلوبة من خلال محركات البحث أو مواقع شبكات التواصل الإجتماعى إلا ان هذه المعلومات تكون أقل مصداقية أو يكون بعضها غير صحيح فى بعض الأحيان.

7-4-3- حدد أدوات التسويق الرقمية المناسبة:

يجب أن تكون اهدافك التسويقية مرتبطة ارتباط وثيق بأهداف المنشأة كما يجب أن تحدد لكل هدف أداة قياس تتلاءم معه.

وعلى سبيل المثال إذا افترضنا ان الهدف الخاص بحملتنا الترويجية هو " رفع نسبة المتابعة إلى 25% من سكان محافظة القاهرة من خلال تكثيف أنشطة التوعية نحو ترشيد استهلاك مياه الشرب على Facebook للعام الحالى عن العام الماضى" فإن أداة القياس للتأكد من فعالية هذا الهدف هى التقارير التى يصدرها Facebook عن معدلات أداء صفحتك الرسمية فى التبويب insights فى الجزء الخاص بإدارة الصفحة.

7-4-4- قيم استراتيجيتك وأدواتك التسويقية الرقمية الحالية:

عند التفكير في قنواتك أو أدواتك التسويقية الرقمية المتاحة لإدراجها في استراتيجيتك، من المفيد أولاً دراسة الإطار العام لاستراتيجيتك لتجنب الانهيار، يساعد الإطار الإعلامي المملوك والمكتسب والمدفوع على تصنيف "المركبات" أو الأصول أو القنوات الرقمية التي تستخدمها بالفعل.

1-القنوات الإعلامية الخاصة:

يشير هذا المصطلح إلى الأصول الرقمية التي تمتلكها علامتك التجارية أو شركتك -سواء كان ذلك موقعك على الويب أو ملفاتك الشخصية على الشبكات الاجتماعية أو محتوى المدونات أو الصور، فالفنوت المملوكة هي الأشياء التي يمتلك نشاطك التجاري التحكم الكامل فيها. يمكن أن يتضمن ذلك بعض المحتوى خارج الموقع الذي تملكه، ولكن لا تتم استضافته على موقعك على الويب، مثل مدونة تنشرها على blogger، على سبيل المثال.

2-القنوات الإعلامية المكتسبة:

بكل بساطة، تشير الوسائط المكتسبة إلى التقدير الذي اكتسبته من خلال الكلام الشفهي مع جمهورك، سواء كان المحتوى الذي قمت بتوزيعه على مواقع ويب أخرى (على سبيل المثال، منشورات ترحيب بالأعضاء على صفحتك) أو عمل العلاقات العامة الذي كنت تقوم به أو تجربة العميل واختباره لمنتجك أو خدمتك، والوسائط المكتسبة هي التقدير الذي تحصل عليه كنتيجة لذلك. يمكنك كسب وسائل الإعلام من خلال الحصول على إشارات صحفية، ومراجعات إيجابية، والأشخاص الآخرين الذين يشاركون محتوى موقعك على الشبكات الاجتماعية، على سبيل المثال.

3-القنوات الإعلامية المدفوعة:

إن وسائل الإعلام المدفوعة تشرح نفسها قليلاً فيما يوحي به اسمها -وتشير إلى أي قناة تتفق عليها المال لجذب انتباه الجمهور المستهدف. وهذا يشمل خدمات مثل Google AdWords، ومشاركات وسائل الاعلام الاجتماعية المدفوعة، والإعلانات المحلية (مثل إعلانات التوظيف على مواقع أخرى)، وأي وسيلة أخرى تدفع مباشرة مقابل الحصول عليها.

الآن قم بتجميع ما لديك، وصنّف كل نوع من القنوات الإعلامية في جدول بيانات، بحيث يكون لديك صورة واضحة لوسائطك الحالية المملوكة والمكتسبة والمدفوعة وتقييم لكلاً منها يظهر مدى فعاليتها في التسويق الرقمي.

قد تتضمن استراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بك عناصر من القنوات الثلاث جميعها تعمل معاً لمساعدتك في الوصول إلى هدفك. على سبيل المثال، قد يكون لديك جزء من المحتوى مملوك على صفحة مصممة على موقعك الإلكتروني تم إنشاؤها لمساعدتك في الوصول لعملاء محتملين. لتضخيم عدد العملاء المحتملين الذين يجذبهم هذا المحتوى، ربما تكون قد بذلت جهداً حقيقياً لنشر هذا المحتوى، بمعنى أن هناك العديد من الأشخاص الآخرين يقومون بتوزيعه من خلال ملفاتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة عدد

الزيارات إلى الصفحة المقصودة. هذا هو مكون الوسائط المكتسبة. لدعم نجاح المحتوى، ربما تكون قد نشرت محتوى عن صفحتك على Facebook ودفعت مقابل مشاهدته من قبل المزيد من الجمهور المستهدف. هذا هو بالضبط كيف يمكن أن يعمل الثلاثة معا لمساعدتك على تحقيق هدفك. بالطبع، ليس من الإلزامي استخدام الثلاثة. إذا كانت وسائطك المملوكة والمكتسبة ناجحة، فقد لا تحتاج إلى الاستثمار في القنوات الإعلامية المدفوعة. يتعلق الأمر كله بتقييم أفضل الحلول لتحقيق هدفك، ثم دمج القنوات التي تعمل بشكل أفضل مع نشاطك التجاري في استراتيجيتك التسويقية الرقمية.

الآن أصبحت تعرف ما تحتاجه ويمكنك استخدامه بالفعل، وأصبح بإمكانك البدء في التفكير فيما يجب الاحتفاظ به وما يجب التخلي عنه من هذه القنوات المملوكة والمكتسبة والمدفوعة.

7-4-5- وضع الخطة التسويقية الرقمية باستخدام القنوات الإعلامية الخاصة:

يعتبر التخطيط للحملات التسويقية باستخدام القنوات الإعلامية الخاصة هو قلب التسويق الرقمي ، والذي غالباً ما يأخذ شكل من أشكال المحتوى ويمكن تصنيف كل رسالة يتم بثها من خلال صفحتك الرسمية التي تمثل علامتك التجارية على انه محتوى ، وكذلك البيانات التي تحتويها صفحة عن الشركة أو المنشأة على موقعك الإلكتروني والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها و منشوراتك على شبكات التواصل الإجتماعى وأى رسوم بيانية حول إحصائيات خدماتك تمثل ايضا قناة رقمية خاصة بك يمكنك من خلالها التواصل مع عميلك الحالى او الجمهور المستهدف ويساعد كل ما سبق فى تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، وكذلك يساعد على انتشار علامتك التجارية وملفك الشخصي على شبكات التواصل الإجتماعى.

لإنشاء خطة التسويق الرقمي الخاصة بك، تحتاج إلى تحديد المحتوى الذي سيساعدك في الوصول إلى أهدافك. فعلى سبيل المثال إذا كان هدفك هو زيادة زوار موقعك الإلكتروني بنسبة 50% مقارنة بالعام الماضى، فمن غير المحتمل أن يتم تضمين صفحة "من نحن" في خطتك - ما لم يكن قد تم تحديث بيانات هذه الصفحة.

1-قم بمراجعة محتواك الحالى:

قم بعمل قائمة بالمحتويات الموجودة لديك على موقعك الإلكتروني أو صفحتك الرسمية على شبكات التواصل الإجتماعى، وقم بترتيب كل عنصر وفقاً لما كان له أفضل أداء سابقاً بالنسبة إلى أهدافك الحالية. إذا كان هدفك هو إنشاء قوائم العملاء المحتملين، على سبيل المثال، فقم بترتيبها وفقاً لما تم إنشاؤه من أكثر العملاء المحتملين في العام الماضي. قد يكون ذلك عبارة عن مشاركة مدونة معينة، أو كتاب إلكتروني، أو حتى صفحة محددة على موقع الويب الخاص بك.

تتمثل الفكرة هنا في معرفة ما يعمل حالياً وما هو غير ذلك، بحيث يمكنك إعداد نفسك للنجاح عند التخطيط للمحتوى المستقبلي.

2- حدد الفجوات فى المحتوى الحالى:

استناداً إلى المعلومات التى قمت بجمعها عن الجمهور المستهدف، حدد أي فجوات فى المحتوى لديك. إذا كنت إحدى الشركات المتخصصة في تدريس الرياضيات واكتشفت في أبحاث جمهورك أن أحد أكبر تحديات جمهورك يتمثل في العثور على طرق مثيرة للاهتمام بالدراسة، ولكن ليس لديك أي محتوى يتحدث عن هذا الاهتمام، عندئذٍ قد تحتاج إلى إنشاء بعض المحتوى الذي يتناول هذه الأمر.

من خلال مراجعة وتدقيق المحتوى الخاص بك، قد تكتشف أن الكتب الإلكترونية المستضافة على نوع معين من قنوات الإعلام الخاصة بك تحقق نسبة نجاح مرتفعة أفضل من مثيلاتها، على سبيل المثال في حالة شركة تعليم الرياضيات هذه، يمكنك اتخاذ قرار بإضافة كتاب إلكتروني حول "كيفية جعل الدراسة أكثر إثارة" لخطط إنشاء المحتوى.

3- تعديل المحتوى:

قم بإنشاء خطة إنشاء محتوى استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها والفجوات التي حددتها، أنشئ خطة لإنشاء محتوى تحدد المحتوى الضروري لمساعدتك في تحقيق أهدافك. يجب أن يشمل هذا:

-عنوان

-شكل

-هدف

-القنوات الترويجية المستخدمة

-ما سبب إنشائها (على سبيل المثال، "مواجهة زيادة السلوكيات السلبية فى التعامل مع مياه الشرب، لذلك نحن بصدد إنشاء محتوى جديد أكثر جذباً وأثراً فى الجمهور")

-مستوى الأولوية للقنوات الترويجية المستخدمة (لمساعدتك فى تحديد ما الذى سيعطيك أكثر "مردود لمجهوداتك فى الترويج")

يمكن أن يكون هذا جدول بيانات بسيطاً، ويجب أن يتضمن أيضاً معلومات الميزانية إذا كنت تخطط الاستعانة بمصادر خارجية لإنشاء المحتوى، أو تقدير الوقت إذا كنت أنتجته بنفسك.

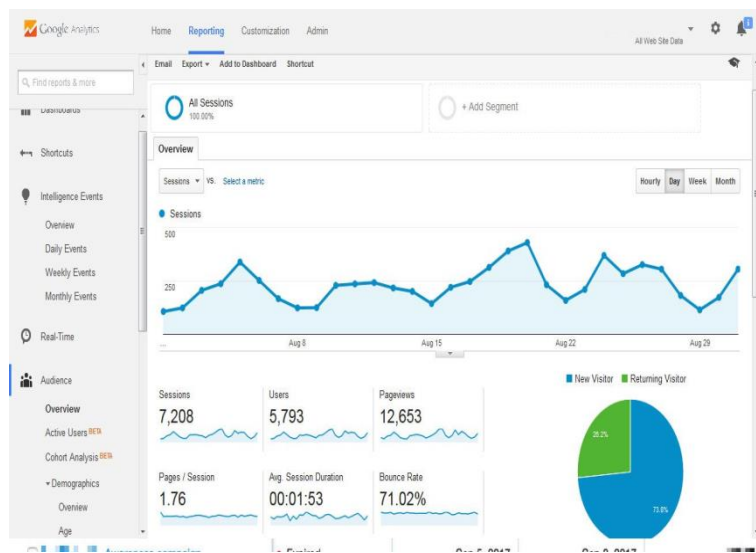
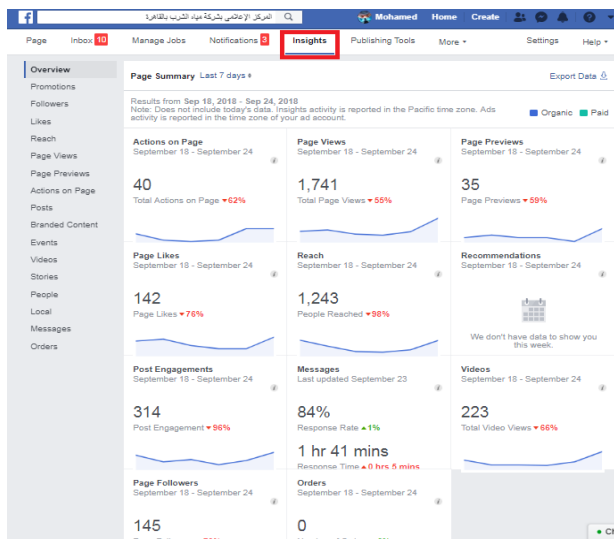
على سبيل المثال:

عنوان المحتوى الجديد	شكل المحتوى الجديد	الهدف من تعديل المحتوى	القنوات الترويجية المستخدمة	سبب إنشاء المحتوى الجديد	مستوى الأولوية للقنوات الترويجية
كل نقطة بتفرق	انفوجرافيك	زيادة الوعى المائى	Youtube- Facebook- Whatsapp	الحد من السلوكيات السلبية	1-Facebook 2-Whatsapp 3-Youtube

7-4-6- تخطيط الحملة التسويقية الرقمية باستخدام القنوات الإعلامية المكتسبة:

يمكن أن يساعد تقييم قنواتك الإعلامية المكتسبة مقابل أهدافك الحالية في الحصول على فكرة عن مكان تركيز وقتك. (انظر إلى المصدر الذي يحقق أعلى نسبة متابعة (إذا كان ذلك هو هدفك) وقم بترتيب كل مصدر من مصادر القنوات الإعلامية المكتسبة من الأكثر فعالية إلى الأقل فاعلية.

يمكنك الحصول على هذه المعلومات من أدوات مثل Google Analytics، أو تقارير المصادر لصفحتك على الفيس بوك فى تبويب insights كما ذكرنا سابقاً.



Facebook Insights

Google Analytics

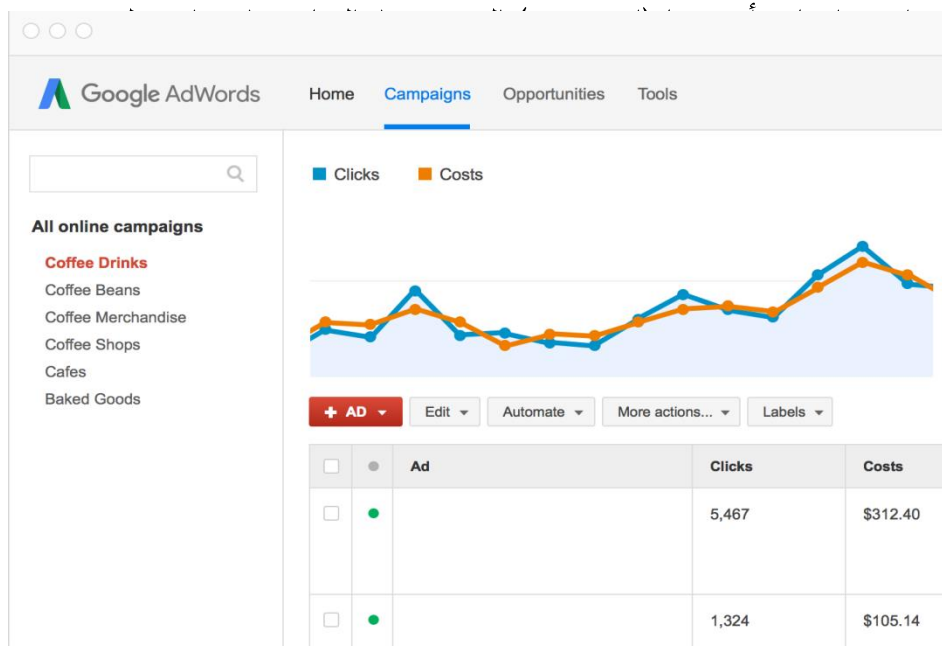
قد تجد أن مقالة معينة قمت بمشاركتها قد ساهمت فى زيادة الزيارات إلى موقع الويب الخاص بك، والتي بدورها أدت لتحسين ترتيب موقعك بمحركات البحث. أو قد تكتشف أن حسابك على LinkedIn هو المكان الذي يقوم جمهورك بمتابعته، مما يؤدي بدوره إلى جذب الكثير من الزيارات. تكمن الفكرة هنا في تكوين صورة لما قد يساعدك على الحصول على متابعات أكثر لتحقيق أهدافك، وما المصادر التي لا تحقق أهدافك، استناداً إلى البيانات السابقة. ومع ذلك، إذا كان هناك شيء جديد ترغب في تجربته، فلا تستبعد ذلك لمجرد أنه لم يتم تجربته واختباره بعد.

7-4-7- تخطيط الحملة التسويقية الرقمية باستخدام القنوات الإعلامية المدفوعة:

تتضمن هذه العملية الكثير من المراجعة لتقييم القنوات الإعلامية المدفوعة عبر كل نظام أساسي (على سبيل المثال، Google AdWords، Facebook Ads، Twitter Ads، وما إلى ذلك) لمعرفة ما يحتمل أن يساعدك في تحقيق أهدافك الحالية.

إذا كنت قد أنفقت الكثير من المال على AdWords ولم تشاهد النتائج التي كنت تأمل فيها، فربما حان الوقت لتحسين النهج الخاص بك، أو إلغائه تماماً والتركيز على نظام أساسي آخر يبدو أنه يحقق نتائج أفضل. في نهاية العملية، يجب أن تكون لديك فكرة واضحة عن القنوات الإعلامية المدفوعة الخاصة بك والتي تريد

الاستمرار



Google AdWords manager

<div> <div>wave.video</div> <div>@wave_video</div> <div>Only show items that delivered in this time frame</div> <div>Create campaign</div> <div>Last 7 days</div> </div>							
<div> <div>Objective: All</div> <div>Status: All</div> <div>+ Add Filter</div> <div>Search campaigns</div> <div>Filters: Default</div> <div>Save filters</div> </div>							
<div> <div>Campaigns</div> <div>Ad Groups</div> <div>Ads</div> <div>Audience</div> <div>Metrics: Summary</div> <div>Breakdown: None</div> <div>Export</div> <div>Share</div> </div>							
Name	Status	Campaign start	Campaign end	Total budget	Impressions	Spend	Results
Summary for 10 items							
Promoted video views campaign	Expired	Sep 23, 2017 12:00 AM	Sep 29, 2017 11:59 PM				Video views
Awareness campaign	Expired	Sep 25, 2017 8:30 AM	Sep 28, 2017 8:30 PM				Impressions

Twitter Ads manager

7-4-8- وضع أنشطة الخطة التسويقية الرقمية:

لقد قمت بالتخطيط والبحث، ولديك الآن رؤية قوية للعناصر التي ستشكل استراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بك. إليك ما يجب أن يكون لديك حتى الآن:

(1) رؤية واضحة حول جمهورك المستهدف.

(2) واحد أو أكثر من أهداف التسويق المحددة.

(3) قائمة مراجعة لقنواتك الحالية الخاصة والمكتسبة والمدفوعة.

(4) تدقيق لقنواتك الحالية الخاصة والمكتسبة والمدفوعة.

(5) خطة إنشاء محتوى خاص بك أو قائمة مقترحات.

الآن، حان الوقت لجمع كل ذلك معاً لتشكيل وثيقة استراتيجية متماسكة. دعنا نرجع إلى ما تعنيه الإستراتيجية

الرقمية: سلسلة الإجراءات التي تساعدك في تحقيق هدفك (أهدافك) باستخدام التسويق عبر الإنترنت.

وبهذا التعريف، يجب أن ترسم وثيقة الاستراتيجية الخاصة بك سلسلة من الإجراءات التي ستتخذها لتحقيق

أهدافك، بناءً على بحثك في هذه المرحلة. يعد جدول البيانات تنسيقاً فعالاً وأكثر تنسيقاً، قد تجد أنه من الأسهل

تخطيطه وفقاً للإطار الإعلامي الخاص والمكتسب والمدفوع الذي استخدمناه حتى الآن.

ستحتاج أيضاً إلى تخطيط استراتيجيتك لفترة زمنية أطول -عادةً ما تكون 12 شهراً، اعتماداً على كيفية إعداد

نشاطك التجاري. بهذه الطريقة، فمثلاً:

-في شهر يناير، يمكنك بدء حملة توعية يتم تحديث محتواها باستمرار مرة واحدة في الأسبوع، طوال العام.

-في شهر أبريل، قد تطلق كتاباً إلكترونياً يحتوي إرشادات عن كيفية الحفاظ على مياه الشرب في المنازل

والمصالح الحكومية.

-في شهر يوليو، قد تكون في حاجة لمراجعة كافة الأنشطة التي قمت بتنفيذها ومدى الاستجابة والمردود

الإيجابي منها وما تحتاج لتعديله.

-في شهر سبتمبر، قد تخطط للتركيز على القنوات المكتسبة في شكل العلاقات العامة لزيادة عدد الزيارات لقنواتك الإعلامية الإلكترونية خلال فترة الإعداد.

من خلال اتباع هذا النهج، فإنك أيضاً بصدد إنشاء مخطط زمني منظم لنشاطك، مما سيساعد في نقل خططك إلى زملائك وفريق العمل الذي يعاونك، وربما يساعد أيضاً في الحفاظ على ضمان الالتزام بتنفيذ كافة الأنشطة والإجراءات التي وضعتها.

8-نموذج لخطة ترويج رقمى لأنشطة التوعية

ملحوظات عن الخطة: سوف يتم الإعتماد على النموذج TACTT فى تنفيذ الخطة من حيث التركيز على العناصر الرئيسية أثناء تنفيذ خطة الترويج الرقمية، كما سيتم الاعتماد فقط على القنوات الإعلامية الخاصة والمكتسبة دون التعامل مع أى قنوات إعلامية مدفوعة مثل (Facebook Ads – Google AdWords – Twitter Ads....) وسيتم الالتزام بتنفيذ أنشطة الخطة بشكل يومية مع الالتزام بمراجعة دورية لمعدلات أداء كافة الأنشطة بشكل أسبوعي ومراجعة عامة على أداء الأنشطة والمحتوى كل 3 أشهر لتحديد مدى نجاح أنشطة الخطة من عدم وإجراء التعديلات اللازمة على الأنشطة أو المحتوى حسب الحاجة.

الخطوة الأولى: الهدف الرئيسى من الخطة (Target):

رفع نسبة المتابعة إلى 90% بمناطق (حداائق القبة – الزيتون – الأميرية) من خلال تكثيف أنشطة التوعية الرقمية نحو ترشيد استهلاك مياه الشرب لمدة 3 أشهر.

الخطوة الثانية: تجميع معلومات عن الجمهور المستهدف (Audience):

يتم استخراج المعلومات المطلوبة عن سكان مناطق (حداائق القبة – الزيتون – الأميرية) من قاعدة بيانات الخط الساخن 125 وفلترتها وتقسيمها لمناطق وفقاً للمناطق المطلوبة متضمنة الاسم والعنوان والمنطقة ورقم الموبايل والوظيفة إن توفرت.

الخطوة الثالثة: تحديد نوعية المحتوى المستخدم فى الخطة (Content):

سوف يتم استخدام نوعيات مختلفة من المحتوى تتلائم مع جميع الفئات المستهدفة من الجمهور لتحقيق الهدف الرئيسى من الخطة كالتالى:

1-الأنفوجرافيك: وسيتم استخدامه مع الأدوات (WhatsApp – Facebook).

2-الشعارات النصية: وسيتم استخدامها مع الأدوات (خدمة SMS).

3-المنشورات والهاشتاج: سيتم استخدامها مع الأدوات (WhatsApp – Facebook).

4-الصور والفيديو: وسيتم استخدامها مع الأدوات (WhatsApp – Facebook).

الخطوة الرابعة: تحديد الأدوات الرقمية المستخدمة فى تنفيذ الخطه (Marketing Tools):

- 1-الصفحة الرسمية للمركز الإعلامى لشركة مياه الشرب بالقاهرة على Facebook.
- 2-الرقم المخصص لخدمة واتس آب مياه القاهرة على تطبيق WhatsApp (01206665125).
- 3-البريد الإلكتروني الخاص بالخط الساخن 125 لإرسال رسائل SMS.

الخطوة الخامسة: تحديد التوقيتات المناسبة لتنفيذ أنشطة الخطه (Timing):

بما ان الجمهور المستهدف هو جميع سكان مناطق (حدائق القبة – الزيتون – الأميرية) بمختلف فئاتهم العمرية والوظيفية فسوف يتم تنفيذ أنشطة الخطه فى توقيتات مشتركة لضمان تحقيق أعلى مردود وهذه التوقيتات هى كالتالى:

- 1-بالنسبة لأنشطة Facebook و WhatsApp طوال اليوم مع مراعاة وجود فروق زمنية لضمان إطلاع أعلى نسبة ممكنة على كل منشور أو هاشتاج أو انفوجرافيك يتم نشره.
- 2-بالنسبة لرسائل SMS فسوف يتم ارسالها من الساعة الواحدة ظهراً وحتى الساعة الثامنة مساءً لضمان إطلاع الجمهور المستهدف على كافة الرسائل وعدم تجاهلها.

الخطوة السادسة: وضع أنشطة الخطه الترويجية بجدول بيانات: (مرفق بحجم A3)

9-تدريب عملي لوضع خطة تسويق رقمي متكاملة Practical training to

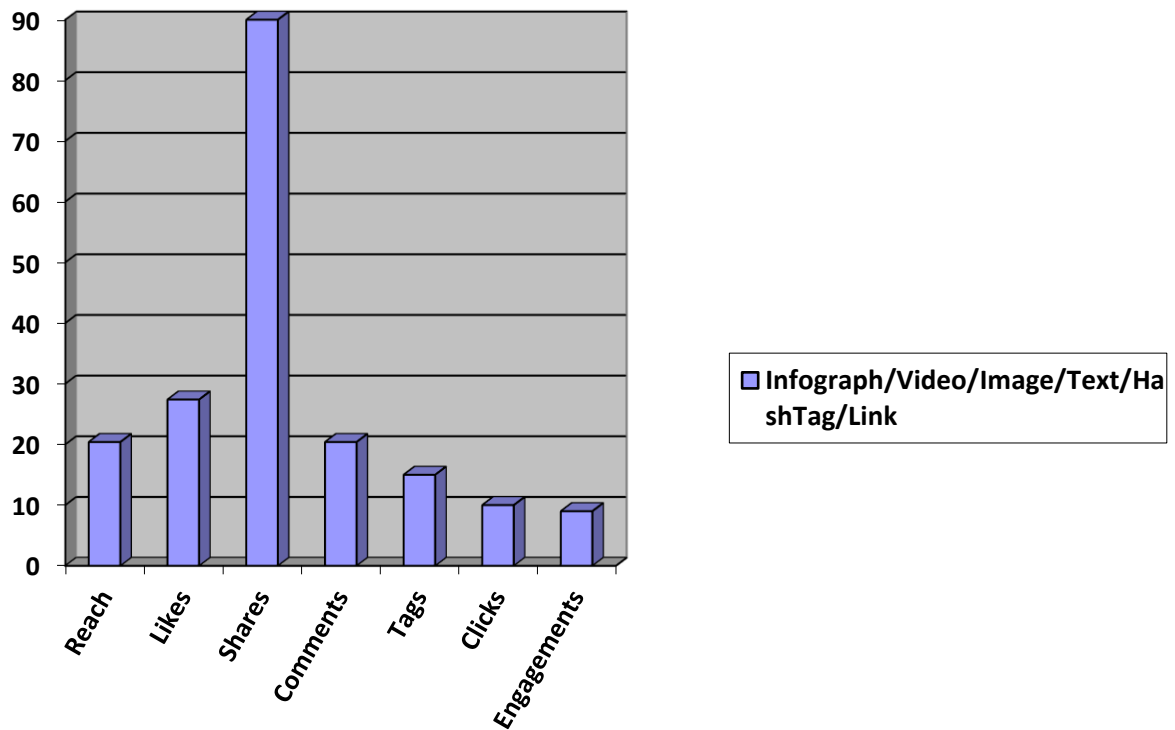
.develop an integrated digital marketing plan

قم بتكوين مجموعة عمل مكونة من مجموعة من زملائك بالبرنامج التدريبي وقم بوضع خطة ترويج رقمية كاملة لأحد أهداف الإدارة أو القطاع (محل عملك) مستعيناً بنموذج الخطة الذي سبق توضيحه مع توضيح كافة عناصر الخطة والنماذج المستخدمة فى المتابعة والتقييم.

10- مرفقات (نماذج متابعة- نماذج تقييم- رسوم بيانية....)

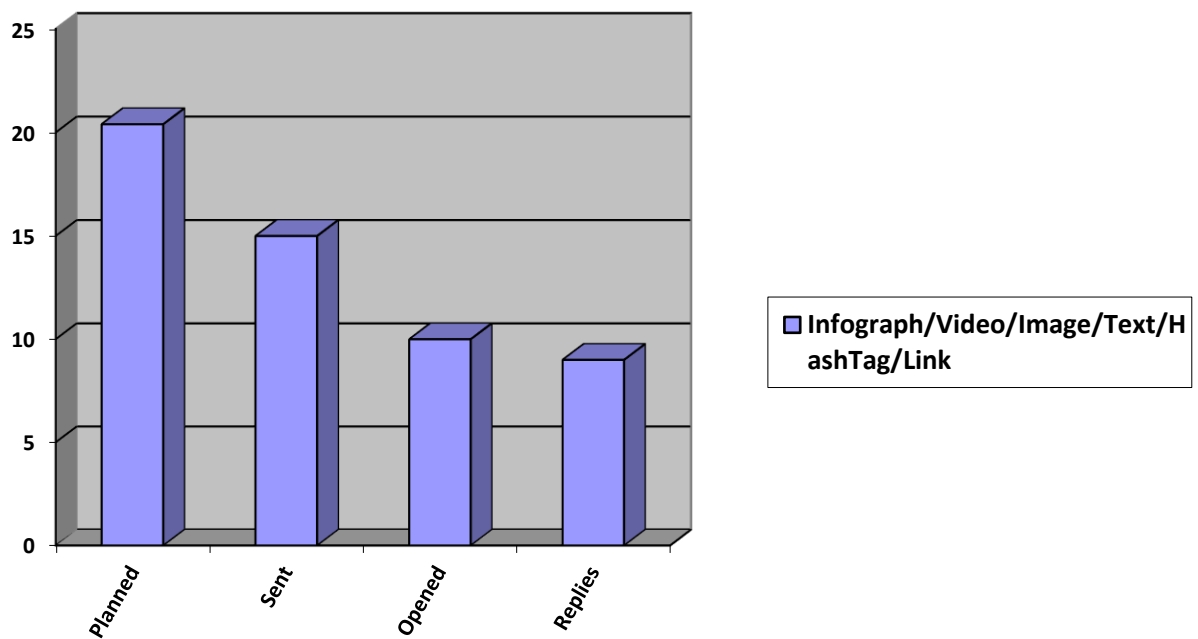
(1) نموذج متابعة أداء منشور Facebook:

Engagements	Clicks	Tags	Comments	Shares	Likes	Reach	نوع المحتوى
							Info graphics
							Video
							Image
							Text
							# Hash tag
							Link



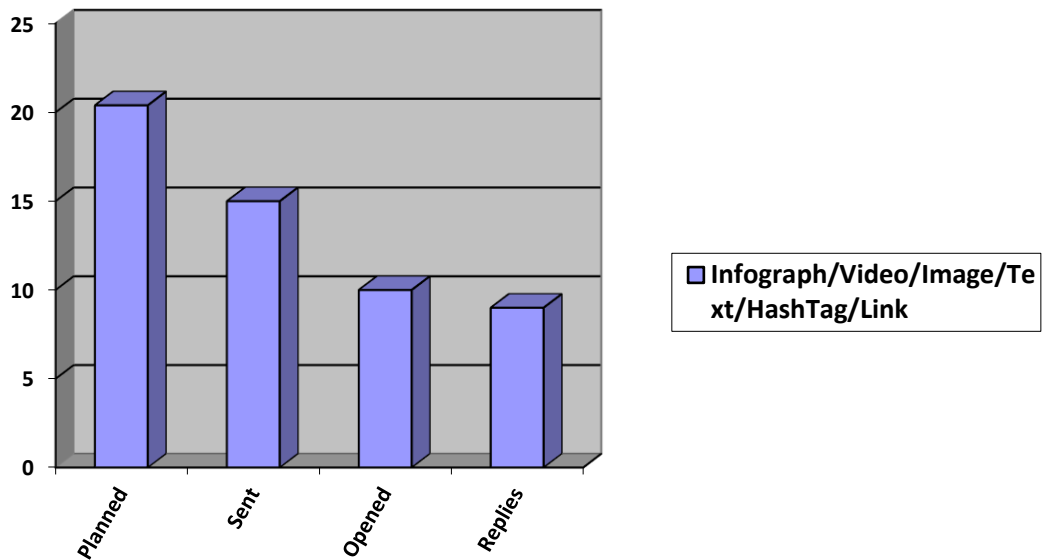
(2) نموذج متابعة أداء رسائل WhatsApp:

نوع المحتوى	Planned	Sent	Opened	Replies
Info graphics				
Video				
Image				
Text				
# Hash tag				
Link				



(3) نموذج متابعة أداء رسائل SMS:

Replies	Sent	Planned	نوع المحتوى
			Text
			# Hash tag
			Link



(4) نموذج تحديث محتوى:

عنوان المحتوى الجديد	شكل المحتوى الجديد	الهدف من تعديل المحتوى	القنوات الترويجية المستخدمة	سبب إنشاء المحتوى الجديد	مستوى الأولوية للقنوات الترويجية

(5) نموذج مراجعة على أداء الأنشطة المنفذة خلال أسبوع:

م	عدد الأنشطة المخطط لها			عدد الأنشطة المنفذة			الزمن المخطط لتنفيذ الأنشطة			الزمن الفعلى لتنفيذ الأنشطة			ملائمة توقيتات الإرسال		
	SMS	WhatsApp	Facebook	SMS	WhatsApp	Facebook	SMS	WhatsApp	Facebook	SMS	WhatsApp	Facebook	SMS	WhatsApp	Facebook
١															
٢															
٣															
٤															
٥															
٦															
٧															

الأعداد والمراجع :

الاستاذ/هشام محمد حسن رئيس قطاع الإعلام وخدمة العملاء – شركة مياه القاهرة
الاستاذ/محمد عابدين أخصائي ثان علاقات عامة – شركة مياه القاهرة

المصادر

-مقالات متعددة من الموقع الإلكتروني للموسوعة العلمية العالمية Wikipedia.org.

-مقال من الموقع الإلكتروني موضوع mawdoo3.com (المدونة/رازان صلاح-٠٩:٥٥ ، ١٦ فبراير ٢٠١٦).

-مقال من الموقع الإلكتروني موضوع mawdoo3.com (المدونة/سميحة ناصر خليف- آخر تحديث :٠٧:١٧ ، ٢٩ ديسمبر ٢٠١٥).

- مقال عن تاريخ خدمة العملاء على الموقع الإلكتروني www.olark.com على الرابط التالي:

<https://blog.olark.com/the-history-of-customer-service>

-مقال عن تعريف مفهوم خدمة العملاء ومفهوم الخدمة على الموقع الإلكتروني الماسية للتسويق على الرابط التالي:

<https://www.almasiamarketing.com/2014/06/09/WiVAZFUjS1s>

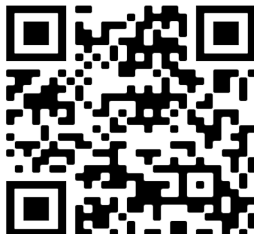
-كتاب فن خدمة العملاء الدكتور/إبراهيم الفقى.

-مقال عن علاقة التسويق بخدمة العملاء على موقع بيت www.bayt.com.

-برنامج تدريبي بعنوان " أساسيات ووسائل التسويق الرقمي " على المنصة التعليمية udemy.com (المحاضر/محمد عابدين).

-برنامج تدريبي بعنوان " التسويق الرقمي وريادة الأعمال " على المنصة التعليمية udemy.com (المحاضر/محمد عابدين).

-مقالة عن استراتيجيات التسويق الرقمي على موقع www.hubspot.com على الرابط التالي :
للاقتراكات والشكاوى قم بمسح الصورة (QR)



<https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>

