

## اهم طرق التسويق الحديثة واهم ادواتها

- طرق التسويق الحديثة تركز بشكل اساسي على الاستفادة من التطور التكنولوجي وتغيرات السوق والاتجاهات الحديثة
- وتشمل طرق التسويق الحديثة مجموعه من الاستراتيجيات والتكتيكات التي يستخدمها المسوقون واصحاب الاعمال للتفاعل مع العملاء والترويج للمنتجات والخدمات في العصر الحديث الذي يتسم بالتطور التكنولوجي السريع والتغيرات السريعة في سلوك المستهلكين .



### طرق التسويق الحديثة :

هناك بعض الطرق التسويقية الحديثة والتي اصبحت شائعة بشكل كبير في الوقت الحالي

- التسويق الرقمي
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- التسويق بالمحتوى
- التسويق التجريبي الافتراضي
- التسويق بالمؤثرين
- التسويق بالبيانات
- التسويق الشبكي
- التسويق بالتطبيقات الذكية
- التسويق الاجتماعي والبيئي
- التسويق التجريبي الفعال

### اولا التسويق الرقمي :

هو عبارة عن استخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل الانترنت لتسويق المنتجات والخدمات وبناء العلاقات مع الجمهور المستهدف ، ويعتمد التسويق الرقمي على مجموعه من الادوات والتقنيات الرقمية للوصول الي العملاء وجذب انتباههم وتحويلهم الي عملاء فعليين .

وتشمل اهم ادوات التسويق الرقمي :-

- جوجل GOOGLE عن طريق انشاء الاعلانات المدفوعة والتي تظهر في محركات البحث وتسمى ( SEM ) وهو عبارة عن البحث باستخدام كلمات محده .
- استخدام منصات التواصل الاجتماعي ( SOCIAL MEDIA MARKETING ) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وانستجرام و تويتر ولينكد ان وكلهم بهدف التواصل مع الجمهور المحتمل والمستهدف ونشر المحتوى التسويقي والوعي بالعلامة التجارية .

- التسويق باستخدام البريد الإلكتروني ( EMAIL MARKETING ) وهو على الرغم من انه يعتبر من اقدم وسائل التسويق الالطروني الا انه ذو فعالية كبيره حيث يعطي العميل مصداقية كبيرة عن مقدم الخدمة او المنتج وخصوصا اذا كان لديه موقع الكتروني باسم نشاطه التجاري .
  - التسويق بالمحتوى ( CONTENT MARKETING ) ويعتبر هذا النوع من التسويق من اهم الانواع لنشر الوعي بالعلامة التجارية وخصوصا في حالة تقديم الخدمات .
  - التسويق بالبحث العضوي ( SEO ) وهو من اقوى انواع التسويق لانه يعتمد على العميل بنفسه عن طريق استخدام محركات البحث المختلفة للبحث عن منتج او خدمة او موقع الكتروني ، وهذا النوع يحتاج للكثير من العمل لرفع نتائج البحث للظهور في مقدمة نتائج البحث عند العميل المستهدف .
  - التسويق بالعمولة ( AFFILIATE MARKETING ) ويعتبر الاكثر شيوعا في الوقت الحالي وهو عبارة عن التعاون مع العديد من المسوقين بالعمولة كعمل حر والاستفادة من مجهوداتهم على المنصات المختلفة ، بالاضافة لان له فائدة اخرى وهو التنوع الناتج بسبب تنوع العملاء لدى هؤلاء المسوقين .
  - التسويق باستخدام التطبيقات الحديثة ( APP-BASED MARKETING ) ويعتبر من احدث طرق التسويق اذ انه يستخدم العديد من التطبيقات التي تساعد في ايجاد العميل المستهدف ، وتطبيقات اخرى تساعد في ارسال رسائل مباشره سواء على الواتس اب او المسانجر او شرائح الموبايل ، ويعتبر هذا النوع من اسرع الطرق وصولا للعميل ، وهو الشكل الحديث للبيع المباشر واقلها تكلفة .
- = وفي النهاية نتيج جميع هذه الانواع من التسويق الرقمي للشركات الوصول الي الجمهور المستهدف بشكل واسع ودقيق والقدرة على قياس فعالية الحملات التسويقية باختلاف انواعها ، مما يساعد على تحسين النتائج وتحقيق الاهداف التسويقية بكفاءة عالية ، كما انه يسمح ببناء علاقات دائمة مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية .
- = وفيما يلي سأقدم شرح مستفيض عن هذه الانواع :



## التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك و تويتر و انستجرام و لينكد ان و تيك توك و سناب شات وغيرها من المنصات لتوصيل رسائل تسويقيه واشهار منتجات او خدمات للجمهور المستهدف ، وذلك في صورة محتوى مكتوب او صور او فيديوهات ، وقد اصبح هذا النوع من التسويق شائعا جدا في العقد الاخير بفضل تزايد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف ثقافتهم واعمارهم ولغاتهم واطنائهم من قبل الافراد والشركات على حد سواء .

ويشمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجموعه من الانشطة التسويقية ، مثل

**الاعلانات :** وهو عباره عن انشاء اعلانات مدفوعه تعرض على منصات التواصل الاجتماعي للوصول الي جمهور معين ومستهدف بناءا على عوامل دقيقه مثل الاهتمامات والسلوكيات والعمر والموقع الجغرافي وغيرها .

**التسويق بالمحتوى :** وهو عباره عن نشر محتوى ذو قيمة للجمهور المستهدف لجذب الانتباه والتفاعل معهم ، ويمكن ان يكون هذا المحتوى عباره عن مقالات او صور او فيديوهات او بودكاست وما الي ذلك .

**التفاعل الاجتماعي :** وهو التفاعل مع المتابعين والعملاء المحتملين من خلال التعليقات والرسائل الخاصه والمشاركات القصيرة .

التعاون مع اشخاص ذوي شعبيته على وسائل التواصل الاجتماعي ( INFLUENCER MARKETING ) وهو الاشخاص الذين يقدمون محتوى معروف وذو شعبيته وعدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي سواء هذا المحتوى ديني او تجاري او ترفيهي او تعليمي الخ ، وذلك باستخدام حساباتهم الالكترونيه للتسويق وعرض المنتجات او الخدمات مما يزيد من مصداقية المنتج ورفع ثقة العملاء فيه ويكون ذلك مقابل عمولات متفق عليها .

**المسابقات والجوائز :** وهو عبارته عن تنظيم مسابقات مختلفه على منصات التواصل الاجتماعي وعرض هدايا من المنتجات المقدمه من الشركة ، وذلك اما ان تنظم هذه المسابقات الشركة نفسها او عن طريق المسئوليه عن طريق التعاون مع مقدمي هذا النوع من المسابقات وعرض جوائز للمشاركين والفائزين .

- **واخيرا فان وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للشركات والعلامات التجارية التفاعل مع جمهورها بشكل مباشر واكثر فعالية وتوصيل رسائلها التسويقية بطريقة مباشرة ، ويمكن للشركات ايضا قياس اداء الحملات التسويقية عبر هذه المنصات بدقة عالية عن طريق تحليلات الوانط الاجتماعية مما يساعد على تحسين الاستراتيجيات والنتائج في المستقبل في الحملات الجديده .**



### التسويق بالمحتوى

هو عبارته عن استراتيجيه تسويقية تركز على انشاء ونشر محتوى ذو قيمة عالية لجذب واستهداف الجمهور المستهدف وتحقيق اهداف تسويقية محددة ، ويهدف التسويق بالمحتوى الي تقديم معلومات قيمه ومفيدة للجمهور ، بلا من مجرد ترويج المنتجات او الخدمات بشكل مباشر ، ويمكن ان يكون هذا المحتوى في شكل مقالات ، فيديوهات ، بودكاست ، صور الخ

#### بعض ملامح التسويق بالمحتوى :

**القيمة والجوده :** يجب ان يكون المحتوى مفيدا وجذابا للجمهور المستهدف ، ويجب ان يكون حلا لمشكلاتهم او يلبي رغباتهم واحتياجاتهم .  
**بناء العلاقات :** يساهم التسويق بالمحتوى في بناء علاقه مؤثرة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف مما يعزز الولاء ويزيد من فرص التفاعل المستقبلي .

**تحسين الوعي بالعلامة التجارية :** والهدف من هذا النوع واضح جدا ولكن تطبيقه يحتاج للكثير من المجهود والعمل الجاد لانه يعتبر من اهم النتائج التي تحصل عليها الشركة وهي ارتباط العميل بالعلامة التجارية الخاصة بالشركة ، كما يحدث مع الشركات الكبيرة مثل ماكدولند وكنتاكي وميرسيدس وغيرهم جميعا فبمجرد رؤية العميل للجو الشركة يعرف عنها كل شئ وكثير من العملاء يكون له عشق بالعلامة التجارية ، لذا يجب الاهتمام بهذا النوع من التسويق ومراعاة وجوده دائما الي جانب باقي الانواع .

**التسويق باستخدام محركات البحث ( SEO ) :** والهدف من هذا النوع من التسويق هو تحسين كلمات البحث على محركات البحث المختلفه وذلك يحدث عند الاهتمام بالمحتوى واستخدام الكلمات الرنناه والهامة وشائعة الاستخدام في محركات البحث . مما يزيد من سرعة العثور على اسم الشركة او المنتجات او الخدمات التي تقدمها للجمهور المستهدف .

**التفاعل والمشاركة :** وذلك يعتمد بشكل كبير على المحتوى الجيد الذي تقدمه الشركة مما يحث المشاهد او العميل على الثقة في الشركة ومحاولة ايصالها الي زويه عن طريق مشاركة هذا المحتوى مع الاصدقاء وغيرهم على منصات التواصل المختلفه ، مما يعمل وبشكل كبير على سرعة انتشار العلامة التجارية للشركة ورفع نسبة المبيعات .

دورة الشراء : ان المحتوى الجيد يساعد كثيرا على تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات الهامة والمفيدة عن المنتج مما يساعد كثيرا في سرعه انتشاره وكسب الثقة لدى العميل مما يساعد على زياده المبيعات .

- يتطلب التسويق بالمحتوى استراتيجية مدروسة وتحليل دقيق لاحتياجات الجمهور المستهدف ومراقبة الاداء والتحسين المستمر سواء لجودة المنتج او الخدمة ، وايضا يعتبر التسويق بالمحتوى جزءا هاما من التسويق الرقمي ويساعد الشركات على بناء صورة ايجابية للعلامة التجارية وتحقيق اهداف تسويقيه مستدامة .



### التسويق التجريبي الافتراضي ( VIRTUAL REALITY MARKETING )

- وهو عبارة عن استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي ( VR ) لتقديم تجارب تفاعليه وواقعية للعملاء المستهدفين . ويتيح ايضا للشركات والعلامات التجارية توفير فرصه للعملاء لتجربة المنتجات او الخدمات او الاماكن بطريقة واقعية تقترب من الواقع الفعلي .
- كيف يعمل التسويق التجريبي الافتراضي ؟  
يتم استخدام نظارات الواقع الافتراضي او الاجهزة الاخرى التي تدعم هذه الخدمة مما يتيح للعميل الانتقال الي عامل ثلاثي الابعاد يمكنه من خلاله التعامل مع المنتج او الخدمة بشكل مباشر في واقع افتراضي وليس حقيقي .
- امثله على استخدام التسويق التجريبي الافتراضي :  
المنتجات : باستخدام الواقع الافتراضي تستطيع الشركات اتاحة الفرصه للعملاء بتجربة منتجاتها مثل الملابس والاجهزة المنزلية والسيارات وغيرها .  
السفر والسياحه : يمكن لشركات السياحه والسفر استخدامه في عرض وجهات السفر والاماكن التي يشملها برنامج الرحلة او الفنادق بطريقة واقعية للعملاء .  
التعليم والتدريب : يمكن استخدامه كوسيلة شرح للطلبة والمتربين سواء على الاماكن الجغرافية او المكونات الحيويه مثل الجسم البشري او الحيواني وغيره ، وايضا لتقديم التدريب العملي على الاجهزة والمعدات للمتدربين في الشركات والمصانع وغيرها .  
الالعاب والترفيه : يستخدم بشكل واسع في كثير من الالعاب الافتراضية والترفيه .
- من اهم مزايا التسويق التجريبي هو انه يوفر للعملاء تجارب مميزة قريبة من الحقيقه للمنتجات والخدمات مما يزيد الثقة بالمنتج او الخدمة ويزيد من الاشباع والثقة لدى العملاء .



## التسويق بالبيانات ( DATA-DRIVEN MARKETING )

التسويق بالبيانات هو استراتيجية تسويقية تعتمد على جمع وتحليل البيانات والمعلومات لفهم سلوك العملاء واتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة بناءً على الأدلة والأرقام ، وتجنب الأخطاء التي تم التعرض لها سابقاً ، ولذا يهدف التسويق بالبيانات الى تحسين فعالية الحملات التسويقية وزيادة تحقي النتائج المرجوة .

### كيف يعمل التسويق بالبيانات ؟

يتم جمع البيانات من مصادر مختلفة مثل العملاء المحتملين والعملاء الحاليين وسجلات المبيعات والتفاعلات الرقمية (على سبيل المثال، التفاعل مع موقع الويب أو التطبيقات الذكية أو الوسائط الاجتماعية). ثم يتم تحليل هذه البيانات بشكل متقن باستخدام أدوات التحليل والذكاء الاصطناعي لاستخلاص رؤى ومعلومات قيمة .

### امثلة على التسويق بالبيانات :

- **تحسين الاستهداف:** باستخدام البيانات، يمكن للشركات تحديد ميزات العملاء المثلى وتوجيه جهود التسويق نحو الجمهور المستهدف بشكل أكثر فعالية .
- **تخصيص العروض والمحتوى:** يمكن استخدام البيانات لتخصيص العروض والمحتوى وفقاً لاحتياجات واهتمامات العملاء الفردية .
- **تحسين تجربة العملاء:** يمكن استخدام البيانات لتحسين تجربة العملاء والتفاعل معهم بشكل شخصي وجذب اهتمامهم .
- **قياس الأداء:** باستخدام البيانات، يمكن تحديد كفاءة الحملات التسويقية وقياس النتائج وتحديد العوامل الناجحة والمعوقة .

تعتبر التسويق بالبيانات منهجاً قوياً في عالم التسويق الرقمي حيث يساعد الشركات على اتخاذ قرارات أكثر دقة واستهداف الجمهور بشكل فعال. من خلال فهم سلوك العملاء وتحليل البيانات، يمكن للشركات تحسين نتائج حملاتها التسويقية وتعزيز العملاء وبناء علاقات دائمة ومستدامة مع الجمهور المستهدف .



## التسويق الشبكي

### (Influencer Marketing)

هو استراتيجية تسويقية تستخدم للترويج للمنتجات أو الخدمات من خلال التعاون مع مؤثرين رقميين (Influencers) والذين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة ونشطة على وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات أخرى على الإنترنت . يتم اختيار هؤلاء المؤثرين استناداً إلى شعبيتهم وتأثيرهم على جمهورهم ، ويتم دمجهم في حملات التسويق للمساعدة في نشر رسائل ترويجية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية .

### كيف يعمل التسويق الشبكي؟

عندما يتعاون المعلن مع مؤثر رقمي ، يعمل المؤثر على إنشاء محتوى يتعلق بالعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة ويشاركه عبر منصاته الرقمية. يتمثل الهدف في جذب انتباه جمهور المؤثر وتشجيعهم على التفاعل مع المحتوى والتفاعل مع العلامة التجارية. يمكن أن يكون هذا المحتوى عبارة عن مراجعات للمنتجات، أو صور، أو فيديوهات، أو قصص شخصية تتعلق بالعلامة التجارية .

## مزايا التسويق الشبكي:

1. **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** يمكن للتسويق الشبكي زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات بشكل كبير نظرًا للشعبية الكبيرة للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.
  2. **الثقة والمصداقية:** يمكن أن يزيد التعاون مع مؤثرين رقميين من مصداقية العلامة التجارية، حيث يعتبر جمهور المؤثر غالبًا يعتبرهم أصدقاء أو مصدر ذو ثقة.
  3. **توسيع نطاق الجمهور:** يمكن للتسويق الشبكي الوصول إلى جمهور أوسع وجديد من خلال متابعي المؤثرين الذين قد لا يكونون وصلوا إلى العلامة التجارية بشكل طبيعي.
  4. **تحسين التفاعل:** يمكن أن يتفاعل الجمهور بشكل أكبر مع المحتوى الذي يقدمه المؤثر وبالتالي زيادة فرص التفاعل والمشاركة.
- مع زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونمو الشبكات الرقمية، أصبح التسويق الشبكي طريقة فعالة للشركات للتواصل مع الجمهور وزيادة الإشباع بشكل مبتكر ومؤثر .



## التسويق الاجتماعي والبيئي

التسويق الاجتماعي والبيئي هو نوع من استراتيجيات التسويق التي تهدف إلى تحقيق الفوائد الاجتماعية والبيئية إلى جانب تحقيق الأهداف التجارية والربحية. يركز هذا النوع من التسويق على ترويج الممارسات الاجتماعية المسؤولة والمستدامة والتي تهتم بالبيئة والمجتمع بجانب الرغبة في تحقيق النجاح التجاري.

تهدف التسويق الاجتماعي والبيئي إلى نقل رسائل تسويقية تركز على قيم المسؤولية الاجتماعية والبيئية للعلامة التجارية. يتمثل ذلك في الترويج للممارسات المستدامة، وتوفير منتجات صديقة للبيئة، ودعم المبادرات الاجتماعية والبيئية المختلفة.

## مزايا التسويق الاجتماعي والبيئي:

- **تعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية:** يساهم التركيز على المسؤولية الاجتماعية والبيئية في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في عقول الجمهور المستهدف.
- **جذب الجمهور المهتم بالاستدامة:** يمكن للتسويق الاجتماعي والبيئي جذب و جلب انتباه الجمهور المهتم بالقضايا الاجتماعية والبيئية وتحفيزهم على التفاعل مع العلامة التجارية.
- **التأثير الإيجابي على المجتمع والبيئة:** يساهم التسويق الاجتماعي والبيئي في دعم مبادرات تحسين المجتمع والمساهمة في حماية البيئة.
- **تعزيز الولاء للعلامة التجارية:** يمكن للالتزام بالعلامة التجارية بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية أن يؤدي إلى تعزيز الولاء لدى العملاء.



هذه الاستراتيجية يمكن أن تكون فعالة للشركات التي ترغب في بناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء والمجتمع، بالإضافة إلى السعي إلى تحقيق التفوق في الأداء التجاري. من خلال التسويق الاجتماعي والبيئي، يمكن للشركات أن تساهم في تحقيق الفوائد الاجتماعية والبيئية وبناء علاقات إيجابية وطويلة الأمد مع العملاء .



## التسويق عبر التطبيقات الذكية

### (App-based Marketing)

هو استراتيجية تسويقية تركز على استخدام التطبيقات الذكية كوسيلة للتواصل مع العملاء وتسويق المنتجات والخدمات. تعتبر التطبيقات الذكية أداة قوية للتسويق حيث يعتمد العديد من الأفراد على التطبيقات الجوال لتلبية احتياجاتهم اليومية والتفاعل مع العلامات التجارية

#### كيف يعمل التسويق عبر التطبيقات الذكية؟

- **تطبيقات العلامة التجارية:** تنشئ الشركات والعلامات التجارية تطبيقات خاصة بها تقدم خدمات أو منتجاتها وتسهل عملية التواصل مع العملاء وتقديم العروض والتخفيضات الحصرية.
  - **الإعلانات داخل التطبيقات:** تعتمد الشركات على عرض الإعلانات داخل التطبيقات الذكية لجذب العملاء وتوجيههم إلى منتجاتها أو خدماتها.
  - **التسويق بالرسائل الداخلية:** يمكن للعلامات التجارية إرسال رسائل تسويقية مباشرة إلى المستخدمين داخل التطبيق لتنبههم بالعروض الحالية أو المنتجات الجديدة.
  - **برامج الولاء:** يمكن استخدام التطبيقات الذكية لإطلاق برامج الولاء لجذب المزيد من العملاء وتحفيزهم على المشتريات المتكررة.
- مزايا التسويق عبر التطبيقات الذكية:

- **التفاعل الفعال:** يسمح التسويق عبر التطبيقات للعلامات التجارية بالتفاعل المباشر والشخصي مع العملاء وتقديم تجارب محسنة.
  - **التواجد المستمر:** من خلال وجود التطبيق على هواتف العملاء، يمكن للعلامة التجارية التواصل معهم بشكل مستمر وزيادة فرص التفاعل.
  - **جمع البيانات:** يوفر التطبيق إمكانية جمع بيانات العملاء والتفاعل معها لتحسين الفهم لاحتياجاتهم وتحسين العروض التسويقية.
  - **التجربة المحسنة:** يمكن تقديم تجربة استخدام محسنة ومريحة للعملاء من خلال التطبيقات الذكية.
- عند استخدام التسويق عبر التطبيقات الذكية بفعالية، يمكن للعلامات التجارية تحسين التواصل مع العملاء وتعزيز ولائهم وزيادة الفرص التجارية والمبيعات .