

## المحاضرة رقم 02 مبادئ التسويق الرقمي

يشير التسويق الرقمي إلى إنشاء المحتوى ونشره من خلال قنوات الوسائط الرقمية—مواقع الويب، والصفحات الترحيبية، والوسائط الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الأجهزة المحمولة—والترويج لذلك المحتوى باستخدام مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات عبر القنوات الرقمية المدفوعة، والمكتسبة، والمملوكة، بما في ذلك SEO، وSEM، وإعلان الدفع عند النقر (PPC)، ومشاركة المحتوى، والوسائط الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، والنص، وغير ذلك الكثير.

### 1. مفهوم التسويق الرقمي

يشير التسويق الرقمي إلى مجموعة من الأنشطة والتكتيكات التي تستخدم مجموعة متنوعة من قنوات الوسائط الرقمية.

التسويق الرقمي: هو أسلوب تسويقي قائم على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بواسطة قنوات المحتوى الرقمي والإنترنت، مثل محركات البحث والوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني والمواقع والمتاجر الإلكترونية.

التسويق الرقمي: نعني به **إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية** والتي تعتمد على الأنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة.

### 2. أهمية التسويق الرقمي

تساعد استراتيجيات التسويق الرقمي المسوقين في تحديد الأهداف، واستهداف الجمهور، وتطوير خطة تسويق رقمية تصل إلى هذا الجمهور بشكل أفضل. توفر هذه الاستراتيجيات **التوجيه اللازم للحملة التسويقية** أو البرنامج المحدد وإطار عمل لتقييم النتائج.

واليوم، قد تم دمج التسويق الرقمي في كل جانب من جوانب الأعمال تقريبًا، مما يغير كيفية اتصال الشركات بالعملاء وتقديم قيمة لهم بشكل أساسي.

لذا إذا لم تتمكن المؤسسة من إعداد استراتيجية تسويق رقمية وتنفيذها في سوق عالمية، ومتطور بشكل متزايد عبر الإنترنت، فلن تتمكن ببساطة من المنافسة.

يعد التسويق الرقمي أو الإلكتروني مهم خاصة للمشاريع والشركات الصغيرة والكبيرة، وتكمن أهميته:

**القابلية للقياس:** يمكن للبائع معرفة عدد الأشخاص الذين زاروا الموقع، ومن أين أتوا، سواء أكان ذلك بالبحث الطبيعي، أو من خلال الدفع لكل نقرة، أو وسائل التواصل الاجتماعي أو حملات البريد الإلكتروني.

**التكلفة الأقل:** لقد فتح التسويق الرقمي الطريق أمام الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في شتى أنحاء العالم، مما وضع هذه الشركات في ساحة تنافس متكافئة مع الشركات الكبرى، والسر في ذلك القدرة على تحمل التكاليف.

**السرعة:** من البديهي أنه يمكن توصيل الرسالة بشكل أسرع في العالم الافتراضي.

**التفاعل والتغذية الراجعة:** لعل أحد أكبر أسباب أهمية التسويق الرقمي هو التفاعل الذي يحققه عبرها، وذلك لأنها تُعد مصدر مهم للتحدث مع العملاء المحتملين والحاليين والإجابة على أسئلتهم وحل مشكلاتهم، كما يمكن أيضاً التفاعل مع الجمهور بشكلٍ أوسع.

### 3. كيف يعمل التسويق الرقمي؟

هناك عدد من الطرق للوصول لحملة تسويقية رقمية. بصفتك مسوقاً رقمياً، فلديك في مربع الأدوات مجموعة واسعة من التكتيكات، والاستراتيجيات، والقنوات التي يمكن توظيفها للتواصل مع الجمهور. وبصفة عامة، تنطوي الحملات التسويقية الرقمية على عدة خطوات مشتركة:

• تحديد أهداف التسويق الخاصة بالمؤسسة:

التسويق الرقمي هو مجال واسع النطاق. لذا، من المهم تحديد الأهداف قبل بدء حملة تسويقية رقمية. على سبيل المثال، هل تريد إنشاء الوعي بالعلامة التجارية؟ هل تريد اكتساب عملاء جدد؟ هل تريد التركيز على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم؟ يساعد تحديد الأهداف على تخصيص الاستراتيجية والميزانية الخاصة بالمؤسسة لتحقيق أقصى استفادة من التأثير الخاص بها.

• تحديد الجمهور المستهدف

كلما زادت التفاصيل التي يمكنك اكتشافها بشأن الجمهور المستهدف (العمر، والموقع، والدخل، وما إلى ذلك) كان من الأسهل تحديد كيفية الاتصال بهم.

• تحديد قنوات التسويق وأساليب التسويق الصحيحة

الآن وبعد أن تعرفت على من نريد الوصول إليهم، يتعين علينا تحديد كيفية التي نريد الوصول بها إليهم (وكم من الوقت). افترض أنك مسوق رقمي لمستهلكين وتحاول التواصل مع العملاء الأصغر سناً. في هذه الحالة، يمكن تخصيص المزيد من ميزانيتك للإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي على منصات معينة بدلاً من وضع غالبية جهودك (والأموال) في عملية نشر المدونات.

• تطوير المحتوى والمراسلة وتحسينهما لكل قناة

على المؤسسة من أن تقوم بتحليل البيانات و التعرف على أقصى ما يمكن بشأن جمهورها. على سبيل المثال، إذا كنت تعلم أن عملائك يفضلون الاستعراض عبر الهاتف مقابل الكمبيوتر المحمول، فإن المحتوى الذي يتلقونه سيحتاج إلى التحسين للعرض على الهواتف النقالة. ولكن ذلك قد لا يكون كافياً. يتفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر مجموعة متنوعة من القنوات بأسلوب غير خطي. لذا، يجب التأكد من أن كل جزء من المحتوى به صوت ورسائل متنسقة مع العلامة التجارية. يمنع الاتساق الخلط بين ما تمثله العلامة التجارية والقيمة التي تقدمها.

• قياس الحملة التسويقية عبر القياسات الرئيسية

القياس عبر القياسات الرئيسية والتكرار استناداً إلى تلك النتائج. إذا لم يتم قياس الأداء استناداً إلى المقاييس الرئيسية التي حددت مسبقاً، فلا يمكن معرفة إذا كانت الحملة التسويقية تسير بشكل جيد أم لا زالت في تحسن، يضمن قياس النتائج مرور الوقت الاتصال بالعملاء، وتحفز على الولاء، كما تعزز من تأييد العلامة التجارية.

### 4. الفرق بين التسويق الرقمي و التسويق التقليدي:

## الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
<b>تفاعلي</b> ، يمكن الحصول على رد فعل الجمهور ورؤية تفاعله بشكل سريع. فهو يوفر وسيلة تواصل فعالة مع الجمهور.	<b>غير تفاعلي</b>
<b>لحظي</b> ، يمكن نشره أو التحكم بمساره وإيقافه في أي لحظة بسهولة.	<b>متأخر</b> ، حيث يلزم القيام بعدد من الخطوات والتواصل مع أكثر من جهة لنشره، تعديله أو إيقافه.
<b>امكانية تحديد التكاليف</b>	<b>التحكم بالتكاليف صعب</b>
عادة تكون الميزانية المطلوبة أقل مقارنة بالتسويق التقليدي.	تفوق تكاليفه عادة تكاليف التسويق الرقمي.
يمكن استهداف مجموعة أكبر من الجمهور أو تحديد الفئة المستهدفة من خلال تحديد العمر أو الجنس.	<b>تحديد الاستهداف أصعب.</b>
<b>قياس فعالية الحملات التسويقية يكون أسهل</b>	<b>صعوبة قياس فعالية الحملات التسويقية</b>

### 5. مميزات التسويق الرقمي

تمكّن تكتيكات التسويق الرقمي التواصل المباشر بين الشركات وعملائها، حيث يسير هؤلاء العملاء عبر مراحل الشراء الفريدة الخاصة بهم. يساعد التسويق الرقمي المسوقين المبتكرين على تقديم المحتوى والعروض السليمة في الوقت المناسب، على القنوات التي يقضي العملاء معظم وقتهم بها. باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الرقمي، يمكن للمسوقين فهم الاستراتيجيات الناجحة ومدى جودة عملها، مما يساعد على تحفيز التحسين المستمر، وتعزيز مشاركة العملاء، وتحسين العائد على الاستثمار التسويقي.

يعود التسويق الرقمي بالفائدة على كل من العملاء والشركات. ومن خلال تخصيص المحتوى والعروض بشكل مناسب لكل فرد، يشعر العملاء أن علامتك التجارية تعي احتياجاتهم وتستطيع أن توفر لهم خدمة أو منتج قيم. ويؤدي ذلك في النهاية إلى تعميق ثقتهم، وتحويلهم إلى مؤيدين وموليين للعلامة التجارية. هناك مزايا عديدة للتسويق الرقمي للشركات أيضاً. وتتضمن ما يلي:

- **زيادة معدل الوصول.** يبدأ معظم الزبائن مراحل الشراء الخاصة بهم عبر الإنترنت، عبر مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية المختلفة.
- **الاستهداف الدقيق.** يمكن للمسوقين الوصول إلى مشترين أكثر أهلية من خلال الاستفادة من استراتيجيات SEO والوسائط الاجتماعية. وهذا بدوره يعزز من التحويلات والإيرادات والدفاع عن العلامة التجارية.
- **السرعة.** من السهل عادةً تعديل تكتيكات التسويق الرقمي إذا تغيرت أهداف المؤسسة.
- **قابلية القياس.** يوفر التسويق الرقمي درجة أكبر من السمات، بحيث يعرف المسوقون التكتيكات التي تدفع النمو فعلاً.

### 6. المزيج التسويقي الرقمي

- يشمل المزيج التسويقي الرقمي العناصر الأربعة للتسويق التقليدي وهي: السعر والمنتج والتوزيع والترويج، مع إضافة عنصر جديد، وهو إدارة علاقات الزبائن، نوضح سياسات التسويق الرقمي كمايلي:
- **سياسة المنتج في التسويق الرقمي:**

أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال تقديم المنتجات الرقمية الجديدة مثل: الألعاب عبر الإنترنت، البرامج، الموسيقى وما إلى ذلك، بسبب طبيعتها هذه المنتجات غير الملموسة وغير المجسدة، تمت إزالة وظيفة التعبئة مع عرض المعلومات المتعلقة بها على صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الإلكترونية . وفي التسويق الرقمي، يتنوع المكون العاطفي اتجاه المنتج بين جانبين هما: -بالنسبة للمنتجات ذات الصور القوية للعلامة التجارية، مثل Apple - :و Sony وما إلى ذلك، فإن المكون العاطفي يلعب دوراً رئيسياً، حيث يحدد الزبائن أنفسهم بقوة مع العلامة التجارية، مما يشير إلى وضع اجتماعي معين.

-بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الإنترنت والتي لا تنتمي إلى علامة تجارية معروفة، يكون معدل الاحتفاظ منخفضاً جداً بسبب تنوع المنتجات المماثلة وإمكانية الوصول إليها.

#### • سياسة التسعير في التسويق الرقمي:

تعتبر استراتيجية السعر حاسمة في تحقيق الأهداف التجارية التي وضعتها المؤسسة، لأن السعر يؤثر على حجم المبيعات، الربح، حصة السوق بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية. وإذا كان سابقاً يتم تحديد سعر السلع وفقاً لتكاليف الإنتاج، ففي عصر التسويق الرقمي، تلعب المنافسة دوراً حاسماً في التسعير حيث بالنسبة للمنتجات الرقمية، يحدد اتجاه الأسعار المسابقة (الأسعار التنافسية) المؤسسات لإيلاء اهتمام أكبر للظروف البيئية الخارجية التي ينطوي عليها تكوين وتعديل السعر، دون تجاهل تغطية تكاليف تطوير المنتج، وفي أغلب الأحيان، يتم التعبير عن سعر المنتجات المباعة عبر الإنترنت بعملة قوية معروفة عالمياً (الدولار أو اليورو) أما فيما يتعلق بشروط الدفع للشراء عبر الإنترنت، فإنه يتم عن طريق التحويل المصرفي بالإضافة إلى ذلك، حققت الإنترنت ميزة كبيرة للمستهلكين من حيث إيجاد أفضل سعر باستخدام مواقع الويب، مما

يسمح بمقارنة الأسعار، هذا الواقع يضغط على المؤسسات لضبط أسعارها في السوق من أجل أن تظل قادرة على المنافسة عبر الإنترنت.

#### • سياسة التوزيع في التسويق الرقمي:

تم تغيير وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي تتضمن قناة التوزيع عادة وسطاء بين المنتج والزبون النهائي كالآتي :المنتج، متجر التجارة الإلكترونية، التوصيل، الزبون النهائي، حيث أن متجر التجارة الإلكترونية الذي يقوم بتسويق المنتج، ومؤسسة التوصيل التي تضمن النقل من مستودع المتجر عبر الإنترنت الى عتبة الباب قد يقع الاستثناء من هذه القاعدة في المنتجات الرقمية، حيث يتم التخلص من وظيفة التوزيع، لأن الزبائن يقومون عادة بتنزيل المنتجات عبر الإنترنت مباشرة، حتى لو كانت المنتجات التي تم شراؤها عبر الإنترنت من بلد آخر، فإن سعر المنتج (بما في ذلك تكاليف البريد) أقل من السعر المستخدم لنفس المنتج من قبل المتاجر التقليدية لأن الإضافة المستخدمة أعلى بكثير من رسوم التوصيل .وفي التجارة الإلكترونية، غالبا ما تكون تكاليف التوزيع أقل بكثير من التجارة التقليدية.

### • سياسة الترويج في التسويق الرقمي:

فرض العصر الرقمي تغييرات مختلفة فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة، ففي الوقت الحالي، يجب على كل مؤسسة بغض النظر عن حجمها، أن تمتلك استراتيجية تواصل عبر الإنترنت، لأن الاتصال الرقمي يلبي بعض المزايا المهمة على الاتصالات التقليدية، مثل :انخفاض التكاليف ( تكاليف الترويج في بيئة الإنترنت أقل بكثير من الاتصالات التقليدية) الإذاعة والتلفزيون (والصحافة)....، وهذه المزايا تتمثل فيما يلي :

-إمكانية الوصول :يمكن للزبون أو نشرة الإصدار الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت في أي وقت وفي أي مكان ( المنزل، العمل والعطلة ) متى كانوا متصلين بالإنترنت.

-رسائل التواصل موجهة بشكل جيد إلى الزبائن على أساس الشبكات الاجتماعية التي تم استخدامها من قبل اهتمامهم واحتياجاتهم.

-توفر خدمات مثل Google Analytics معلومات تسمح بتكوين ملف للزبون، وبالتالي تسمح بإتاحة استراتيجية اتصال مخصصة للمجموعة المستهدفة.

-وضع مقاييس حقيقية وملموسة لقياس نتائج حملات الاتصال التي تم الاضطلاع بها .

والأدوات الرئيسية المستخدمة في سياسة الترويج الرقمي هي : مواقع الويب، المدونة، الرسائل الإخبارية، الشبكات الاجتماعية ( Facebook, Twitter , LinkedIn, Pinterest, Instagram )، ندوات عبر الإنترنت، محتوى الفيديو ( يوتيوب)، المنتديات، المسابقات عبر الإنترنت.

### • أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون في التسويق الرقمي

على الرغم من أن بعض المتخصصين في التسويق الرقمي يعتقدون أن أنظمة إدارة علاقات الزبائن يجب أن تكون البعد الخامس لمزيج التسويق الرقمي، لأنه مكون لا غنى عنه، فإن جميع المؤسسات التي تمارس التسويق الرقمي ليس لديها نظام إدارة علاقات الزبائن. العلاقة بين التسويق وإدارة علاقات الزبائن وثيقة بشكل خاص وتعتمد على الأهداف المستهدفة في استراتيجية التسويق الرقمي. وبالتالي، يمكن للمؤسسة الاختيار بين أربعة أنواع من تقنيات إدارة علاقات الزبائن:

- CRM لاستعادة الزبائن والاحتفاظ بهم: والتي تركز على الزبائن الذين لديهم نية لشراء منتج أو خدمة.

- CRM للولاء: والتي تركز على الجزء الأكثر استقراراً لزبائن المؤسسة، تستخدم تقنيات إدارة علاقات الزبائن لمراقبة الأنواق والتفضيلات والرغبات وتسمح بمنح المكافآت والجوائز.

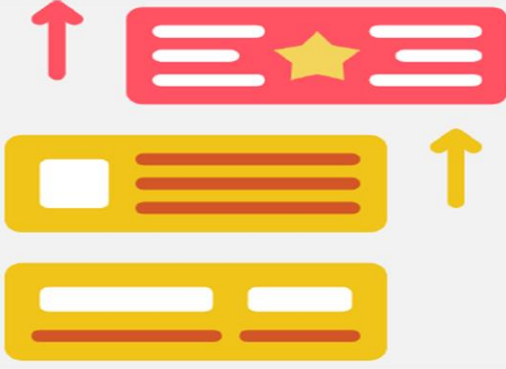
- CRM لتنويع العرض والتحسين: والتي تركز على كتلة كاملة من الزبائن، وتستخدم النظام لنشر واختبار وتشغيل الحملات التسويقية.

- CRM لأبحاث السوق: والتي تركز على الزبائن المحتملين وقطاعات السوق.

## 4P2P2C2S

Product  
Price  
Place  
Promotion  
Personalization  
Privacy  
Customer service  
Communities (virtual)  
Siteweb design  
Security

7. عناصر التسويق الرقمي



- دراسة السوق؛
- السوق المستهدف؛
- تحديد الموقع؛
- معرفة المنافسين؛
- تحديد إستراتيجية التسويق؛
- الميزانية.

### تقنيات التسويق الرقمي

- التسويق عبر الأنترنت (الموقع الإلكتروني، الروابط الإعلانية وتسمى أيضا الدفع مقابل النقرة، لافتات العرض، البريد الإلكتروني)؛
- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية؛
- التسويق عبر الهواتف المحمولة؛
- التسويق عن طريق الفيديوها؛
- التسويق عن طريق المحتوى.



# THE ELEMENTS OF A SUCCESSFUL DIGITAL MARKETING STRATEGY



ON TOP  
**VISIBILITY**

Give us a call at 631-353-7427 for a free consultation

يمكن تنفيذ إحدى هذه الأساليب أو كلها في وقت واحد للحصول على استراتيجية رقمية فعالة. ومع ذلك، نظرًا لأن كل شركة لديها نقاط قوة ونقاط ضعف مختلفة، فقد تجد إحدى الشركات نجاحها في استخدام واحدة أو اثنتين فقط من هذه الأساليب لوحدهما، أو أنّ تختار استخدامهما الاثنين بدمجها مع الأساليب الأخرى في مجموعة . كما يمكن تطوير استراتيجية اتصال تسويقي متكاملة (IMC) ، وذلك من أجل توفير تجربة عملاء أكثر سلاسة، والتي توحد بدورها جميع جوانب الاتصال التسويقي من أجل تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، تحسين الوصول وزيادة العائد على الاستثمار.

## 8. استراتيجيات التسويق الرقمي

هناك أربعة مجالات رئيسية هي التي تُشكل أي استراتيجية تسويق رقمي :

- الوجود والظهور على الإنترنت
- بناء المحتوى
- مشاركة الجمهور
- التحويل

### - الوجود والظهور على الإنترنت

يصف هذا المصطلح الشامل أي شيء له علاقة بالعلامة التجارية عبر الإنترنت، بدءًا من حسابات شبكات التواصل الاجتماعي، مرورًا بالموقع الإلكتروني، وانتهاءً بجميع ملحقات الويب الأخرى. ويجب أن تتضمن إستراتيجية لتسويق الرقمي مدى جودة حملة التوعية بالعلامة التجارية، والتي يُمكنها أن تُحسن التفاعل وتعكس مكانة هذه العلامة وقيمتها.



## • بناء المحتوى

هذا هو الجزء الذي ستكتشف فيه كيفية إنشاء محتوى موقع الويب، حسابات شبكات التواصل، وكافة الملحقات والعناصر المتعلقة بتواجد العلامة التجارية عبر الإنترنت. تأكد من أنّ أي محتوى تعمل على إنشائه هو شيء سيرغب الزوار في قراءته.

## • مشاركة الجمهور

هذه المرحلة هي المكان الذي ستخطط فيه لكيفية التواصل مع الجمهور المستهدف، سواءً من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني أو المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي أو القيام بشيء آخر مختلف تمامًا .

## • التحويل

يتضمن التحويل، التخطيط لكيفية جعل الأشخاص الذين تحصل عليهم من الموقع الإلكتروني أو من شبكات التواصل الاجتماعي، يفعلون بعض الأمور الأخرى مثل إجراء عملية شراء أو الاشتراك في قائمة البريد الإلكتروني أو أي شيء آخر مختلف .

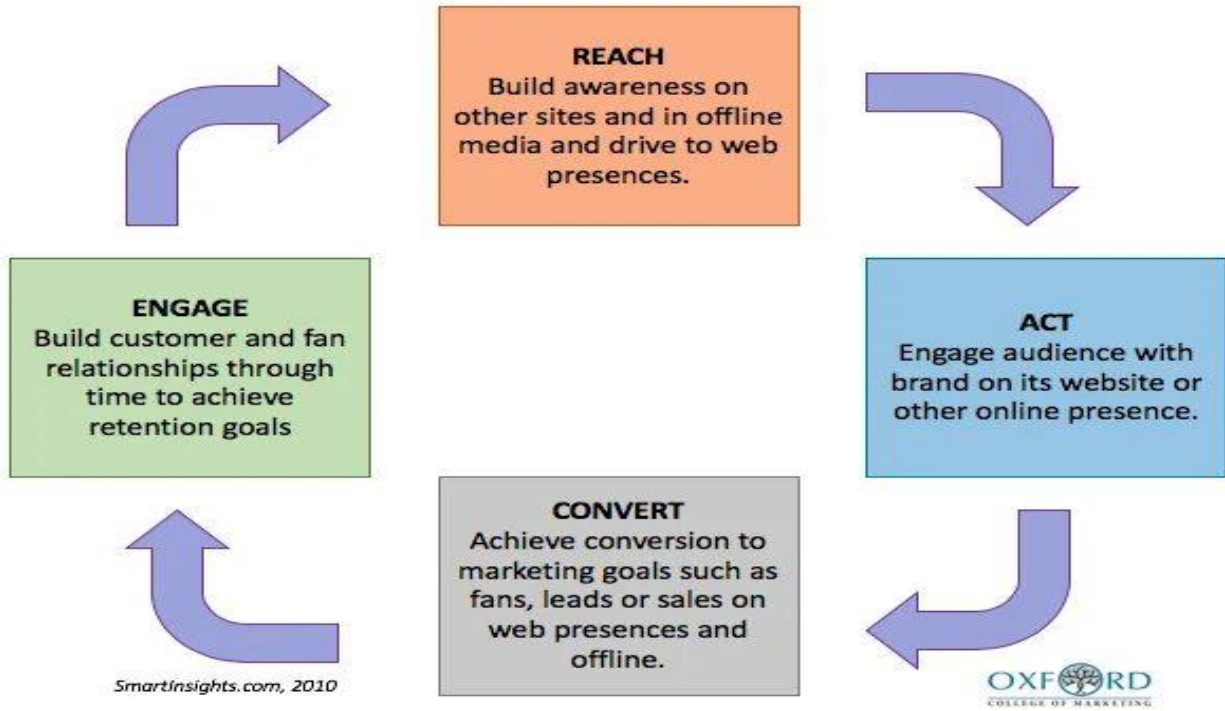
## 9. نماذج استراتيجية التسويق الرقمي

في عالمنا الرقمي اليوم، تستخدم الشركات العديد من الاستراتيجيات المتنوعة مثل نموذج قمع التسويق، النموذج التخطيطي "RACE" ، نموذج عجلة الموازنة، وذلك من أجل تطوير وجودها على الإنترنت والحصول على بعض العملاء المحتملين من الجمهور المستهدف .

يُعد فهم هذه الإطارات والأنظمة المختلفة وإدراك كيفية عملها، أمرًا بالغ الأهمية إذا كنت تريد رؤية نتائج دقيقة لجهودك في العالم الرقمي، ويعتمد اختيارك لإطار الإستراتيجية الرقمية بناءً على أهداف عملك.

## • إطار عمل النموذج التخطيطي: RACE

كلمة "RACE" تأتي اختصارًا لأربعة كلمات وهي "Reach" بمعنى الوصول، "Act" أي الفعل، "Convert" أي التحويل، "Engage" وهي المشاركة. يؤكد إطار "RACE" على العمل أكثر من التخطيط، فهو يُركز على جعل وإظهار المؤسسة أمام أكبر عدد ممكن من الأشخاص .



يُعد إطار عمل "RACE" أداة قيمة لإنشاء استراتيجية رقمية لأي نشاط تجاري، فهي بمثابة مصدر يزود بلمحة سريعة تغطي جميع الأساسيات التي تحتاجها لإنشاء استراتيجية تسويق فعالة .  
عندما تقوم بدمجها مع الاستراتيجيات الأخرى التي تكون بمثابة ركائز داعمة، آنذاك سينمو عملك بشكل سريع وبطريقة مستدامة على المدى القصير والبعيد .

تم تقسيم العملية بأكملها إلى أربعة فئات:

#### ✚ الوصول :

يُشير للوصول إلى مكان تواجد العملاء، فهل هم على شبكات التواصل الاجتماعية أو في محرك البحث "جوجل" أو في المؤتمرات والفعاليات؟! أينما كانوا، فيجب مقابلتهم و من المهم أيضاً معرفة نوعية وفئة الأشخاص الذين تريد المؤسسة الوصول إليهم، لذا، يجب على المؤسسة من أن تكون مبدعة في اختراق السوق، فلن تعرف أبداً ما الذي سينجح معها حتى تخوض التجربة.

#### ✚ الفعل أو التفاعل :

يساعد الفعل أو التصرف على الظهور أمام الجمهور حتى يصبحوا راغبين في اتخاذ إجراء، سواءً كان ذلك متعلقاً بعرض للمبيعات أو حملة بريد إلكتروني أو منشوراً على وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يجب على المؤسسة أن تعرف نوع التفاعل الذي ترغب به من عملائها، فهذا ما يجعلهم يتخذون الإجراء.

هل تحاول المؤسسة أن تجعلهم يشتركون في شيء ما؟ أو ربما تريد فقط أن يزوروا موقعها الإلكتروني حتى يتمكنوا من معرفة المزيد عنها؟ أيًا ما كان الأمر، يجب على المؤسسة من التأكد بشكل واضح من نوع الإجراء الذي تريده من العملاء.

#### ✚ التحويل :

سواء كان الأمر يتعلق بالاشتراك في النشرات البريدية الإخبارية أو القيام بعملية شراء، فإن التحويل يعني نقل الأشخاص من النقطة الأولى "أ" إلى النقطة الثانية "ب". ومن هذا المنطلق، فعلى المؤسسة في التفكير في آلية تجعل الأمر سهلاً قدر الإمكان على العملاء حتى يتمكنوا من القيام بما تريده منهم أن يفعلوه، فكلما كان تحويل العملاء أسهل، زادت احتمالية قيامهم بالمطلوب.

## المشاركة :

وتتضمن بناء المؤسسة علاقة مع العملاء حتى يستمروا في العودة إليها والحصول على المزيد مما تقدمه. وهو المكان الذي ستقوم فيه ببناء الولاء وتطوير التعرف على العلامة التجارية، سواءً من خلال النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني أو تحديثات وسائل التواصل الاجتماعي، فهي تريد التأكد والضمان بأن عملائها يعرفون هويتها ولماذا يجب أن يكونوا موالين وأوفياء لعلامتها التجارية.

## إطار عمل نموذج قمع التسويق:

إذا كنت قد سمعت من قبل عن إطار عمل "AIDA/AICA" ، المتمثل في " الوعي، الاهتمام، الرغبة (أو الاعتبار) ، الإجراء . فربما سمعت أيضًا أنها لم تعد استراتيجية قابلة للتطبيق. في حين أنّ بعض الخبراء يجدون أنّ إطار " AIDA/AICA" ، قد تطور ليصبح إطار عمل "RACE" ، إلا أنّه لا يزال نموذجًا مفيدًا للتسويق الرقمي .

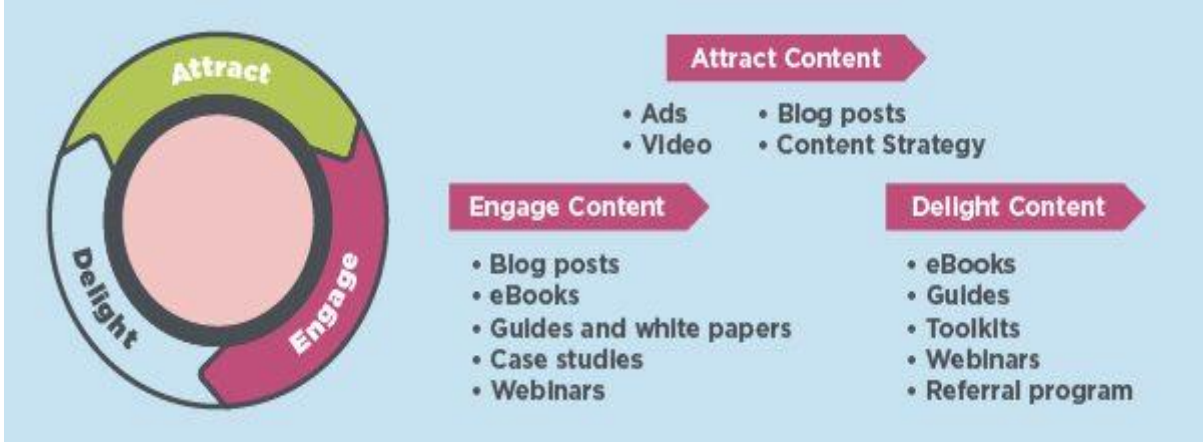


تكمّن الفكرة ببساطة شديدة في أنّه بمجرد **وصول** أحد العملاء المتوقعين إلى صفحة الهبوط الخاصة بالمؤسسة أو يتواصل من خلال إحدى إعلاناتها المنشورة على الإنترنت، فهي تريد منه أن **يشارك** ويتعامل مع إحدى منتجاتها أو خدماتها. وحين يُظهر العميل **الاهتمام**، آنذاك فقط يمكنها البدء في بناء **الرغبة** والحرص عليه من خلال معالجة أيّ مواضيع للشكوى وتقديم الحلول لها .

وبمجرد حدوث ذلك، إذا سارت الأمور على ما يرام، فسوف يعمل هؤلاء العملاء على **اتخاذ إجراء** أو عملية من العمليات المطلوبة، وهو ما من شأنه أن يؤدي إلى **تحويلهم** من مسار العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين.

## • نموذج عجلة الموازنة "Flywheel Model"

HubSpot طورت هذا النموذج كإطار عمل للتسويق الرقمي، وهو يركز على تحقيق أقصى استفادة من العملاء الحاليين. إذ أنّ فكرته قائمة على أن كل إجراء تقوم به ينبغي أن يهدف إما إلى جذب عملاء جدد أو الإسعاد والاحتفاظ بعملائك الحاليين .



لا داعي لأن تقلق بشأن الحصول على عملاء جدد من أجل نمو مشروعك؛ ينبغي عليك التأكد فقط من أنك تبقى العملاء الحاليين سعداء.

المراحل الثلاث لنموذج عجلة الموازنة هي:

- الجذب
- التفاعل
- الإسعاد والاحتفاظ

\*\*\*تعد استراتيجية التسويق الرقمي واحدة من أهم عناصر الأعمال عبر الإنترنت، خاصة عندما يتعلق الأمر بالإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى.\*\*\*