

المحاضرة السابعة:

تطرقنا في المحور الأول من هذا المقياس إلى مفاهيم أساسية مرتبطة بالتسويق الرقمي. وبناءً على ذلك وقبل الحديث عن إدارة الحملات الرقمية لابد من التذكير والإشارة إلى نقاط مهمة متعلقة بالمفهوم العام للتسويق والتسويق الرقمي والتي لها علاقة وثيقة بإدارة الحملات الرقمية.

1. يركز المفهوم الحديث للتسويق على العلاقات وهو ما يتجسد في مفهوم إدارة علاقة الزبائن، التسويق بالعلاقات، التسويق المباشر، التسويق الشخصي، التسويق من واحد إلى واحد والتسويق التفاعلي كل هذه المفاهيم المترابطة تعتبر المظلة الكبيرة التي تنطوي تحتها إدارة الحملات الرقمية وبالتالي لا ينبغي أن يكون هناك تناقض أو تعارض بين المفاهيم العامة للتسويق الحديث وإدارة الحملات الرقمية من حيث مضمونها وشكلها. بعبارة أخرى التصرفات والقرارات والممارسات المتعلقة بإدارة الحملات الرقمية هي في الحقيقة انعكاس وتجسيد لهذه المفاهيم.

2. ينبغي أن يكون هدف إقامة علاقة قوية مع الزبون وطويلة الأجل ومربحة هو الهدف الأساسي الذي يحكم الأنشطة التسويقية ومن ضمنها إدارة الحملات الرقمية. فإذا أثرت هذه الحملات سلباً على علاقات الزبائن كأن تنقصها المصداقية أو عدم الالتزام بالوعود فسيكون لها رد فعل عكسي على المؤسسة ويؤدي إلى فشلها.

3. إدارة الحملات الرقمية هي جزء لا يتجزأ من الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة وبالتالي لا يمكن التخطيط للحملات الرقمية وإدارتها إلا في إطارها هذه الاستراتيجية. فمثلاً ميزانية الحملات الرقمية هي جزء من ميزانية التسويق أهداف الحملات الرقمية ينبغي أن تكون جزءاً من الأهداف التسويقية، إدارة الحملات الرقمية تعكس بشكل أو بآخر هوية العلامة التجارية للمؤسسة، كما تعكس المقاربة التسويقية التي تتبناها.

4. قبل البداية في إدارة الحملات الرقمية يجب على المؤسسة تحديد المقاربة التسويقية التي تتبناها لكي تكون مختلف الأنشطة والفعاليات تتم في نسق واحد بمعنى يوجد تناسق وتكامل بينها. تجدر الإشارة هنا إلى أن مقاربة التسويق الوارد هي المقاربة التسويقية الحديثة الشاملة للتسويق الرقمي. وبالتالي هي الأكثر نجاعة وفعالية وينبغي ممارسة مختلف الأنشطة التسويقية لاسيما إدارة الحملات الرقمية من خلال تبني هذه المقاربة.

5. يمكن الإشارة إلى جوهر مقاربة التسويق الوارد في اعتماد المؤسسة على استراتيجية الجذب في مقابل استراتيجية الدفع بمعنى أن المؤسسة تبذل مختلف الجهود التسويقية من أجل جذب الزبون أي أن الزبون هو من يبحث عن المؤسسة، هو من يذهب إليها وليس العكس. ويتجسد ذلك من خلال مختلف

أنشطة التسويق الرقمي على غرار صناعة المحتوى والترويج له، تحسين محركات البحث، التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، القمع التسويقي إدارة الحملات الرقمية... إلخ.

6. إن التحدي الذي يواجه المؤسسات اليوم في الجانب الترويجي هو كثرة العرض من المحتوى بصفة عامة فالملاحظ أن هناك تزايد مستمر في عدد صانعي المحتوى في مقابل مستهلكي المحتوى. وقد يختلف ذلك بطبيعة الحال من مجال لآخر ومن قطاع لآخر. والذي يفرض على المؤسسة ضرورة التخطيط الجيد لأنشطة صناعة وتسويق المحتوى من حيث مثلا دراسة محتوى المنافسين وتقديم محتوى ملائم، مميز وإبداعي.

7. يشمل التسويق الإلكتروني شقين أساسيين يجب أن نفرق بينهما يتعلق الجانب الأول منه بالأنشطة التسويقية التقليدية المرتبطة بإنتاج المنتج من دراسة للسوق والزبائن بوجه خاص وتحديد الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة والتي نستخدم ونستغل فيها الأدوات التكنولوجية المتاحة..... أما الجانب الثاني فيرتبط بالأنشطة الرقمية وذلك من منطلق أن وجود منتج جيد وذو جودة غير كاف لتحقيق الأهداف التسويقية وإنما يتطلب الأمر مجهودات خاصة والمتعلقة بمختلف الأنشطة الرقمية من إنشاء المواقع والمتاجر الإلكترونية، الأنشطة المتعلقة بتحسين محركات البحث واستغلال مواقع التواصل الاجتماعي تسويقياً، صناعة المحتوى وكل ما يتعلق بالجوانب التسويقية والتقنية الخاصة به وبالترويج له.

أولاً: الاتصالات التسويقية

تشكل الحملات الرقمية جزءاً رئيسياً من الاتصالات التسويقية. وتتطلب إدارتها الجيدة العناية بالكثير من الجوانب بدءاً بفهم منتجاتنا وانتهاءً بفهم الزبائن المستهدفين وبينهم الكثير من التفاصيل.

1. تعريف الاتصالات التسويقية:

الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، وذلك عبر فترات زمنية محددة وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات. (كافي، 2018، صفحة 147)

إن إدارة قنوات اتصالية عديدة في آن واحد يُنمّي قدرة المؤسسة على التأثير، خاصة وأن التطور الحاصل يربط بين قنوات عديدة كالإنترنت، الهاتف، وسائل الإعلام الجماهيرية، والتي بفضلها تستطيع المؤسسات والزبائن الاتصال فيما بينهم (Frédéric Jallat, 2007, p. 225).

2. أهداف الاتصال التسويقي: يهدف الاتصال التسويقي إلى تحقيق جملة من الأهداف من أهمها مايلي:

(كافي، 2018، صفحة 152، 153)

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك؛
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات؛
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك؛
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات؛
- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك؛
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.

3. علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي: (كافي، 2018، صفحة 153، 154)

- علاقة الاتصال بالمنتج: بحسب طبيعة السلعة أو الخدمة وطبيعة مستهلكها؛ تتحدد أبعاد الاتصال من شكله ونوعه وكثافته ومدى الحاجة إليه. فمثلا المنتجات ذات التقنية العالية كالهواتف الذكية تتطلب القيام بحملات اتصالية كبيرة.
- علاقة الاتصال بالتسعير: يرتبط الاتصال بالسعر، من حيث ضرورة إقناع المستهلك بذلك. خاصة في حالة ارتفاع السعر مقارنة بالمؤسسات المنافسة وذلك من أجل تبرير مستوى الأسعار مقارنة بجودة المنتج المقدم والتركيز على خصائصه ومزاياه وفوائده. وعليه كلما ارتفع سعر المنتج كلما ازدادت ضرورة الاتصال وهو ما قد يترتب عليه تكاليف إضافية.
- علاقة الاتصال بالتوزيع: يختلف الاتصال حسب المنافذ المستخدمة في توزيع السلع، فإذا كانت السلعة تباع مباشرة إلى المستهلك النهائي فإن التركيز يكون على القوى البيعية، أما إذا كانت تمر عملية البيع بعدة مراحل وبالعديد من قنوات التوزيع فإن الاهتمام يكون أكبر بالإشهار، وكذلك عرض جميع الوكالات التابعة لها مع أماكن وجود المنتجات.