رف 404
الكتاب غير موجود..

لوان وايز

التواصل الاجتماعي الذكي

كيفية تنمية أعمالك من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الإشراف العام
د. طلعت أسعد

ترجمة
د. مباشر محمد يسري

الطبعة الأولى

٢٠٢٦م - ١٤٤٧هـ

404
الكتاب غير موجود..

ح شركة خالد عبد الله الشقري للنشر والتوزيع ١٤٤٧هـ .
فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر .
وايز، لوان
التواصل الاجتماعي الذكي -كيفية تنمية أعمالك من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. /لوان وايز؛ أسعد، طلعت؛ يسري، مباشر، الطبعة الأولى. - الرياض، ١٤٤٧هـ.
ص ١٨٢؛ ١٧×٢٤سم

رقم الإيداع: ٧٤٦٦ /١٤٤٧هـ
ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٠٦-١٧٣٤-٠
الطبعة الأولى
٢٠٢٦ م-١٤٤٧هـ

جميع حقوق الطبع محفوظة للناشر ولا يسمح بإعادة نشر هذا الكتاب أو جزئية أو نقله في أي شكل من الأشكال أو واسطة سوء كانت إلكترونية أو ميكانيكية، بما في ذلك التصوير بالنسخ فوتو كوبي أو التسجيل أو التخزين، ولا يسمح باقتباس أي جزء من الكتاب إلى أى لغة دون الحصول على إذن خطي مسبق من الناشر.

الشقري
ALSHEGREY
للنشر وتقنية المعلومات
Publishing & Information Technology

تطبيق الشقري للكتب الرقمية على iTunes

ترجم هذا الكتاب بدعم من مبادرة ترجم
مبادرة ترجم
Tarjim Initiative
Translation funded by the Tarjim Initiative
T3704

تطبيق الشقري للكتب الرقمية على جوجل

- المركز الرئيسي: المملكة العربية السعودية - الرياض - العليا - شارع موسى بن نصير، تقاطع شارع العليا العام، مقابل مركز النمر التجاري ص. ب 8833 - الرياض 11492 - هاتف: 0112170227 - فاكس: 0112172094
- فرع جدة: شارع الجامعة - هاتف: 0126897776
- فرع القاهرة: 19 شارع حسن أفلاطون - أرض الجولف - مصر الجديدة - هاتف: 0020222911024
- فرع دبي: الشقري للنشر وتقنية المعلومات، هاتف: 0097143889461

لخدمتكم، فروعنا أكثر من 35 فرع متواجدة في معظم الجامعات السعودية (بنين/بنات)
إدارة النشر والتوزيع: k.sheme@alshegreyonline.com - هاتف: 0112170227 / تحويلة: 118

404
الكتاب غير موجود..

بلومزبري للأعمال
شركة بلومزبري للنشر
٥٠ بيدفورد سكوير، لندن، WC1B 3DP، المملكة المتحدة
٢٩ إيرلسفورت تيراس، دبلن ٢، أيرلندا

«بلومزبري»، و«بلومزبري للأعمال»، وشعار «ديانا» هي علامات تجارية مملوكة لشركة بلومزبري للنشر

أُصدرت الطبعة الأولى في بريطانيا العظمى عام ٢٠٢٤.

حقوق النشر © لوان وايز، ٢٠٢٤.
لقد أكدت لوان وايز حقها وفق قانون حقوق الطبع والتصاميم والبراءات لعام ١٩٨٨م في أن تُنسب إليها صفة مؤلفة هذا العمل.

جميع الحقوق محفوظة. لا يجوز إعادة إنتاج أي جزء من هذا الكتاب أو نقله بأي شكل من الأشكال أو بأي وسيلة، سواء أكانت إلكترونية أم ميكانيكية، بما في ذلك النسخ الفوتوغرافي أو التسجيل أو أي نظام لتخزين المعلومات أو استرجاعها، دون الحصول على إذن مسبق وخطي من الناشر.

لا تتحمل شركة بلومزبري للنشر أي مسؤولية عن المواقع الإلكترونية التابعة لطرف ثالث والمشار إليها في هذا الكتاب، ولا تملك أي سلطة للتحكم بها. كانت العناوين الإلكترونية المذكورة جميعها صحيحة وقت الطباعة. ويعتذر كل من المؤلفة والناشر لأي إزعاج قد يسببه تغيير هذه العناوين أو توقف المواقع عن العمل، ولكنهما لا يتحملان أي مسؤولية عن مثل هذه التغييرات.

سجل فهرسة لهذا الكتاب متوفر لدى المكتبة البريطانية.
تم التقدم بطلب بيانات الفهرسة لدى مكتبة الكونجرس.

ردمك (ISBN): ٩٧٨-١-٣٩٩٤-١٦٣٣-٧
الكتاب الإلكتروني (eBook): ٩٧٨-١-٣٩٩٤-١٦٣٤-٤

تم تنسيق النص بواسطة خدمات النشر العالمية «ديانتا»، تشيناي، الهند.

لمعرفة المزيد عن مؤلفينا وكتبنا، تفضل بزيارة: www.bloomsbury.com
واشترك في نشراتنا الإخبارية.

- «لقد حوّلت لوان سنوات خبرتها الطويلة والمكتسبة بشقّ الأنفس إلى كنز من النصائح العملية والجذابة والواضحة، التي ينبغي على كل شركة الاطلاع عليها قبل أن تستثمر دقيقة أخرى في وسائل التواصل الاجتماعي. أصبحت أعود إلى هذا الكتاب بانتظام في عملي».

ويل فرانسيس، مدرب ومتحدث في التسويق الرقمي

❍ ❍

- «هذا الكتاب هو خارطة طريقك نحو النجاح في وسائل التواصل الاجتماعي. إنه أداة فعالة لتعزيز تأثير علامتك التجارية عبر الإنترنت وجوهرة حقيقية في مسار نمو الأعمال».

❍ ❍

الدكتورة ليا هندريكس، المدير العام لشركة هارك للاستشارات Hark Consultants، عضو مجلس إدارة غير تنفيذي، ومسوقة معتمدة، وزميلة في المعهد المعتمد للتسويق

- «في هذا الدليل العملي سهل الاستخدام لتحويل التسويق الرقمي لشركتك، لا تتردد لوان في تبسيط أصعب الموضوعات، وبصرف النظر عن مستوى خبرتك في وسائل التواصل الاجتماعي، ستجد في هذا الكتاب ما يفيدك بلا شك».

ديف بريجز، مؤسس شركة بيلدنج براندز Building Brands

❍ ❍

- «يعد هذا الكتاب مرجعًا زاخرًا بالأمثلة الواقعية وقصص النجاح، ويقدم نصائح عملية لا غنى عنها، وسهلة التطبيق حول كيفية تنمية أعمالك من خلال تعزيز وجودك على وسائل التواصل الاجتماعي».

ليزا ويليامز، المدير العام لشركة ماركتينج دونت Marketing Donut

■ «يمنحك هذا الكتاب أساسًا متينًا يغطي جوانب التسويق وبناء العلامة التجارية جميعها، ويوضح كيفية دمج وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية في استراتيجيتك لتحقيق أهدافك التجارية. لم تغفل لوان أي جانب؛ إذ توفر لك الأدوات كلها التي تحتاجها للنجاح في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملك، سواء أكنت تعمل بمفردك أم ضمن شركة كبيرة، وإذا كنت تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، فأنت بحاجة إلى هذا الكتاب».

توبي تيترو، رئيس قسم التسويق والتقنية – جمعية العاملين لحسابهم الخاص IPSE

❍ ❍

■ «كتاب آخر من تأليف لوان زاخر بالأمثلة المُلهمة والتفسيرات الواضحة. سيمنحك هذا الكتاب الأدوات اللازمة لتطوير استراتيجيتك على وسائل التواصل الاجتماعي، وتأسيس قاعدة صلبة لنجاح طويل الأمد».

البروفيسور لورا تشامبرلين، أستاذ التسويق في كلية وورويك للأعمال، جامعة وورويك

❍ ❍

■ «بعد مرور عقدين من إطلاق فيسبوك، وسبعة عشر عامًا على تدشين منصته الإعلانية، لا تزال فرص التسويق عبر وسائل التواصل غير مستثمرة بالشكل الأمثل. ومع تطوّر المنصات المعروفة وظهور منصات جديدة، أصبحت العلامات التجارية في حاجة ماسّة إلى دليل حديث، وبسيط، لكنه شامل من الألف إلى الياء. كنت أكرر ذلك كثيرًا حين كنت رئيس تحرير مجلة ماركتينج ويك، وأقوله الآن: حمدًا لله على وجود لوان وايز».

مارك تشويك، مؤلف الكتب الأكثر مبيعًا ومستشار تسويق بين الشركات

❍ ❍

مقدمة

أتوقع أنك اخترت هذا الكتاب لأنك تريد تحقيق المزيد؛ فأنت طموح، وترغب في النمو (وهناك العديد من الطرق لتحقيق ذلك). أنا أفهم هذا جيدًا؛ فأنا أعد نفسي متعلمة مدى الحياة وقارئة نهمة وكاتبة دائمًا للقوائم، وكما قال أرسطو كلماته الشهيرة: «كلما عرفت أكثر، أدركت أنك تعرف أقل»؛ فعندما تكون صاحب عمل ومسوقًا، قد تشعر بأن وتيرة التغير السريعة في العالم حولك تجعل هذه المهمة أكثر صعوبة، وأنا لا أعدك بالإجابة عن كل شيء، لكنني آمل أنه من خلال مشاركتي لتجاربي الشخصية، لن تشعر بالوحدة أو بالارتباك. آمل أن يمنحك هذا الكتاب شعورًا بالدعم والإلهام.

«كلما عرفت أكثر، أدركت أنك تعرف أقل».

حينما تواصل معي فريق دار بلومزبري بيزنس لكتابة الكتاب الذي بين يديك كنت في منتصف العمل على كتاب آخر بعنوان Planning for Success:A practical guide to setting and achieving your social media marketing goals والذي نشر في أكتوبر عام ٢٠٢٣م، وهو موجه لدعم المسوّقين في بداية حياتهم المهنية في عالم الأعمال. وبالتعاون مع كلية ورويك لإدارة الأعمال بجامعة ورك، أجريت بحثًا كميًّا ونوعيًّا مع مسوّقين يعملون في شركات صغيرة ومتوسطة في المملكة المتحدة، لأفهم بشكل أعمق الملاحظات التي كونتها من سنوات من العمل في استشارات التسويق وتقديم تدريبات في وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت نتائج البحث أن نسبة كبيرة من المسوّقين لم يكونوا متأكدين من أفضل الطرق لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة العمل، ولا يعرفون بوضوح كيفية قياس النجاح، كما أنهم لم يتلقوا تدريبًا يُذكر حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي العام الماضي.

ومع ذلك، لم يكن الخريجون الجدد ومن هم في بدايات وظائفهم التسويقية هم الوحيدون الذين يواجهون صعوبة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة الأعمال؛ فقد أظهرت الأبحاث أن أصحاب الخبرة لعدة سنوات عانوا أيضًا من نقص الثقة في كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في الأعمال، وكيفية إثبات فعاليتها لمجلس الإدارة لضمان الدعم وزيادة الاستثمار. والذي استمر هو شعور الأطراف جميعهم بعدم معرفتهم لما لا يعرفونه، وغالبًا ما كانوا ينخدعون بالمقاييس الوهمية والأساطير المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي بوصفها فنًّا غامضًا.

وأنا مستمرة في معالجة هذه القضايا في هذا الكتاب؛ فهو يستهدف الأفراد المسؤولين عن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالهم، والذين يجدون أنفسهم يتساءلون عما قد يفوتهم. ماذا يمكنهم أن يفعلوا بشكل أكبر؟ وكيف يمكنهم استخدام المقاييس بشكل أكثر فعالية؟ وكيف يمكنهم الشراكة مع المؤثرين لتنمية الأعمال؟ فهذا الكتاب موجه لَمن يشاركون في التخطيط الاستراتيجي وكذلك التنفيذ التكتيكي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وإذا كنت تقرأ هذا الكتاب الآن، فأعتقد أنك على دراية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمصطلحات المرتبطة بها؛ فلا يمكنك توقع استخدام هذه القناة الإعلامية بنجاح إذا لم تكن جزءًا من النظام البيئي، تراقب وتتعلم من تجاربك الشخصية.

ويمكن استخدام مصطلحات العملاء والمستهلكين والجمهور المستهدف والعملاء المحتملين بشكل متبادل للإشارة إلى الأفراد أو المجموعات المنخرطة في شراء المنتجات أو الخدمات.

وعلى مدار الكتاب، استخدمت مصطلح «الأعمال». أعتقد أن محتوى الكتاب قابل للتطبيق في كل من سياقات من شركة إلى مستهلك ومن شركة إلى شركة، وكذلك لَمن يعملون في المنظمات غير الربحية أو المؤسسات التعليمية، ويمكن أيضًا استخدامه بالتبادل مع «العلامة التجارية» عند مناقشة الأعمال ذات الأنشطة وخطوط الإنتاج المتنوعة. وقد حاولت استخدام أمثلة متنوعة ودراسات حالة طوال الوقت، ومشاركة

مبادئ دائمة لتوجيهك وإرشادك حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مهما كان القطاع الذي تعمل فيه، ومهما تغيرت المنصات نفسها.

وبينما نشهد دمج الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والواقع الافتراضي في منصات وسائل التواصل الاجتماعي، أعتقد أن مستقبل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحمل فرصًا أكثر إثارة للشركات؛ فالذين على استعداد لتبني الابتكار والتكيف مع التغيرات الديناميكية في سلوكيات المستهلكين والاتجاهات الناشئة يمكنهم تحقيق نمو مستدام، سواء كان ذلك من خلال تطوير السوق أو المنتج، أو تحسين الكفاءة التشغيلية، أو توسيع الوجود الفعلي (المواقع) أو زيادة عدد الموظفين، أو غيرها من المعايير ذات الصلة.

فهل أنت مستعد؟ هيا بنا نبدأ...

❍ ❍

404
الكتاب غير موجود..

الفصل الأول

مبادئ التسويق الفعّال عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعتمد التسويق الفعّال عبر وسائل التواصل الاجتماعي على عدة مبادئ أساسية تشمل فهم الجمهور المستهدف والاتساق ورؤى البيانات.

- فمعرفة من تتواصل معه تتطلب فهمًا دقيقًا للتركيبة السكانية والنفسية والسلوكيات، وهذه الدرجة من الفهم تساعد في توجيه اختيار المنصات وإنشاء المحتوى وتجربة العلامة التجارية لتحقيق تفاعل واستقبال حقيقي.
- إن تأسيس هوية متّسقة عبر منصّات التواصل الاجتماعي، مع الحفاظ على وتيرة منتظمة في النشر، يُسهم في بناء الوعي وترسيخ العلامة في ذهن الجمهور. ويساعد المحتوى عالي الجودة على تعزيز الثقة والولاء. وكما سنكتشف، يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يدعم جميع مراحل مسار التسويق ومختلف مجالات العمل، (وليس التسويق فقط).
- يعد تتبع مقاييس وسائل التواصل الاجتماعي وتحليلها أمرًا أساسيًّا للتحسين؛ فمن خلال وضع أهداف واضحة تتماشى مع استراتيجية العمل، يمكن قياس الأداء، ويمكن تكرار الأنشطة التي تحقق نتائج جيدة وتعزيزها، في حين يمكن تعديل الأنشطة الأخرى تبعًا لذلك.

قد يبدو الأمر بسيطًا، لكن وسائل التواصل الاجتماعي تتغير يوميًّا، وبينما تتوفر منصات وأدوات متعددة متاحة لدعم أعمالنا، فإن الكثير مما يحدث يكون

خارج سيطرتنا، من حيث التغييرات التي قد تطرأ على ميزات المنصات والخوارزميات المستخدمة، ولهذا نحتاج إلى التخطيط والتكيف مع هذا الوضع؛ فيجب أن نستمر في مراجعة أساليبنا وتعديلها من أجل الاختبار والتعلم، كما أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يتأثرون أيضًا بالتغيرات التي تحدث في حياتهم الشخصية، وكذلك بالعالم من حولهم، بدءًا من الأحداث الكبرى وصولًا إلى الاتجاهات الثقافية.

يمكننا جني الأرباح، وتقليل المخاطر، وزيادة نجاح أعمالنا.

ويمثل التغيير تحديات وفرصًا على حد سواء؛ فمن خلال فهم التغيير وتطبيق مبادئنا الأساسية، يمكننا جني الأرباح، وتقليل المخاطر، وزيادة نجاح أعمالنا.

تطور التسويق

ظهر مصطلح «التسويق» المشتق من الكلمة اللاتينية «mercatus» والتي تعني السوق أو التاجر، لأول مرة في القرن السادس عشر، عندما كان يشير إلى عملية الشراء والبيع في السوق؛ ففي ذلك الوقت، كان التسويق عادةً ما يتم على مستوى محلي؛ حيث يشتري العملاء من الأشخاص الذين يعيشون بالقرب منهم ويعرفونهم جيدًا. وبحلول القرن التاسع عشر، تطور مصطلح «التسويق» ليصف الأنشطة التجارية التي تساعد على شراء المنتجات والخدمات وبيعها: أي الانتقال من المعاملات نفسها إلى الأنشطة التي تدعم تلك المعاملات وتشجعها، هذا التعريف أقرب إلى ما نفهمه اليوم عن التسويق. وقد أدت نهضة الصناعة، وتطور وسائل نقل أفضل، وظهور خدمات البريد إلى توسيع نطاق التسويق بشكل أكبر من النطاق المحلي بحلول القرن التاسع عشر، وبدأت الشركات في إنتاج أنواع مختلفة من المنتجات لتلبية احتياجات مجموعات مختلفة من العملاء.

وبالانتقال إلى يومنا هذا، نجد أن الجمعية الأمريكية للتسويق تعرف التسويق بأنه «نشاط ومجموعة من المؤسسات والعمليات التي يتم من خلالها خلق العروض التي تحمل قيمة للعملاء والزبائن والشركاء والمجتمع ككل وتوصيلها وتبادلها"؛ وبالتالي، لم يعد التسويق مرتبطًا فقط بعمليات الشراء والبيع أو الأنشطة التي تدعمها،

بل أصبح سلسلة من الإجراءات تبدأ من تحديد الحاجة لمنتج أو خدمة، وصولًا إلى تطويرها، والطرق المتنوعة التي يُبلغ بها العملاء المحتملون بوجودها.

فمنذ أوائل تسعينيات القرن العشرين، غيَّرت تطورات الإنترنت والتقنيات الأخرى، بدءًا من الحواسيب الشخصية إلى الهواتف الذكية الطريقة التي نعيش ونعمل بها، وبناء عليه غيّرت دور التسويق وأنشطته؛ فلم يعد العملاء مقيدين بالشراء من السوق المحلية أو من جيرانهم، كما لم تعد الشركات مضطرة لإجراء المعاملات وجهًا لوجه؛ فالتكنولوجيا تتيح لنا التواصل مع العملاء أينما كانوا في العالم، وفي أي وقت من اليوم.

وقد اعتمدت وسائل التواصل التسويقية التقليدية بشكل كبير على الصحف والتلفزيون والراديو والبريد المباشر كقنوات رئيسة للترويج، ولم تختف هذه الأساليب؛ بل تطورت لتصبح مكونات أساسية في مجموعة أدوات التسويق الأوسع، جنبًا إلى جنب مع الفرص الجديدة المتاحة على الإنترنت.

أما بالنسبة لمن وُلِدوا منذ أواخر تسعينيات القرن العشرين، فلم يعرفوا الحياة دون الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي، ومع تطور طبيعة شبكة الإنترنت، أصبحت شبكة الويب ٢,٠ أكثر تفاعلية؛ حيث أصبح بإمكان المستخدمين التفاعل والتعاون مع بعضهم بعضًا (في حين كانت شبكة الويب ١,٠ تقتصر على مشاهدة المحتوى بشكل سلبي). والآن، تظهر شبكة الويب ٣,٠ كمرحلة جديدة من الإنترنت، تركز على منح المستخدمين المزيد من السيطرة على بياناتهم وتفاعلاتهم عبر الإنترنت من خلال اللامركزية وتقنيات جديدة مثل سلاسل الكتل «البلوك تشين».

ومنذ بدايات وسائل التواصل الاجتماعي، وهي مصطلح شامل يعبر عن الأنشطة المختلفة التي تجمع بين التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي وصياغة المحتوى النصي والفيديو والصوت، شهد استخدامها ومدى انتشارها نموًّا هائلًا. ولم تعد هذه الوسائل حكرًا على الجيل الرقمي؛ بل تستخدمها الأجيال جميعها. وبنظرة سريعة على تطور وسائل التواصل الاجتماعي ستوضح كيف أصبحت جزءًا من حياتنا اليومية.

كانت منصة سيكس ديجريز، التي تأسست عام ١٩٩٧م، إحدى المنصات الرائدة في عالم وسائل التواصل الاجتماعي التي أتاحت للمستخدمين إنشاء ملفات تعريف والتواصل مع بعضهم بعضًا. وفي أوائل الألفية الجديدة، ظهرت منصات أخرى مثل فريندیستر وماي سبيس ولينكد إن، وقد لبَّت كل واحدة منها جوانب معينة من التفاعل الاجتماعي. ورغم اختفاء فريندیستر وماي سبيس، فإن لينكدإن، منصة التواصل الاجتماعي لقطاع الأعمال B2B (من شركة إلى شركة)، تواصل النمو والازدهار حتى يومنا هذا.

وكان إطلاق فيسبوك في عام ٢٠٠٤م بمثابة نقطة تحول محورية في عالم وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ أحدث ثورة في طرق تواصل الناس وتبادل المعلومات والتفاعل عبر الإنترنت. وكان الهدف الأولي من فيسبوك أن يكون منصة للطلاب الجامعيين في الولايات المتحدة، لكنه سرعان ما توسع ليشمل الجميع، ما سمح لأي شخص من أي مكان بالتواصل مع أصدقائه وأفراد عائلته.

وكان من أوائل الأدوات التي طُورت خصيصًا للشركات لتأسيس وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي هو «صفحات فيسبوك»؛ حيث إن فيسبوك كان أول منصة تواصل اجتماعي تقدم إعلانات في عام ٢٠٠٧م. وقد علق مارك زوكربيرج، مؤسس المنصة ومديرها التنفيذي حينذاك، قائلًا: «تمثل إعلانات فيسبوك طريقة جديدة تمامًا للإعلان عبر الإنترنت. وعلى مدى المئة عام الماضية، كانت وسائل الإعلام تبث إلى الجمهور، أما الآن، سيصبح المسوقون جزءًا من الحوار»؛ وهكذا، لم تغير وسائل التواصل الاجتماعي تفاعلاتنا الشخصية فحسب، بل كانت تفتح آفاقًا جديدة في عالم التسويق أيضًا.

وأُطلق تويتر (المعروف حاليًّا باسم X) في عام ٢٠٠٦م، ليبتكر مفهوم التدوين المصغر من خلال إتاحة الفرصة للمستخدمين لمشاركة الأفكار والتحديثات والأخبار بشكل موجز. وفي عام ٢٠١٠م، ظهر إنستغرام، موجهًا اهتمامه نحو المحتوى المرئي والجماليات. ومع تزايد شعبيته، استحوذ فيسبوك عليه في عام ٢٠١٢م، وأصبح الآن جزءًا من مجموعة تطبيقات «ميتا». ثم أتى «سناب شات» في عام ٢٠١١م بمفهوم

المحتوى الزائل، مما أتاح للمستخدمين مشاركة لحظات تختفي بعد مدة محددة. وفي عام ٢٠٢٠م، انطلق تيك توك بسرعة صاروخية، معلنًا عن عصر جديد في تسويق الفيديو، لتبدأ المنصات الأخرى بإضافة ميزات مشابهة، مثل «ريلز» على فيسبوك وإنستغرام، و»شورتس» على يوتيوب.

لقد غيّرت وسائل التواصل الاجتماعي مشهد التسويق بالكامل

لقد غيَّرت وسائل التواصل الاجتماعي مشهد التسويق بالكامل؛ ففي يناير ٢٠٢٤م، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم ٥,٣٥ مليار (أي ما يعادل ٦٦,٢٪ من سكان العالم)، منهم ٥,٠٤ مليار مستخدم نشط على وسائل التواصل الاجتماعي، يقضون في المتوسط ساعتين و٢٣ دقيقة يوميًّا عبر ست أو سبع منصات مختلفة. وبالمقارنة، نجد أن متوسط الوقت الذي يقضيه الأفراد يوميًّا في قراءة الصحافة (الرقمية والمطبوعة) هو ساعة و٤١ دقيقة، و٥٠ دقيقة للاستماع إلى البث الإذاعي، و٣ ساعات و٦ دقائق لمشاهدة التلفاز (بما يشمل البث العادي والبث المباشر). (المصدر: DataReportal).

ولكن من المهم أن نتذكر أن أيًّا من هذه القنوات لا تعمل بمعزل عن غيرها؛ فنحن كمستهلكين لا نقتصر على استخدام منصات التواصل الاجتماعي فحسب، بل نتعرض لرسائل تسويقية في عدة أماكن وعبر وسائل إعلام متعددة. ويوضح فريق أبحاث السوق MarketReach التابع لشركة رويال ميل Royal Mail مثالًا ممتازًا حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الرسائل الموجهة من خلال وسائل الإعلام التقليدية مثل البريد المباشر.

دراسة حالة: الصندوق الوطني البريطاني

أراد الصندوق الوطني في المملكة المتحدة إيجاد حل مبدع لمواجهة التحدي المتزايد المتمثل في إخراج الأطفال من غرفهم وإبعادهم عن شاشات الحواسيب ودفعهم للاستمتاع بالطبيعة، فكانت الفكرة في تصميم ملصق سحري يروج للمغامرات في الهواء الطلق.

وإدراكًا منهم أن اقتراحات الأطفال غالبًا ما تقود لأفضل الأنشطة، أطلق الصندوق الوطني حملة «٥٠ شيئًا ينبغي أن تفعلها قبل أن تعيش قرنًا من الزمان»، وكان الهدف هو إعادة ربط العائلات بالمغامرات القائمة على الطبيعة، مركّزين بشكل خاص على الآباء والأمهات الذين لديهم أطفال تتراوح أعمارهم بين ٥ أعوام و١١ عامًا؛ فصمموا ملصقًا للنزهات الليلية ليضعوه في غرف نوم الأطفال؛ كان هذا الملصق السحري يُظهر مشهدًا ليليًّا مخفيًّا، يظهر فقط بواسطة حبر فوسفوري مُضيء في الظلام، مما أثار اهتمام الأطفال وشجعهم على الخروج لاستكشاف الطبيعة.

وقد حققت الحملة نتائج مبهرة؛ حيث نجح الملصق السحري لمغامرات السفاري الليلية في زيادة التفاعل، وارتفاع عدد مرات تنزيل التطبيق ورفع معدلات التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي. وتضاعفت النقاشات حول الحملة؛ فقد غردت إحدى الأمهات قائلة: «أعجبني الملصق المضيء في الظلام... لقد أثار العديد من النقاشات قبل النوم».

لكن الأهم من ذلك كله، أن الحملة أدت إلى نتائج ملموسة تمثلت في أطفال أكثر سعادة وصحة يقضون وقتًا أطول في الهواء الطلق. وقد انضم أكثر من ٩٠,٠٠٠ طفل إلى حملة «٥٠ شيئًا»، ليقضوا ما يعادل ٢٣ عامًا إضافيًّا من اللعب في الخارج بشكل جماعي.

أهمية التوجه التسويقي

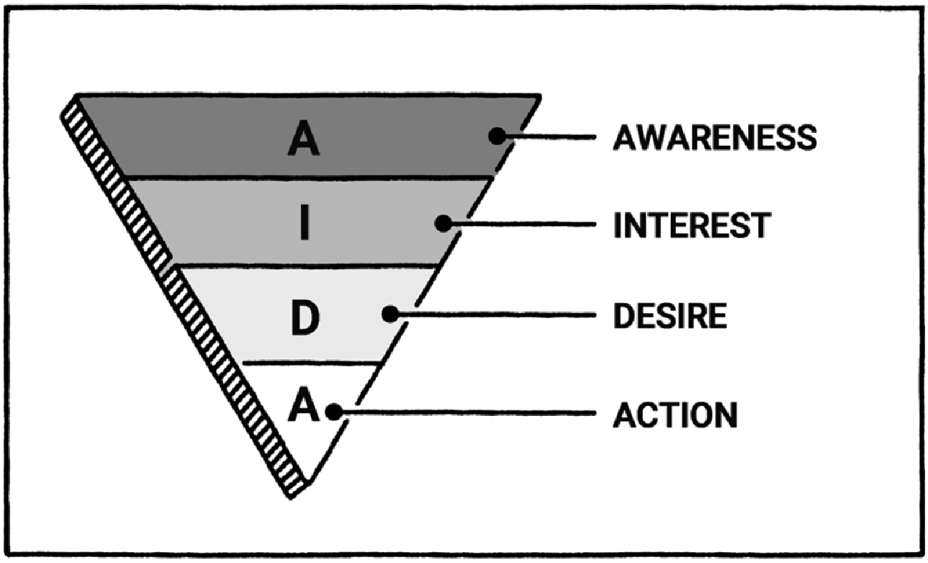
على مر العصور، شهدت فلسفات الأعمال رحلة تحوّل جوهرية، بدأت بالتوجه نحو الإنتاج، ثم توجهت نحو البيع، إلى أن وصلت أخيرًا إلى التوجه التسويقي. في المراحل الأولى، كانت الشركات تركز بشكل أساسي على تحقيق كفاءة إنتاجية عالية وتلبية متطلبات السوق، لكن مع تزايد حدة المنافسة، ظهر التوجه نحو البيع، الذي ركز على ضرورة إقناع العملاء بشكل نشط باختيار المنتجات المتاحة. ويمثل التحول المحوري نحو التوجه التسويقي، منذ خمسينيات القرن العشرين، منظورًا عصريًّا حيث يعطي الشركات الأولوية لفهم شامل لاحتياجات العملاء ورغباتهم. ويتطلب هذا المنظور بحثًا دقيقًا في السوق، وتطوير منتجات تركز على العميل، وبناء علاقات طويلة الأمد.

وسائل التواصل الاجتماعي تتمحور حول الناس

يركز التوجه التسويقي على وضع العميل في صميم عملية اتخاذ القرار؛ فمن خلال السعي لفهم احتياجات العملاء وتلبيتها، تستطيع الشركات التكيف مع تغيرات السوق والابتكار بشكل فعال، ولا يعزز هذا النهج رضا العملاء وولاءهم فحسب، بل يمنح الشركات أيضًا ميزة تنافسية تميزها عن غيرها.

ومن المفارقات أنه رغم أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد على التكنولوجيا، فإن المُنظِّر الأمريكي بريان سوليس يقول: «إن وسائل التواصل الاجتماعي تتعلق بعلم الاجتماع وعلم النفس أكثر من التكنولوجيا»؛ فوسائل التواصل الاجتماعي تتمحور حول الناس، وقد أصبح فهم كيفية تفكير الناس ومشاعرهم وتصرفاتهم أمرًا بالغ الأهمية للشركات الساعية للنمو، وتبدأ هذه العملية بفهم كيفية اتخاذ العملاء قرارات الشراء.

عملية اتخاذ القرار هي رحلة يمر بها كل فرد عند التفكير في شراء منتج أو الاستفادة من خدمة، ومن منظور تسويقي، يمكننا استخدام نموذج AIDA لشرح هذه العملية.



الشكل ١-١- نموذج AIDA

A = الوعي (Awareness)

I = الاهتمام (Interest)

D = الرغبة (Desire)

A = اتخاذ الإجراء (Action)

طور نموذج AIDA عام ١٨٩٨م على يد الاستراتيجي الإعلاني الأمريكي إلياس سانت إلمو لويس، بوصفه نموذجًا متعدد المراحل يُستخدم في مجال المبيعات. ويسلّط هذا النموذج، الموضح في الشكل ١,١، الضوء على مراحل اتخاذ قرار الشراء، والتي تبدأ بجذب الانتباه، حيث يُلفت انتباه العملاء المحتملين ويُثير وعيهم بوجود المنتج أو الخدمة (A= Awareness). ثم تنتقل العملية إلى إثارة قدر أكبر من الاهتمام (I)، من خلال تزويد العميل بمعلومات تغذّي فضوله وتشجّعه على التفاعل مع العرض. ومع استمرار العملية، يتم تحفيز شعور الرغبة (D)، من خلال إنشاء ارتباط عاطفي، أو إدراك القيمة التي يقدّمها المنتج أو الخدمة. وتنتهي الرحلة بمرحلة اتخاذ الإجراء

(A)، وغالبًا ما يتمثل هذا الإجراء في عملية الشراء، وبعد الشراء، قد يتحول العميل إلى عميل وفيّ يكرر عملية الشراء.

دور التسويق في التأثير على عملية اتخاذ القرار

تختلف مدة هذه العملية باختلاف طبيعة المنتج؛ فبالنسبة للسلع اليومية منخفضة القيمة مثل الطعام والشراب، تكون خطوات اتخاذ القرار قصيرة وسريعة، أما في حالات المشتريات مرتفعة القيمة، مثل شراء سيارة عائلية، أو حجز عطلة، أو في بيئة العمل مثل شراء برمجيات جديدة أو معدات رأسمالية، فقد تستغرق العملية وقتًا أطول، وقد تشمل أكثر من شخص مشارك في اتخاذ القرار.

تتأثر عملية اتخاذ القرار بعوامل داخلية تشمل التفضيلات الشخصية، والمواقف، والدوافع، والانطباعات الفردية، إلى جانب عوامل خارجية تتضمن التأثيرات الثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية، والبيئية. ومن خلال فهم هذه العوامل – سواء كانت عاطفية أو عقلانية – وتأثيرها المباشر، تستطيع الشركات التعامل بفاعلية أكبر مع الطبيعة المعقّدة لسلوكيات اتخاذ القرار.

ولكي نفهم البيئة المتغيّرة باستمرار والتي تؤثر في عملية اتخاذ القرار، لا بد من تبني منهج متعدد الأبعاد. في المقام الأول، تعد مواكبة التوجهات السوقية والرؤى المرتبطة بالصناعة أمرًا ضروريًّا، وهو ما بات يسير نسبيًّا بفضل الكمّ الهائل من المصادر الإخبارية والتنبيهات المتاحة. أما التعمّق الحقيقي، فيتطلب بحثًا وتحليلًا مستمرين باستخدام أدوات مثل الدراسات السوقية واستطلاعات آراء العملاء. كما أن التعاون مع فرق متعددة التخصصات، وغرس ثقافة الابتكار داخل المؤسسة، يُعزز من تعدد الرؤى ويسهم في تكوين فهم شامل للبيئة المتغيرة من حولنا. وتُعد عملية جمع هذه المعلومات والرجوع إليها بشكل منتظم أمرًا بالغ الأهمية. توفر النماذج التقليدية، مثل تحليل PESTLE وSWOT أطرًا فعالة لرصد العوامل البيئية وتحليلها، ويمكنك التعرّف على هذين النموذجين بشكل أكثر تفصيلًا في الملحقين ١ و٢.

وفي نهاية المطاف، يظل الدور الجوهري للتسويق هو التأثير في قرارات الأفراد

وتعديل سلوكياتهم. دعونا الآن نُلقي نظرة على دراسة حالة لعلامتين تجاريتين تابعتين لشركة يونيليفر Unilever.

دراسة حالة: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشجيع الخيارات المستدامة

في عام ٢٠٢٣م، كلّفت علامتان تجاريتان تابعتان لشركة يونيليفر Unilever (دوف وهيلمانز) بإجراء دراسة بالشراكة مع فريق الرؤى السلوكية، وبالتعاون مع مجموعة من تسعة من صناع المحتوى المؤثرين على منصّتي تيك توك وإنستغرام. وقد كشفت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد من أكثر المصادر تأثيرًا في نشر المعلومات المتعلقة بالاستدامة، وأن محتوى المؤثرين يمكنه بالفعل أن يدفع الناس إلى تعديل سلوكياتهم نحو الأفضل. وقد شملت الدراسة اختبار ٣٠ قطعة من المحتوى الاجتماعي المرتبط بالاستدامة، مثل (تشجيع الناس على تقليل هدر الطعام وتقليل استخدام البلاستيك)، وذلك بهدف قياس مدى تأثيرها على سلوك المستهلكين. وقد شارك في الدراسة ٦,٠٠٠ مشارك من كل من المملكة المتحدة والولايات المتحدة وكندا.

وأظهرت النتائج ما يلي:

٧٥٪ من المشاركين في الاستطلاع أفادوا بأن هذا النوع من المحتوى جعلهم أكثر ميلًا إلى تبنّي سلوكيات مستدامة.

٧٨٪ أشاروا إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد المصدر الأكثر تحفيزًا لهم على التصرف بشكل مستدام، متقدمة بذلك على البرامج الوثائقية التلفزيونية (٤٨٪)، والمقالات الإخبارية (٣٨٪)، والحملات الحكومية (٢٠٪).

٨٣٪ من المشاركين يرون أن منصّتي تيك توك وإنستغرام تُعدان من المصادر الجيدة للحصول على نصائح حول كيفية العيش بأسلوب مستدام.

فهم التأثير

يشير مفهوم التأثير إلى القدرة على إحداث أثر في شخصية شخص ما، أو في تطوّره، أو سلوكه أو في شيءٍ ما.

نحن جميعًا نتعرض للتأثير

نحن جميعًا نتأثر سواء بوعي منا أو دون إدراك بما يدور من حولنا. من تحدثت معه اليوم؟ ماذا قرأت أو شاهدت أو استمعت إليه؟ هل أثرت تلك التفاعلات في أفكارك، أو قراراتك، أو سلوكك بأي شكل من الأشكال؟

في بعض الأحيان، يظهر التأثير بشكل فوري، بينما يتطلب في أحيان أخرى وقتًا أطول حتى تتضح نتائجه على المدى البعيد. ومن منظور تسويقي، تبرز هنا أهمية وجود نقاط تواصل متعددة على امتداد رحلة اتخاذ القرار؛ إذ تسهم التفاعلات المستمرة والرسائل المتسقة في بناء علاقات طويلة الأمد وتأثير دائم، كما نحتاج إلى إدراك التأثيرات الخارجية التي قد تؤثر في جمهورنا وتوجّههم نحو مسارات بديلة (مثل عروض المنافسين، على سبيل المثال).

من الكتب الأساسية في هذا المجال كتاب Influence: The Psychology of Persuasion لروبرت سيالديني، والذي يُعد مرجعًا مهمًّا لفهم علم الإقناع والعوامل التي تدفع الأشخاص إلى قول «نعم». ويعرض الكتاب ستة مبادئ أساسية للإقناع، لكل منها أهمية كبيرة في سياق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المبدأ الأول الذي يطرحه سيالديني هو **المعاملة بالمثل**، والذي يسلط الضوء على فاعلية تقديم شيء ذي قيمة قبل توقّع الحصول على مقابل. وفي سياق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تُطبّق الشركات هذا المبدأ من خلال تقديم محتوى قيّم مسبقًا لجمهورها، مثل منشورات المدونات التثقيفية، أو الندوات الإلكترونية، أو الموارد القابلة للتنزيل؛ هذا العطاء يُولّد شعورًا بالتقدير والرغبة في الرد بالمثل، مما يدفع المستخدمين إلى التفاعل مع العلامة التجارية، أو مشاركة محتواها، أو حتى الإقبال على الشراء.

أما المبدأ الثاني، فهو **الدليل الاجتماعي**، ويبرز هذا المبدأ ميل الإنسان الفطري إلى تقليد تصرفات الآخرين، ويستفيد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من هذا المبدأ من خلال عرض مؤشرات التفاعل مثل الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات، إلى جانب المحتوى الذي ينتجه المستخدمون أنفسهم. تلبي هذه المؤشرات المرئية حاجة الإنسان النفسية إلى الانتماء والموافقة الجماعية، مما يعزز من مصداقية العلامة التجارية وجاذبيتها.

أما **الإلحاح**، فهو المبدأ الثالث، ويثير لدى المستخدمين شعور الخوف من فوات الفرصة، وغالبًا ما تستخدم الشركات استراتيجيات مثل العروض المحددة بزمن، أو خصومات الحجز المبكر، أو التوفر المحدود للمنتج، من أجل دفع المستخدمين إلى اتخاذ قرار سريع، بما يتماشى مع مبادئ الدليل الاجتماعي والندرة.

المبدأ الرابع الذي طرحه سيالديني هو **السلطة**، ويؤكد تأثير الخبرة والمصداقية في الإقناع، ويمكن للشركات والأفراد ترسيخ سلطتهم من خلال مشاركة محتوى يُظهر معرفتهم العميقة وخبرتهم في المجال الذي يعملون فيه؛ فالمقالات، والأوراق التحليلية المتخصصة، أو مقاطع الفيديو التي تقدم رؤى ذات قيمة، لا تُضيف قيمة للمحتوى فقط، بل تُرسّخ أيضًا مكانة الجهة كمرجعية موثوقة في المجال.

أما مبدأ **الإعجاب** لدي سيالديني، فيُشير إلى أن الناس يكونون أكثر ميلًا لقول «نعم» لأولئك الذين يعرفونهم ويُعجبون بهم.

يساعد المحتوى الذي يتميز بالواقعية والأصالة على وسائل التواصل الاجتماعي الجمهور على التعرّف على بعضهم البعض وإقامة روابط حقيقية، ومن خلال بناء علاقات صادقة وتعزيز المشاعر الإيجابية، تنجح الشركات والأفراد في خلق حالة من الإعجاب بينهم وبين جمهورهم.

ويأتي أخيرًا مبدأ **الندرة**، والذي يدور حول خلق إحساس بالندرة أو الحصرية. وعبر استخدام هذا المبدأ بشكل استراتيجي، لا تُحفّز الشركات التفاعل الفوري فحسب، بل ترفع أيضًا من القيمة المتصوّرة لعروضها، مما يجعلها أكثر جاذبية للفئة المستهدفة.

هذه المبادئ كلها سيكون من المهم تذكّرها عند الوصول إلى الفصل الخامس: «توجيه رحلة المشتري من خلال محتوى وسائل التواصل الاجتماعي».

التسويق الفعّال

يرتكز التسويق الفعّال على مجموعة من المبادئ الأساسية التي ذكرناها سابقًا، وهي فهم الجمهور وسلوكياته، التواصل المستمر معه، واستخدام التحليلات لتقييم الأداء وتحسينه باستمرار.

لكن ماذا نعني بالتسويق الفعّال؟ لكي يكون التسويق فعّالًا، لا بد أن يحقق هدفًا محددًا، ويُنتج نتيجة مقصودة أو متوقعة. يجب أن نكون واضحين تمامًا بشأن النتائج التي نرغب في تحقيقها. كما يجب أن نقدّم لمتابعينا على وسائل التواصل الاجتماعي خطوات تالية واضحة أو دعوات لاتخاذ إجراء؛ فالغرض الذي نسعى إليه هو نقطة البداية بالنسبة إلينا، ويشكّل مرجعًا توجيهيًّا للتنفيذ التكتيكي اليومي، كما أنه ضروري أيضًا للتقارير على المستوى الاستراتيجي.

الفهم والتوافق عاملان أساسيان لتحقيق النجاح

خذ بعض الوقت لتتأكد من أنك تفهم جيدًا ما ترغب في تحقيقه من أجل عملك. يمكنك متابعة القراءة والعودة لاحقًا إلى هذه المهمة، لكن من فضلك لا تبدأ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون أن تعرف تحديدًا ما الذي تريد تحقيقه. أظهرت الأبحاث التي استند إليها كتابي Planning for Success: A practical guide to setting and achieving your social media marketing goals أن ما يقرب من نصف المسوّقين الذين شملهم الاستطلاع لم يفهموا، أو لم يكونوا متأكدين من كيفية دمج وسائل التواصل الاجتماعي ضمن خطتهم التجارية، أو كيفية تحديد الأهداف المناسبة. هذا الفهم، وهذا التوافق مع الأهداف، ضروريان لتحقيق النجاح.

وبمجرد أن يصبح الغرض واضحًا وتحدد الأهداف، يمكن تقييم مدى الفعالية من خلال مؤشرات الأداء الرئيسة.

وفي مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إليك بعض المقاييس الشائعة:

- **الوصول والانطباعات:** يمثّل الوصول إجمالي عدد المستخدمين الفريدين الذين شاهدوا منشورًا معينًا على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين تقيس الانطباعات إجمالي عدد مرات عرض المنشور، وتوفّر هذه المقاييس رؤى حول مدى وضوح المحتوى وإمكانية وصوله إلى الجمهور المستهدف.
- **معدل التفاعل:** يقيس هذا المعدل مستوى التفاعل مع المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال حساب التفاعلات مثل الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات، والنقرات، كنسبة مئوية مقارنة بعدد المتابعين أو عدد مرات الظهور، وكلما ارتفع معدل التفاعل، دلّ ذلك على أن المحتوى يلقى صدى إيجابيًّا لدى الجمهور.
- **نمو عدد المتابعين:** يقيس هذا المؤشر الرئيسي الزيادة في عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي خلال فترة زمنية محددة، وهو يُظهر مدى نجاحك في بناء جمهورك الرقمي.
- **معدل النقر:** يقيس معدل النقر نسبة المستخدمين الذين نقروا على رابط مضمّن في منشور أو إعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، ويُعد هذا المؤشر أداة لتقييم فعالية دعوات اتخاذ الإجراء.
- **زيارات الموقع الإلكتروني:** يرصد هذا المؤشر الرئيسي للأداء عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني التي تأتي من منصات التواصل الاجتماعي، ويساعد في فهم دور هذه المنصات في دفع المستخدمين إلى زيارة الموقع، وما يتبع ذلك من إجراءات (تحويلات) مثل: مدة قراءة مدونة، أو تحميل ملف PDF، أو إجراء عملية شراء.
- **معدل التحويل:** يتتبع معدل التحويل النسبة المئوية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين استجابوا للدعوة لاتخاذ إجراء معين.
- **تكلفة الاكتساب:** تقيس هذه التكلفة مقدار ما ينفق لاكتساب عميل جديد من

خلال حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويُعد هذا المؤشر مهمًّا بشكل خاص لتقييم فعالية الحملات الإعلانية من حيث التكلفة.

- **قيمة العميل الدائمة:** تُقدّر هذه القيمة بإجمالي الإيرادات المتوقعة التي سيحققها العميل للنشاط التجاري طوال فترة علاقته بالشركة. ويساعد هذا المؤشر في فهم التأثير طويل المدى لجهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على كلٍّ من الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق الإيرادات.
- **حصة الصوت:** يقيس هذا المؤشر مدى حضور العلامة التجارية مقارنةً بمنافسيها على منصات التواصل الاجتماعي، ويساعد في تقييم مدى استحواذ العلامة التجارية على نسبة من المحادثات العامة عبر الإنترنت ضمن مجالها.
- **تحليل الانطباع:** يتضمّن تحليل الانطباع تتبّع الإشارات إلى العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي وتحليلها بهدف تحديد ما إذا كان الشعور العام تجاهها إيجابيًّا أو سلبيًّا أو حياديًّا، ويسهم ذلك في فهم انطباعات الجمهور وإدارة سمعة العلامة التجارية بفعالية.

للاطّلاع على دليل محدث حول تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي ومؤشرات الأداء الرئيسة، يُرجى زيارة الرابط التالي: www.luanwise.co.uk/books/smart-social-media](http://www.luanwise.co.uk/books/smart-social-media) أو مسح رمز الاستجابة السريعة أدناه.

يعد قياس فعالية جهود التسويق المبذولة على وسائل التواصل الاجتماعي أمرًا بالغ الأهمية لأي نشاط تجاري، إلا أن هذا القياس يُمثل تحديًا نظرًا لصعوبة ربط النجاح بمنشورات أو مؤشرات بعينها. وتكمن هذه الصعوبة في الطبيعة المعقدة ومتعددة الأوجه لوسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث تحدث التفاعلات عبر منصات متنوعة وأنواع محتوى مختلفة. وللتغلب على هذا التحدي، يجب على الشركات تطوير

لوحة بيانات متكاملة تربط مؤشرات الأداء الرئيسة بأهداف النشاط التجاري العامة. ومن خلال مراجعاتها بانتظام، ستُسهم هذه اللوحة في دعم عملية اتخاذ القرار وتوجيه الأنشطة المستقبلية بفعالية.

ملخص الفصل

لقد أسهمت التكنولوجيا في تطوّر مجال التسويق، مما أتاح للعلامات التجارية التوسّع، والوصول إلى جمهور أوسع، وبناء علاقات هادفة مع العملاء عبر المنصات الرقمية. ومع أن الأدوات والقنوات الجديدة لا تزال تظهر باستمرار، إلا أن النجاح الحقيقي ما زال يكمن في فهم السلوك البشري وآليات اتخاذ القرار.

كما يوضح هذا الفصل، فإن تبني نهج تسويقي يضع العملاء في المقام الأول يُعد عنصرًا أساسيًّا لتحقيق النمو؛ ولذلك، ينبغي على الشركات استثمار الوقت في البحث عن الجماهير المستهدفة وتحليل البيانات المرتبطة بها بدقة. ومع قضاء الأفراد أكثر من ساعتين يوميًّا على وسائل التواصل الاجتماعي، توفر منصات مثل فيسبوك، إكس (تويتر سابقًا)، ولينكد إن فرصًا ذهبية للتأثير والتفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين بطرق فعّالة من حيث التكلفة، ومع ذلك، فإن التميز وسط هذا الضجيج الرقمي، يتطلب فهمًا عميقًا لعلم النفس الذي يدفع الناس للتفاعل. وفي هذا السياق، تعد المبادئ الستة للإقناع التي وضعها روبرت سيالديني بمثابة خارطة طريق فعالة لتصميم محتوى وحملات تستهدف تحقيق استجابة ملموسة.

وفي حين تسهم الأصالة في بناء السلطة، والمجتمع يدعم الولاء والدعوة للعلامة التجارية؛ فإن قياس الأداء يظل عنصرًا لا غنى عنه لتحقيق النمو؛ إذ إن التوافق الدقيق بين الأنشطة التسويقية والأهداف التجارية، مع تتبع الأداء عبر مؤشرات أداء رئيسة واضحة، يتيح تحسينًا مستمرًّا في بيئة تسويقية سريعة التغير.

○ ○

الفصل الثاني

التعرّف على عملائك

تقول الشاعرة والناشطة الأمريكية في مجال الحقوق المدنية، مايا أنجيلو: «لقد تعلّمتُ أن الناس سينسون ما قلته، وسينسون ما فعلته، لكنهم لن ينسوا أبدًا كيف جعلتهم يشعرون»؛ تجسد هذه الحكمة الخالدة عن حقيقة لا يمكن إنكارها في عالم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي: ما يشعر به عملاؤك تجاهك وتجاه منتجاتك أو خدماتك هو جوهر نجاحك.

عملاؤك بحاجة إلى معرفة من أنت

قبل أن يتعرف عملاؤك على من تكون، وماذا تفعل، وما الذي تمثله علامتك التجارية، عليك أن تبادر أنت أولًا بالتعرف عليهم، بل ويمكن القول إن هذه الخطوة يجب أن تسبق كل ما عداها. ينبغي أن تتعرف على عملائك أولًا قبل أن يتعرفوا هم عليك. وفي العالم المثالي، يجب أن تكون هذه العلاقة متبادلة ومتزامنة.

كما سنكتشف في الفصل الرابع، فإن بناء حضور قوي على الإنترنت يتطلّب صياغة هوية علامتك التجارية بشكل واضح وجذّاب، وهذا لا يعني مجرد تصميم شعار أو ابتكار عبارة تسويقية لافتة، بل يشمل أيضًا التعبير عن القيم، والرؤية، والسمات الفريدة التي تميّز عملك عن غيره، ومن الضروري كذلك أن تمتلك فهمًا عميقًا لكيفية تلبية منتجك أو خدمتك لاحتياجات عملائك ومشكلاتهم، لتصبح في نظرهم ليس مجرد خيار، بل حل موثوق.

في عالم الأعمال الحديث الذي يتغيّر باستمرار، يُعدّ إيجاد مكانة راسخة في أذهان جمهورها المستهدف ضرورة لا غنى عنها لأي شركة؛ فهذا الوعي بالعلامة التجارية لا يُعد مجرد ميزة استراتيجية فحسب، بل هو أيضًا محرك للنمو المستدام طويل الأمد؛ فلا جدوى من أن تكون الأفضل في مجالك إذا لم يكن أحد يعرفك أو يعرف منتجاتك أو خدماتك، أو المشكلات التي يمكنك حلها لهم.

التواجد الذهني في الصدارة

في كتاب Positioning: The Battle for Your Mind للكاتبين آل رايس وجاك تراوت، تم تسليط الضوء على أهمية كيفية إدراك العميل للعلامة التجارية في ذهنه.

وفقًا لما طرحه رايس وتراوت، فإن التمركز هو عملية احتلال مكانة مميزة ولا تنسى في أذهان المستهلكين. إنه أشبه بعقار ذهني تمتلكه العلامة التجارية في وعي جمهورها المستهدف، فعندما تكون الشركة معروفة ومعترفًا بها من قبل جمهورها، فإنها تحجز لنفسها مكانة بارزة في خريطة وعيهم الذهني. هذا النوع من الوعي، أو ما يُعرف «بالتواجد الذهني» يجعل من الشركة الخيار الأول تلقائيًّا عند احتياج المستهلك إلى منتج أو خدمة ضمن فئة معينة، مما يمنحها ميزة قوية في سوق مكتظ بالمنافسين. يمكن تشبيه ذلك بكون علامتك التجارية هي الخيار الافتراضي الذي يتبادر إلى الذهن بمجرد التفكير في منتج أو خدمة ضمن فئة معينة. ويضمن هذا أن تكون علامتك التجارية الخيار الأمثل، مما يمنحها أفضلية تنافسية ويعزز الولاء لها، وينطبق هذا المفهوم على كلٍّ من الشركات والأفراد على حد سواء، في سياق العلامات التجارية الشخصية أو المؤسسية.

دعنا نجرب ذلك الآن؛ ما أول علامة تجارية تتبادر إلى ذهنك عندما تفكر في جهاز حاسوب محمول؟ ماذا عن مكان شراء الكتب؟ مَن أول من تفكر به عندما تبحث عن بودكاست للاستماع؟ كما تُظهر هذه الأمثلة، فإن التمركز الفعّال يؤدي إلى تضييق دائرة المنافسة، إذ إن اسمًا واحدًا فقط غالبًا ما يتبادر إلى الذهن عند التفكير في منتج أو خدمة.

والخطوة التالية هي ضمان أن تكون الاستجابة الذهنية فورية وإيجابية، وهذا يتطلّب تعزيز الارتباطات الذهنية الإيجابية بالعلامة التجارية، سواء من خلال الجودة، أو الموثوقية، أو الابتكار، أو أي عناصر تميّز أخرى.

والآن، أعد التفكير في شركات أجهزة الحاسوب المحمولة، أو متاجر الكتب، أو مضيفي البودكاست الذين تذكرتهم سابقًا، هل ستكون راضيًا بالشراء من تلك الشركات؟ هل ستأخذ بنصيحة مقدم ذلك البودكاست؟ أم أن هناك ما يدفعك إلى التفكير في علامة تجارية بديلة؟

فهم احتياجات العملاء

لكي تتمكن من التواصل الفعّال والتفاعل الحقيقي مع جمهورك، لا بد من فهمهم بعمق؛ فلا يكفي أن ترسل رسالتك إليهم وتأمل أن تُستقبَل وتُفهَم كما تريد، فكل مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي يتعرّض يوميًّا لكمٍّ هائل من المعلومات يتجاوز قدرته على الاستيعاب. وللتميّز وسط هذا الزحام الرقمي، وجذب الانتباه وإيقاف التمرير، ينبغي أن يكون محتوى وسائل التواصل الاجتماعي ملائمًا تمامًا، ويعكس احتياجات جمهورك المستهدف بدقة، والطريقة الوحيدة لضمان ذلك هي من خلال إجراء أبحاث تساعدك على معرفة ما يريده عملاؤك المحتملون ويحتاجونه على وجه التحديد.

دراسة حالة: نتفليكس

تلعب أبحاث العملاء دورًا مهمًّا في تشكيل الأعمال التجارية الناجحة، ويُعد التحول الذي شهدته شركة نتفليكس مثالًا ممتازًا على هذا الأمر في الواقع العملي؛ ففي أوائل العقد الأول من الألفية، كانت نتفليكس تعمل بشكل أساسي كخدمة لتأجير أقراص الـ DVD، لكنها تطورت منذ ذلك الحين لتصبح منصة بث عالمية. وقد أدركت نتفليكس قيمة التعمق في عادات المشاهدة وتفضيلات المستخدمين، ومن خلال إجراء أبحاث شاملة للعملاء، بدأت في تقديم توصيات محتوى مخصصة لكل مستخدم، وقد ساعد هذا النهج الذي يلامس المشاعر المستخدمين على الشعور بأنهم مفهومون ومُقدَّرون، مما عزز علاقتهم بالمنصة. ولتمكين التوسع العالمي، استخدمت نتفليكس أبحاث العملاء لفهم الاختلافات الثقافية، والروابط العاطفية المتنوعة، وعادات المشاهدة المختلفة المتأصلة في الأسواق الدولية.

تواصل نتفليكس تحسين واجهة المستخدم وتجربة المشاهدة استنادًا إلى نتائج أبحاثها؛ فعلى سبيل المثال، أدّى ملاحظتهم للتحول الكبير في سلوك المشاهدين نحو «المشاهدة المتواصلة» إلى دعم توجههم نحو إنتاج المحتوى الأصلي، بدءًا بمسلسل House of Cards عام ٢٠١٣م. وتستمر نتفليكس في إنتاج مجموعة متنوعة من المسلسلات والأفلام والوثائقيات الحائزة على جوائز، مثلStranger Things,The Crown وThe Queen's Gambit، والتي أسهمت جميعها في نجاح المنصة عالميًّا وتأثيرها الثقافي. وفي يناير ٢٠٢٤م، أعلنت نتفليكس عن تجاوز عدد الاشتراكات المدفوعة ٢٦٠ مليونًا في أكثر من ١٩٠ دولة.

وعلى النقيض من ذلك، فقد كانت بلوكباستر في يومٍ من الأيام لاعبًا مهيمنًا في صناعة تأجير الفيديو وأقراص الفيديو الرقمية، لكنها فشلت في فهم تغيّر سلوك العملاء والتكيّف معه. فإن عجز الشركة عن التحوّل في الوقت المناسب أدّى في النهاية إلى إفلاسها، بينما مكّن النهج القائم على التركيز على العملاء شركة نتفليكس من الصمود والازدهار.

لمزيد من المعلومات عن نتفليكس، يُنصح بقراءة كتاب :That Will Never Work The Birth of Netflix للرئيس التنفيذي الأول والمؤسس المشارك، مارك راندولف.

إنشاء شخصية العميل

شخصية العميل، والتي تُعرف أيضًا باسم شخصية المشتري أو صورة العميل المثالي، هي انعكاس لعميلك المثالي المستهدف بناء على البحث والبيانات، وهي بمثابة ملف تعريف مفصّل يتضمن معلومات ديموغرافية، ودوافع، وتفضيلات، وسلوكيات، ومن خلال إنشاء شخصيات للعملاء، يمكنك اتخاذ قرارات مدروسة فيما يخص أنشطة عملك، بما في ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات التي ستستخدمها، وذلك استنادًا إلى فهم عميق لخصائص جمهورك المستهدف ورغباته.

إذا حاولت أن تسوّق للجميع، فلن تسوّق لأحد

تُضفي الشخصيات الواقعية طابعًا إنسانيًّا على نتائج الأبحاث والبيانات الرقمية، مما يجعلك ترى الجمهور كأشخاص حقيقيين لديهم أحلام وطموحات واحتياجات تتعلق بمنتجاتك أو خدماتك. إن معرفة عملائك وخدمتهم هو المفتاح للنمو والنجاح في عالم التسويق، لأنه يجعل رسائلك أكثر تركيزًا وملاءمة، ويُقال كثيرًا في التسويق: «إذا حاولت أن تسوّق للجميع، فلن تسوّق لأحد»؛ فالشخصيات تساعدك على صياغة رسائل تلامس جمهورك المستهدف بعمق، وتُشعرهم بأنك تفهم مشكلاتهم واحتياجاتهم أنت وعملك التجاري.

إذا لم تكن قد أنشأت شخصيات لعملائك بعد، يُرجى التوقف عند هذه النقطة؛ فهي تمثل أساسًا ضروريًّا في رحلة نموك وتتطلب دراسة وتحضيرًا دقيقين. يُرجى الرجوع إلى الملحق رقم ٣ للاطلاع على مصادر إنشاء الشخصيات.

دراسة حالة: شركة أبل

قليل من الشركات تُجسّد قوة معرفة عملائها مثل شركة أبل.

فالمؤسس ستيف جوبز كان معروفًا بعدم إيمانه بالأساليب التقليدية لأبحاث السوق، وكثيرًا ما كان يصرّح بأن العملاء لا يعرفون ما يريدونه حتى تُريهم أبل ذلك.

بدلًا من الاعتماد على أساليب البحث التقليدية، اعتمد ستيف جوبز على حدسه وفهمه العميق للتصميم والتكنولوجيا لابتكار منتجات تلامس مشاعر العملاء على مستوى عاطفي.

تُصمَّم منتجات أبل، مثل آيفون وآيباد وماك بوك، بناءً على فهم عميق لسلوك المستخدم وتفضيلاته؛ فتصاميمها الأنيقة، وواجهاتها سهلة الاستخدام، والتكامل بين أجهزتها المختلفة ضمن منظومة أبل، كلها تعكس هذا الفهم المتقدم.

حملات أبل التسويقية تلامس المشاعر والطموحات؛ فهي لا تبيع منتجات فحسب، بل تبيع تجارب وأنماط حياة. حملة «فكر بشكل مختلف» التي أُطلقت عام ١٩٩٧م كانت مبادرة ثورية تحث العملاء على تبني الابتكار والتفرّد. أما حملة «تم التصوير بواسطة أبل» التي لا تزال مستمرة، والتي تعرض محتوى من إنتاج المستخدمين، فهي لا تبرز قدرات الكاميرا في الجهاز فحسب، بل تحتفي أيضًا بإبداع مستخدمي أبل وشغفهم.

يصمم متجر أبل، سواء الفعلي أو الإلكتروني، لتقديم تجربة سلسة وشخصية للعملاء، كما أن دعم العملاء وخدمتهم في أبل تعد من الأساطير في هذا المجال، مما يعزز الثقة والولاء لدى المستخدمين.

ومما لا شك فيه، أن نجاح أبل يكمن في سعيها المستمر لفهم عملائها بعمق، وتوقّع احتياجاتهم، وتجاوز توقعاتهم.

عامل «المعرفة، الإعجاب، الثقة»

يُبرز عامل «المعرفة، الإعجاب، الثقة» أهمية بناء علاقات مع العملاء المحتملين، وتقوم الفكرة على أن الناس أكثر ميلًا للتعامل مع من يعرفونه ويعجبون به ويثقون به، مقارنة بمن لا يعرفونه؛ ولبناء هذه الثقة، يجب على الشركات والأفراد أولًا أن يجعلوا أنفسهم معروفين وقابلين للإعجاب.

تتمثل مرحلة «المعرفة» في جعل العملاء المحتملين على دراية بعلامتك التجارية وما تقدمه، ويمكن تحقيق ذلك عبر قنوات تسويقية متعددة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ تتيح منصات مثل فيسبوك، وإنستغرام، ولينكد إن، للشركات الوصول إلى جمهور واسع ومشاركة المعلومات حول منتجاتها وخدماتها، ومن خلال النشر المنتظم للمحتوى الجذاب، يمكن للشركات زيادة حضورها الرقمي، وجعل نفسها معروفة لدى الجمهور. وتزداد أهمية هذه المرحلة مع تغير سلوكيات المستخدمين؛ إذ أصبح اكتشاف العلامات التجارية يتم عبر محركات البحث داخل منصات التواصل الاجتماعي، بدلًا من محركات البحث التقليدية.

أما مرحلة «الإعجاب»، فتهدف إلى خلق تواصل عاطفي مع العملاء المحتملين، ويمكن تحقيق ذلك من خلال مشاركة القصص الشخصية، وتسليط الضوء على الأشخاص الذين يقفون خلف العلامة التجارية، والتفاعل مع المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ومن خلال إظهار الجانب الإنساني، يمكن للشركات أن تصبح أكثر قربًا وقبولًا لدى الجمهور. هناك تفاعل بين الأفراد والعلامات التجارية من حيث أسلوب بناء الهوية التجارية، لكن لا داعي للقلق؛ فهذا ليس ضروريًّا؛ إذ يمكن للعلامات التجارية تطوير هوياتها بنجاح بأسلوب أنيق دون الاعتماد على الأفراد. يمكنك الاطلاع على حسابات بعض العلامات التجارية مثل ألدي ومونزو وميل تشيمب كمثال على ذلك.

وأخيرًا، تتعلق مرحلة «الثقة» بترسيخ المصداقية والموثوقية لدى العملاء المحتملين، ويمكن تحقيق ذلك من خلال مشاركة شهادات العملاء، والتقييمات،

ودراسات الحالة؛ فعندما ترى الفئة المستهدفة أن آخرين خاضوا تجارب إيجابية مع علامتك التجارية، فإن ذلك يعزز الثقة ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

الثقة هي العُملة الحقيقية في عالم البيع الرقمي أو الحصول على التوصيات

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًّا في كل مرحلة من مراحل عامل «المعرفة، الإعجاب، الثقة»؛ فمن خلال النشر المستمر لمحتوى جذّاب، والتفاعل مع التعليقات والرسائل، ومشاركة الأدلة الاجتماعية (مثل تقييمات العملاء وتجاربهم)، يمكن للشركات والأفراد بناء علاقات قوية مع العملاء المحتملين وتعزيز فرص إتمام عمليات البيع أو الحصول على إحالات وتوصيات من الآخرين، كما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة لعرض شخصية العلامة التجارية وقيمها، مما يجعلها أكثر قربًا وقابلية للإعجاب من قبل العملاء المحتملين.

وعندما تُظهر فهمًا عميقًا لاحتياجات عملائك وتفي بوعودك باستمرار، فإنك تبني سمعة لعلامتك التجارية بوصفها جديرة بالثقة وقابلة للاعتماد عليها؛ فالثقة هي العُملة في العالم الرقمي، ومن يتمكن من كسبها ينجح ويزدهر.

فهم الاحتياجات العقلانية والعاطفية للعملاء

يمثل فهم الدور الذي تلعبه الاحتياجات العقلانية والعاطفية أمرًا بالغ الأهمية بالنسبة للشركات التي تسعى إلى بناء روابط حقيقية مع عملائها.

فالاحتياجات العقلانية، المرتبطة غالبًا بالمنطق والعملية، تدفع العملاء والشركات لاتخاذ قرارات مدروسة تستند إلى عوامل ملموسة، وغالبًا ما تدور هذه الاحتياجات حول الجوانب الوظيفية للمنتج أو الخدمة، وتُجيب عن أسئلة من قبيل: «هل يحل هذا الحل مشكلتي أو يلبي متطلّبي تحديدًا؟»، وتكون هذه الاحتياجات قابلة للقياس وموضوعية، حيث يبحث العملاء عن سمات مثل: السعر المناسب، والموثوقية، والكفاءة، ومن الضروري أن تدرك الشركات أن هذه الاحتياجات، رغم كونها تشكّل

الأساس لعملية اتخاذ القرار، فإنها نادرًا ما تكفي وحدها لبناء ولاء حقيقي للعلامة التجارية أو لتحفيز العملاء على التوصية بها.

على النقيض من الاحتياجات العقلانية، تتعمق الاحتياجات العاطفية في الرغبات والتطلعات الكامنة وغالبًا غير الواعية لدى الأفراد؛ فهذه الاحتياجات ذات طابع شخصي، متجذّرة في المشاعر، ومرتبطة ارتباطًا وثيقًا بالتجربة الإنسانية. يقول كيفن روبرتس، مؤلف كتاب Lovemarks: The future beyond brands، إن ٨٠٪ من قرارات الشراء تُتخذ بناءً على عوامل عاطفية، وتشمل هذه الاحتياجات طيفًا واسعًا من الرغبات، مثل الحاجة إلى الانتماء، والسعي وراء السعادة، والتوق إلى التقدير، والعطش إلى الإشباع الذاتي؛ فالعواطف هي المحرك الأساسي لسلوك الشراء، وعندما ينجح التسويق في مخاطبة العاطفة، فإنه يخلق روابط تتجاوز المنطق والعقل.

دراسة حالة: نيو كوك

كما رأينا في بداية هذا الفصل، فإن أكثر ما يتذكره الناس هو كيف جعلناهم يشعرون.

لكن في المقابل، فإن سوء تقدير الروابط العاطفية العميقة يمكن أن يؤدي إلى مشكلات كبيرة لأي علامة تجارية. وربما تتذكر قصة مشروب «نيو كوك» الذي طرحته شركة كوكاكولا عام ١٩٨٥م. ورغم أن اختبارات التذوق أظهرت نتائج إيجابية، فإن كوكاكولا أغفلت قوة الرابط العاطفي الذي كان لدى العملاء تجاه الصيغة الأصلية، وما تحمله من إرث وتقاليد. هذا الارتباط العاطفي القوي فجّر موجة غضب بين المستهلكين، مما اضطر الشركة إلى إعادة الصيغة القديمة تحت اسم «كوكاكولا كلاسيك» خلال ثلاثة أشهر فقط.

هناك اعتقاد شائع بأن التسويق في مجال B2C (من شركة إلى مستهلك) يعتمد أكثر على العاطفة، بينما يُنظر إلى تسويق B2B (من شركة إلى شركة) على أنه أكثر عقلانية، إلا أن هذا التصور مبسّط للغاية، وقد يكون مضللًا؛ ففي الواقع كلا النوعين

من التسويق ينطويان على مزيج معقّد من العوامل العاطفية والعقلانية معًا.

قد يبدو التسويق الموجَّه للمستهلك (B2C) أكثر عاطفية لأنه غالبًا ما يستهدف العملاء الأفراد بشكل مباشر، ويخاطب رغباتهم الشخصية وتفضيلاتهم ومشاعرهم، ومع ذلك، حتى في سياقات الـ ـB2C، تلعب الاعتبارات العقلانية مثل مواصفات المنتج، والسعر، وسهولة الاستخدام دورًا مهمًّا في عملية اتخاذ القرار. أما في التسويق بين الشركات (B2B)، فلا تغيب العناصر العاطفية تمامًا؛ إذ إن الأفراد داخل هذه الشركات هم من يتخذون قرارات الشراء المتعلقة بما يشترونه ومتى يشترونه، ورغم أن الشخص لا ينفق ماله الخاص، فإنه لا يرغب في اتخاذ قرار سيئ قد يُغضب زملاءه أو يعرّض وظيفته للخطر، ولهذا السبب كثيرًا ما يُستشهد بالمقولة الشهيرة: «لن تُفصل من عملك إذا اشتريت من آي بي إم».

الاحتياجات العقلانية والعاطفية ليست متعارضة

من المهم أن ندرك أن الاحتياجات العقلانية والعاطفية ليست متضادة أو متعارضة، بل غالبًا ما تتقاطع وتتفاعل معًا خلال مراحل اتخاذ قرار الشراء.

فمثلًا، إذا كانت شركة B2B تفكر في تحديث أجهزتها التقنية، كاستبدال الخوادم القديمة، فإنها ستركّز على عوامل مثل الأداء، وإمكانية التوسّع، والفعالية من حيث التكلفة، والمواصفات التقنية عند تقييم خيارات الخوادم. في الوقت نفسه، قد يشعر صانعو القرار بالحماس تجاه ما قد تحققه هذه الخطوة من تحسين في الكفاءة، وخلق بيئة تقنية أكثر تطورًا، وقد يشعرون أيضًا بالارتياح لكونهم يستثمرون في نجاح الشركة المستقبلي؛ في هذه الحالة، تقود الاحتياجات العقلانية عملية التقييم الفني، بينما توفّر الاحتياجات العاطفية الحافز والحماس للتغيير.

أما في سياق B2C، فإذا كانت أسرة بصدد شراء سيارة جديدة، فإنها ستأخذ في الاعتبار عوامل مثل ميزات الأمان، وعدد المقاعد، وكفاءة استهلاك الوقود، والتكلفة الإجمالية. وقد يشعر الوالدان بالاطمئنان لمعرفة أن عائلتهما ستكون آمنة داخل المركبة، بينما قد يشعر الأطفال بالحماس تجاه الرحلات والمغامرات العائلية التي

ستتيحها السيارة الجديدة؛ في هذا المثال، تساعد الاحتياجات العقلانية في اختيار سيارة تلبي المتطلبات العملية، بينما تخلق الاحتياجات العاطفية رابطًا نفسيًّا مع السيارة والتجارب التي ستوفرها.

- في رسالة تسويقية تعتمد فقط على الجوانب العقلانية، قد تركز الحملة على إبراز ميزات محددة مثل كفاءة استهلاك الوقود، وتقييمات الأمان العالية، والتقنيات المتقدمة مثل نظام المساعدة على البقاء في المسار ونظام تثبيت السرعة التكيفي. تكمن جاذبية هذا النوع من الرسائل في الطابع العملي البحت؛ إذ يستهدف العملاء الذين يُعطون الأولوية للاعتبارات المنطقية عند اتخاذ قرار الشراء.

- وعلى النقيض من ذلك، قد تركز الرسالة العاطفية فقط على متعة القيادة والرضا العاطفي المستمد من تصميم السيارة؛ فعلى سبيل المثال، قد تتضمن الحملة مشاهد لرحلات على الطرقات بلا قيود، مع نسيم الهواء في الشعر، والشعور العاطفي بالإشباع الناتج عن امتلاك سيارة أنيقة وجذابة من الناحية الجمالية، ويهدف هذا النهج إلى إثارة مشاعر الإثارة والحرية والفخر بالملكية.

- أما في الرسالة التي تجمع بين الاحتياجات العقلانية والعاطفية، فيمكن للمواد التسويقية أن تبرز ميزات السلامة المتقدمة في السيارة، مع التأكيد على راحة البال التي توفرها أنظمة مثل نظام تجنّب الاصطدامات. وفي الوقت ذاته، يمكن للحملة أن تسلط الضوء على إثارة تجربة القيادة، من خلال نسج سرديات تتمحور حول روح المغامرة والارتباط العاطفي الذي ينشأ بين الشخص والمركبة، ومن خلال الدمج بين الجوانب العملية والعاطفية، يهدف هذا النهج إلى جذب جمهور أوسع، مع مراعاة الاعتبارات المنطقية وخلق رابط أعمق وأكثر تكاملًا مع العميل.

يكمن مفتاح التسويق الناجح، سواء في بيئات B2C (التعامل مع المستهلك مباشرة) أو B2B (التعامل بين الشركات) في إدراك المزيج الدقيق بين العوامل العقلانية والعاطفية التي تؤثر في سلوك المستهلك، والحاجة إلى الوصول إلى كلٍّ من

العقل والقلب، ومرة أخرى، يمكن للأبحاث أن تساعدك على فهم كيفية تداخل العوامل العقلانية والعاطفية في قرارات عملائك المستهدفين.

العواطف وسلوك المستهلك

في دراسة العلم الجديد لعواطف العملاء (Harvard Business Review, ٢٠١٥)، حدَّد سكوت ماجيدز وآلان زورفاس ودانيال ليمون نحو ٣٠٠ شعور تحفيزي عالمي، وقاسوا أثرها على سلوك المستهلك.

يرى هؤلاء الباحثون أن المستهلكين يصبحون مرتبطين عاطفيًّا بالعلامة التجارية عندما تنسجم مع دوافعهم وتساعدهم على إشباع رغبات عميقة، غالبًا ما تكون لا واعية، ومن أمثلة الدوافع العاطفية المهمة: الرغبة في «التميّز عن الآخرين»، و«الثقة في المستقبل»، و«الإحساس بالرفاهية».

واكتشفوا أنه رغم أن العلامات التجارية قد تكون محبوبة أو محل ثقة، فإن معظمها يفشل في التوافق مع العواطف التي تدفع المستهلكين نحو السلوكيات الأكثر ربحية. كما وجدوا أن قيمة العميل تزداد مع كل خطوة في «مسار الاتصال العاطفي» المتوقع، بدءًا من (١) عدم الارتباط، (٢) إلى الرضا الشديد، (٣) إلى إدراك تفرّد العلامة التجارية، (٤) وصولًا إلى الارتباط الكامل.

«يُعَدّ هذا المسار دليلًا مهمًّا على الأماكن التي يجب أن تستثمر فيها الشركات - وهو يكشف أن الشركات غالبًا ما تستثمر في الأماكن الخاطئة؛ فلكي تزيد الإيرادات والحصة السوقية، بدلًا من التركيز على تحويل العملاء غير الراضين إلى راضين، وهو ما تفعله معظم الشركات، يظهر تحليلنا أن نقل العملاء من حالة الرضا التام إلى الارتباط الكامل يحقق عائدًا أكبر بثلاثة أضعاف من نقلهم من غير المرتبطين إلى الراضين بشدة، أما أعلى العوائد التي رأيناها فجاءت من التركيز على العملاء المرتبطين بالفعل بالفئة وتعظيم قيمتهم، وجذب المزيد منهم إلى علامتك التجارية».

هل تعرف ما هي روابطك العاطفية مع عملائك؟

هل يمكنك وضع استراتيجية نمو تقوم على تعزيز هذا الارتباط العاطفي؟

وسائل التواصل الاجتماعي والارتباط العاطفي

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًّا في بناء الروابط العاطفية بين الأفراد والشركات؛ إذ توفر منصة مباشرة وتفاعلية للتواصل مع الجمهور، والاستماع إلى آرائه، والرد على احتياجاته ومخاوفه، ومن خلال محتوى مُعدّ بعناية وسرد قصصي أصيل، تستطيع الشركات إرساء شعور بالأصالة والشفافية، وهو ما يلقى صدى أعمق لدى العملاء.

ويمكن خلق شعور بالثقة والتعاطف من خلال مشاركة محتوى إنساني وقريب من واقع الجمهور، وإبراز قيم الشركة، بل وحتى الاعتراف بالمشكلات ومعالجتها علنًا. كما أن القدرة على التواصل مع أشخاص ذوي اهتمامات متشابهة عبر منصات التواصل الاجتماعي تعزز بدورها الروابط العاطفية، وتؤدي في النهاية إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية والدفاع عنها.

وكما رأينا سابقًا، حين تجاهلت كوكاكولا ارتباط عملائها بالصيغة الأصلية للمشروب، انخفضت المبيعات؛ يُعَدّ ربط الناس بتجارب سابقة من أنجح أساليب خلق الارتباط العاطفي والتأثير على تفضيلات العلامات التجارية؛ فالحنين إلى الماضي، على سبيل المثال، قد يكون دافعًا عاطفيًّا قويًّا في قرارات الشراء، كما يوضح ذلك دراسة الحالة التالية من ليجو.

دراسة حالة: ليجو

على مدى أكثر من ٩٠ عامًا، استطاعت ليجو أسر قلوب الصغار والكبار وعقولهم، لتصبح اسمًا مألوفًا وأيقونة عالمية للعب والبناء في أنحاء العالم.

اعتمدت ليجو باستمرار على الحنين إلى الماضي كعنصر أساسي في محتواها التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد مكّنها هذا من تعزيز صلتها بمعجبيها الحاليين، وجذب أجيال جديدة من البنّائين والهواة.

كثيرًا ما تُعيد ليجو إصدار مجموعات كلاسيكية تثير الحنين لدى البالغين الذين نشأوا على اللعب بها، وتعرض هذه الإصدارات عبر قنواتها على وسائل التواصل الاجتماعي، احتفاءً بتراث منتجاتها، مما يزيد المبيعات بين هواة الجمع، ويخلق موجة من التفاعل والنقاش على المنصات، ليكون الجمهور جزءًا من قصة نجاح ليجو المستمرة.

هل تستطيع أنت أن توظف الحنين أو التجارب الإيجابية السابقة لبناء صلة عاطفية مع جمهورك المستهدف؟ هل يمكنك إطلاق حملات تستعيد النجاحات السابقة وتحتفي بها، أو تسلط الضوء على تطور منتجك؟

من كتاب Using Behavioural Science in Marketing، تقدم المؤلفة نانسي هارهوت «مجموعة من الطرق الذكية لإضافة البعد العاطفي في رسالتك»:

- دع العميل المحتمل يتخيل مدى الروعة التي سيشعر بها عندما يوفّر الوقت والجهد باستخدام منتجك أو خدمتك.
- استخدم الصور والألوان لإثارة استجابة عاطفية.
- وضّح الموقف الصعب الذي يمكن لعميلك تجنبه باعتماد منتجك.
- اجعل عميلك يشعر بالتميز أو التفوق لأنه يستخدم منتجك.

- قدّم المساعدة لعميلك المحتمل بشكل استباقي قبل أن تطلب منه الشراء.
- أكد أن العميل سيتخذ خيارًا شائعًا لن يلومه عليه أحد.
- ارو قصة عن شخص أصبح بطلًا في مكان عمله بفضل منتجك أو خدمتك.
- ركّز على تجربة امتلاك منتجك أو استخدامه، إلى جانب ميزاته وفوائده.

التواصل عملية ثنائية الاتجاه

حتى الآن، تناولنا كيف يمكننا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع عملائنا المستهدفين، والآن حان الوقت للنظر فيما يحدث عندما يبادر العملاء بالتواصل معنا؛ فالتواصل، في نهاية المطاف، عملية متبادلة، وإذا عرفنا كيف نصغي ونستجيب بالشكل المناسب، يمكن أن تصبح رسائل العملاء مصدرًا مهمًّا للمعلومات التجارية. ولنبدأ بخدمة العملاء.

أهمية خدمة العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي

غالبًا ما يبدأ التواصل بين الأفراد والشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بسبب مشكلة تتعلق بخدمة العملاء، مثل الاستفسار عن المنتجات أو الخدمات، أو تقديم شكوى. في الماضي، كان العديد من العملاء يتوجهون إلى وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتصعيد عندما تعجز قنوات الخدمة التقليدية عن معالجة مخاوفهم، أما اليوم، فأصبح العملاء يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد لتقديم الطلبات العامة، والاستفسارات، والملاحظات، بل وحتى لتقديم الثناء.

وتعلّق لي هوبوود، الرئيس التنفيذي لجمعية إدارة مراكز الاتصال، قائلة: «العديد من أعضائنا مستعدون جيدًا للتعامل مع تواصل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ فبعض العملاء يفضلون استخدام فيسبوك وإكس (تويتر سابقًا) بدلًا من المكالمات الهاتفية أو البريد الإلكتروني؛ مما جعلها قناة قيمة للتواصل السريع والمتزامن».

ومن الطبيعي أن يتوقع الأفراد الحصول على رد عند تواصلهم مع الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، سواء من خلال منشور عام أو رسالة خاصة. ووفقًا لبحث أجرته شركة خوروس (في مايو ٢٠٢٣م)، فإن نصف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يتوقعون أن ترد العلامة التجارية على رسائلهم أو منشوراتهم التي تحتوي على شكوى خلال ثلاث ساعات فقط. ليس بالضرورة أن تُحل المشكلة خلال هذه الساعات الثلاث، لكن السرعة في الرد تُعد المرحلة الأولى في بناء محادثة إيجابية.

إن تقديم خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعكس صورة أكثر إيجابية عن العلامة التجارية؛ فقد أظهر بحث خوروس أيضًا أن التزام الشركات بالإطار الزمني المتوقع للرد على الرسائل والمنشورات المتعلقة بالشكاوى، يجعل العملاء أكثر ميلًا للاستمرار في التعامل مع تلك العلامات التجارية، وأكثر تقبلًا لإعلاناتها، كما يشجعهم على حثّ الأصدقاء والعائلة على شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها، بل وقد يصل الأمر إلى مدحها أو التوصية بها عبر حساباتهم الخاصة

بل وقد يصل الأمر إلى مدحها أو التوصية بها عبر حساباتهم الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي. على العكس من ذلك، فإن عدم الرد على رسائل خدمة العملاء أو التأخر في الاستجابة على الطلبات الأولية قد يترتب عليه عواقب سلبية، إذ قد يلجأ الأفراد إلى نشر شكاواهم علنًا، سواء عبر الإنترنت أو خارجه، ومن المرجح أن يتوقفوا عن التعامل مع العلامة التجارية.

ووفقًا لتقرير «حالة العميل المتصل» الصادر عن شركة سيلز فورس، فإن عوامل مثل غلاء المعيشة والتقدم التكنولوجي تدفع الناس إلى إعادة التفكير في أولوياتهم، بما في ذلك أين وكيف ينفقون أموالهم، ويقول ٨٠٪ من العملاء إن التجربة التي تقدمها الشركة لا تقل أهمية عن منتجاتها وخدماتها.

ولا يجب أن تكون خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي عملية معقدة؛ فقد تكون بسيطة كالرد على المنشورات العامة أو الرسائل الخاصة، ومع ذلك، تستخدم العديد من الشركات وسائل التواصل الاجتماعي للاستماع إلى العملاء للعثور على إشارات إلى علامتها التجارية؛ ويكون ذلك بهدف الإجابة عن الاستفسارات، ومعالجة الشكاوى، أو شكر الأفراد الذين يقدمون ملاحظات إيجابية، وذلك لضمان أن تكون المحادثات ليست رد فعل فقط، بل استباقية أيضًا، والأهم من ذلك أن تكون «اجتماعية» بحق.

اختيار منصات التواصل الاجتماعي المناسبة لعملك

يُعد اختيار المنصات المناسبة لعملك على وسائل التواصل الاجتماعي قرارًا محوريًّا يتطلب دراسة متأنية لعدة عوامل. وفي كتابي Planning for Success، طرحتُ مجموعة من الأسئلة التي تساعد في توجيه عملية اختيار المنصات الأنسب، وذلك استنادًا إلى أهدافك، وجمهورك المستهدف، وتحليل المنافسين، والمصادر المتاحة لديك.

ضع أهدافًا وغايات واضحة:

قبل البدء في اختيار المنصات، من الضروري تحديد أهداف وغايات واضحة

لوسائل التواصل الاجتماعي تتماشى مع خطتك عملك العامة؛ هل تسعى إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أم إلى زيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني، أو جذب العملاء المحتملين، أو زيادة المبيعات؟

اعرف جمهورك:

يُعد فهم جمهورك المستهدف أمرًا أساسيًّا في تحديد المنصات التي يجب إعطاؤها الأولوية. استخدم شخصيات العملاء وأبحاث السوق لتحديد الأماكن التي يقضي فيها جمهورك معظم وقته؛ على سبيل المثال، إذا كنت تستهدف المحترفين والعملاء في مجال الشركات (B٢B)، فقد تكون منصة لينكد إن هي الأنسب لك، أما إذا كان جمهورك من جيل الألفية أو الجيل زد، فقد تكون منصات مثل إنستجرام أو تيك توك أكثر ملاءمة.

حلّل وجود المنافسين:

يمكن أن يوفر تقييم وجود منافسيك على وسائل التواصل الاجتماعي رؤى قيّمة حول مدى فعالية المنصة. حدّد المنصات التي ينشط عليها منافسوك وكيفية تفاعلهم مع جمهورهم. إذا كانوا يحققون تفاعلًا كبيرًا على منصات مثل فيسبوك أو إكس (تويتر سابقًا)، فقد يشير ذلك إلى أن هذه المنصات تستحق الاستثمار فيها لعملك أيضًا.

قيّم الموارد المتاحة:

ضع في اعتبارك المصادر المتاحة لديك، بما في ذلك خبرة الفريق، والميزانية، والأدوات؛ فكل منصة تتطلب مستوى مختلفًا من الوقت والجهد لإدارتها بفعالية. إذا كنت تفتقر إلى الموارد اللازمة لإنتاج محتوى مرئي عالي الجودة، فقد لا تكون منصات مثل تيك توك خيارًا ممكنًا على المدى القصير. قيّم قدرات فريقك وحدّد المنصات التي تتوافق مع مصادرك الحالية.

حدّد هدف كل منصة:

ينبغي أن تخدم كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي غرضًا واضحًا يتوافق مع جمهورك المستهدف وأهداف عملك، على سبيل المثال، إذا كان هدفك عرض محتوى مرئي لجمهور أصغر سنًّا، فإن منصات مثل إنستغرام أو تيك توك تتفوّق في سرد القصص المرئية، أما إذا كان هدفك هو الانخراط في شبكات مهنية أو مشاركة رؤى متخصصة في المجال، فقد تكون منصة لينكد إن أكثر ملاءمة. طابق جمهورك المستهدف مع منصات التواصل الاجتماعي المختلفة وفقًا لما يحتاجه عملك.

انغمس في منصات التواصل الاجتماعي:

لاتخاذ قرارات مدروسة، انغمس في عالم منصات التواصل الاجتماعي لفهم خصائصها وديناميكيات مستخدميها. وكما أنك لن تعلن في محطة إذاعية دون معرفة جمهورها، لا تتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بعشوائية؛ تفاعل بانتظام مع المنصات المرتبطة بعملك لتظل مطّلعًا على الاتجاهات وأفضل الممارسات.

تكيف وتطوّر:

وسائل التواصل الاجتماعي متغيرة باستمرار، لذا يجب أن يعكس اختيارك للمنصات هذه التغيرات في الاتجاهات واحتياجات العمل، وقيّم باستمرار أداء المنصات التي اخترتها مقارنة بأهدافك، وعدّل أنشطتك وفقًا لذلك، وكن منفتحًا على إضافة منصات جديدة أو توقف عن استخدام المنصات غير الفعالة مع تطور الظروف.

أهمية الاستماع عبر وسائل التواصل الاجتماعي

قال بيل جيتس، الشريك المؤسس لشركة مايكروسوفت، ذات مرة: «أكثر عملائك استياءً هم أكبر مصدر للتعلّم بالنسبة لك»، وهذه الكلمات تجسّد حقيقة عميقة في عالم الأعمال؛ فرغم أن عدم رضا العملاء قد يبدو في البداية كعقبة أو انتكاسة، فإنه يحمل في طياته دروسًا لا تقدر بثمن يمكن أن تدفع الشركات نحو التحسين والنمو؛ فالعملاء غير الراضين يوفّرون وسيلة مباشرة لفهم نقاط الضعف، وتحديد مجالات التطوير، وتحسين المنتجات أو الخدمات. إن تقبل ملاحظاتهم لا يعكس فقط التزامًا بالتركيز على العميل فحسب، بل يرسّخ أيضًا ثقافة التطوير المستمر، وبمعنى آخر، تتحول هذه التحديات إلى نقاط انطلاق نحو الابتكار، مما يدفع الشركات إلى التطور والتكيّف وتقديم تجربة عملاء أفضل في النهاية.

لدعم هذه الممارسة، يبرز الاستماع عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لا تقدر بثمن؛ فالاستماع عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو عملية منهجية تتضمن تتبع المحادثات عبر الإنترنت واستخلاص الرؤى من المحتوى الذي ينتجه المستخدمون.

ومن خلال مراقبة منصات مثل إكس وفيسبوك ولينكد إن، يمكن للشركات تكوين رؤية شاملة لما يقوله عملاؤها، وما يشاركونه ويشعرون به تجاه منتجاتها أو خدماتها أو حتى تجاه الصناعة ككل.

قد يكون الاستماع بسيطًا مثل متابعة العملاء، أو متابعة الهاشتاجات ذات الصلة، أو المشاركة في المجموعات الإلكترونية، أو استخدام أدوات متقدمة مثل براند ووتش (www.brandwatch.com) أو بولسار (www.pulsarplatform.com) لجمع بيانات حول آراء العملاء، والاتجاهات الناشئة، وحتى استراتيجيات المنافسين.

من المهم إدراك أن الاستماع إلى جمهورك لا يقتصر فقط على نطاق منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها للتواصل بشكل مباشر، بل يمكنك جمع رؤى قيّمة من خلال مراقبة النقاشات والاتجاهات عبر قنوات رقمية مختلفة، بما في ذلك منصات التواصل الاجتماعي التي قد لا تنشر عليها محتوى بانتظام؛ على سبيل

المثال، يمكن لمتجر مجوهرات أن يستعين بمنصة بنتريست لمعرفة تفضيلات العرائس المستقبليات عند اختيار التصاميم التي سيروج لها في حملته الإعلانية الخاصة بعيد الحب، ومن خلال تحليل اللوحات ومشاركة الأفكار المتعلقة بالتخطيط لحفلات الزفاف وأنماط خواتم الخطوبة، يمكنه رصد الاتجاهات الشائعة مثل تصميمات الخواتم، وأنواع الأحجار الكريمة، وخيارات المعادن. وبالمثل، قد تقوم شركة برمجيات تطوّر تطبيقًا جديدًا لزيادة الإنتاجية باستكشاف المجتمعات المتخصصة على ريديت لفهم المشكلات التي يواجهها المستخدمون، والميزات المطلوبة، ومقارنات المنافسين. ومن خلال المشاركة الفعّالة في النقاشات ومتابعة التعليقات، يمكنها اكتساب رؤى مهمة حول احتياجات وتفضيلات المستخدمين، مما يوجّه خارطة تطوير المنتج، واستراتيجية التسويق، بل وحتى المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي على المستوى التكتيكي.

الوعي الفوري يتيح اتخاذ قرارات مرنة

يسمح الوعي الفوري بالمحادثات باتخاذ قرارات سريعة ومرنة، مما يساعد الشركات على تعديل أنشطتها التسويقية وفقًا لتغيّر تفضيلات المستهلكين أو ديناميكيات السوق عند الحاجة. بالإضافة إلى ذلك، يلعب الاستماع عبر وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًّا في إدارة تصورات العلامة التجارية، إذ يمكن للشركات من خلاله قياس كيفية نظر الجمهور إليها، والتعرف على أبرز المؤيدين لها، وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين، ومن خلال تحليل المشاعر، تستطيع الشركات تقييم أثر حملاتها التسويقية، وإطلاق منتجاتها الجديدة، أو جهودها في العلاقات العامة.

يُقرّ آندي لامبرت، عضو الفريق المؤسِّس ومدير النمو في منصة كونتنت كال التي استحوذت عليها شركة أدوبي، بأن الاستماع عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُعَد نشاطًا تفصيليًّا للغاية في عالم التواصل الاجتماعي، لكنه كان مفتاحًا لتطوير الشركة وتوسيعها منذ تأسيسها عام ٢٠١٦م وحتى بيعها عام ٢٠٢١م، ويقول: «قد لا يكون الأمر جذابًا، لكنه فعّال حقًّا، أوصي أي شخص يسعى لتنمية عمله من خلال التسويق

عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأن يتبنى الاستماع الاجتماعي، وأن يخصص وقتًا للرد على الرسائل التي تتضمن ليس فقط الإشارات إلى علامته التجارية، بل أيضًا إلى العلامات التجارية المنافسة، إضافة إلى الكلمات المفتاحية المتعلقة بالصناعة والمنتجات».

ملخص الفصل

في جوهره، يبدأ التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المعرفة العميقة بالعملاء. يجب أن تستند جوانب المحتوى والتفاعل والتجارب جميعها إلى احتياجاتهم العقلانية والعاطفية، ورغم أن الوصول إلى الجماهير على نطاق واسع وبسرعة أصبح أسهل بكثير في العالم الرقمي، فإن اختراق الضجيج يتطلب صدًى عميقًا عبر الملاءمة والقيمة والمعنى.

يستعرض هذا الفصل أطرًا أساسية لتوجيه الاستراتيجية القائمة على البحث والبيانات والحوار المباشر، كما أن شخصيات العملاء التفصيلية تحول الرؤى الكمية إلى صورة حيّة، في حين أن الاستماع الاجتماعي يوفّر تغذية راجعة نوعية تسمح بالتحسين المستمر للجهود.

اختيار القنوات التي تتماشى مع أهداف العمل والجمهور المستهدف يضمن ملاءمة السياق، فيما يضمن المحتوى المخصص والمتسق زيادة الملاءمة وسهولة التذكر، مما يساعد على ترسيخ الحضور الذهني الذي تبدأ منه رحلة النمو.

ولا شك أن تعميق فهمك لعملائك يفتح الباب أمام عدد هائل من الفرص لنمو الأعمال. لقد حان الوقت لبدء التخطيط لما قد يبدو عليه ذلك...

○ ○

الفصل الثالث

التخطيط لنمو عملك

لا يقتصر نمو الأعمال على تحقيق المزيد من المال، ولا يختزل في توسيع حجم القوى العاملة أو الانتقال إلى مقرات أكبر، بل إن نمو الأعمال هو مسعى استراتيجي يهدف إلى ضمان استمرارية العمل على المدى الطويل، والحفاظ على أهميته وقدرته التنافسية؛ فالنمو يعني أن يظل عملك مزدهرًا وقادرًا على التكيف في سوق دائمة التغير، كما أن نمو الأعمال يساهم في نجاح الشركة المستدام بطرق عدة، إذ يمكن أن يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية، وتعزيز القدرة التنافسية، وإتاحة المزيد من الفرص للابتكار، إضافةً إلى ذلك، فإن النمو يوفر الاستقرار المالي والمرونة، مما يجعل عملك أقل عرضة للتقلبات الاقتصادية والتحديات غير المتوقعة.

نمو الأعمال مرتبط ارتباطًا وثيقًا بالنمو الشخصي

النمو هو الهدف الذي تسعى إليه معظم الشركات، وهو الدافع وراء العديد من القرارات التي تؤثر على سير العمل اليومي للشركة. كما أن نمو الأعمال يرتبط ارتباطًا جوهريًّا بالنمو الشخصي؛ إذ تتطور قدراتك القيادية ومهاراتك في اتخاذ القرار جنبًا إلى جنب مع تطور شركتك. وفي كتاب Choosing to grow: The leader's blue-print الصادر عن شركة ماكينزي وشركاه، يُقترح أن تحقيق النمو المستدام والشامل يتطلب الذهنية الصحيحة، والاستراتيجية المناسبة، والقدرات اللازمة، كما يشيرون أيضًا إلى أن النمو هو «اختيار».

في هذا الفصل، سنتناول أنواع النمو المختلفة في الأعمال، والمراحل المتعددة في

دورة حياة العمل التجاري، والاستراتيجيات المتبعة لتحقيق النمو، ثم سنستعرض الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق في تعزيز هذا النمو.

النمو العضوي وغير العضوي للأعمال

هناك شكلان أساسيان لنمو الأعمال: النمو العضوي والنمو غير العضوي؛ النمو العضوي يتمثل في توسيع العمليات القائمة وزيادة الحصة السوقية من خلال التطوير الداخلي.

من الأمثلة البارزة على شركة حققت نموًّا عضويًّا قويًّا، شركة دايسون، وهي شركة تكنولوجيا متخصصة في تصميم مجموعة من الأجهزة المنزلية وتصنيعها؛ فمنذ سبعينيات القرن العشرين، ركّزت دايسون بشكل كبير على البحث وتطوير التكنولوجيا، والنمو من خلال الابتكار الداخلي والتصميم.

وعلى النقيض من ذلك، فإن النمو غير العضوي يتحقق من خلال الأنشطة الخارجية، مثل عمليات الدمج والاستحواذ؛ إذ يتضمن ذلك دمج شركات أخرى أو الاستحواذ عليها لتحقيق توسع سريع.

وتوفر عمليات الاندماجات والاستحواذات عدة مزايا للشركات، منها النمو السريع، والوصول إلى أسواق جديدة، وتحقيق التآزر الذي يعزز الكفاءة التشغيلية ويقلل التكاليف، إضافةً إلى ذلك، تُتيح أنشطة الدمج والاستحواذ فرصًا للشركات لاكتساب المواهب والملكية الفكرية والتقنيات التي تُكمّل قدراتها الحالية، وهي شائعة في قطاعات الرعاية الصحية، والخدمات المالية، وتجارة التجزئة، والتكنولوجيا. ويُعَد استحواذ فيسبوك على إنستغرام وواتساب مثالًا واضحًا على كيفية تعزيز الاستحواذات الاستراتيجية للمكانة التنافسية للشركة، وتوسيع منتجاتها وقاعدة مستخدميها.

ومع ذلك، فإن خوض غمار عمليات الاندماج والاستحواذ ينطوي على تحديات، مثل مشكلات الدمج، والتصادمات الثقافية بين الكيانات المندمجة، والعقبات التنظيمية، ومخاطر المبالغة في تقييم الشركات؛ لذا فإن القيام بالعناية الواجبة، والتخطيط الاستراتيجي، وجهود التكامل بعد الاندماج تُعَدّ عناصر أساسية لضمان

نجاح صفقات الاندماج والاستحواذ.

على الرغم من أن سوق عمليات الاندماج والاستحواذ شهد انخفاضًا في عام ٢٠٢٣م، ويرجع ذلك إلى حد كبير إلى ارتفاع أسعار الفائدة وحالة عدم اليقين الاقتصادي، فإن قيمة هذا السوق عالميًّا بلغت ٣,٢ تريليون دولار (المصدر: Bain & Company)، إنه قطاع مرن وسيظل ذا أهمية في دفع عجلة النمو.

وفي الممارسة العملية، تتبنى العديد من الشركات مزيجًا من استراتيجيات النمو العضوي وغير العضوي؛ فقد تركز هذه الشركات أولًا على تعظيم إمكانات النمو العضوي قبل التفكير في عمليات الاستحواذ الاستراتيجية التي تكمل محفظتها الاستثمارية، ويعتمد اختيار استراتيجية النمو المناسبة على عوامل مثل الصناعة، وظروف السوق، والموارد المتاحة، والأهداف التجارية والشخصية طويلة المدى.

تحديد أهداف النمو

في الفصل الأول، حددنا أهمية وضع أهداف واضحة لتحقيق تسويق فعّال، وأهمية توافق هذه الأهداف مع خطة العمل، وتُعد خطة العمل المحرك الأساسي للأنشطة جميعها داخل الشركة، وينبغي أن تتضمن أيضًا أهدافًا واستراتيجيات للنمو.

«لا يتحقق النمو الأمثل إلا عندما تكون عناصر العمل التجاري جميعها في حالة توافق تام، بدءًا من ضمان انسجام استراتيجيات المبيعات وتطوير الأعمال والتسويق مع بعضها البعض، وصولًا إلى توجيهها جميعًا نحو تحقيق الأهداف العامة للشركة؛ فعلى سبيل المثال، إذا كان الهدف الرئيسي للشركة هو التوسع في السوق في قطاع موازٍ، فيجب أن تركز استراتيجية التسويق على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتوليد العملاء المحتملين ضمن قطاعات السوق الجديدة المحددة، ومن خلال ضمان توافق الاستراتيجيات التجارية جميعها مع أهداف نمو العمل، يمكن للمؤسسات ابتكار نهج أكثر انسيابية وفعالية لتحقيق أهدافها، وأود أن أؤكد أنه لا يمكن تنفيذ استراتيجية عمل جيدة دون استراتيجية تسويقية متناسقة».

كلير هاتريك، مديرة التسويق الجزئية، شركة TP03 Ltd

تشمل أهداف النمو الشائعة ما يلي:

- **نمو الإيرادات:** زيادة الإيرادات السنوية بنسبة مئوية محددة أو تحقيق هدف مالي محدد.
- **تحسين هامش الربح:** تعزيز هامش الربح من خلال تحسين التكلفة أو اتباع استراتيجيات تسعير فعالة.
- **اكتساب عملاء جدد:** تنمية قاعدة عملائك بزيادة عددية أو بنسبة مئوية محددة.
- **تعظيم القيمة من العملاء الحاليين:** زيادة متوسط قيمة الطلب (AOV) من خلال البيع المتبادل والبيع الإضافي. كما يمكن زيادة الإيرادات طويلة الأجل من العميل من خلال التركيز على قيمة العميل مدى الحياة (CTV)، ربما من خلال خدمة عملاء استثنائية، وتعزيز ولاء العملاء لتشجيعهم على شراء المزيد وتقليل فرصة انتقالهم إلى المنافسين.
- **الريادة في السوق:** السعي لتحقيق الريادة في السوق من خلال التفوق على المنافسين من حيث الوعي بالعلامة التجارية والحصة السوقية.

لا تنسَ استخدام اختصار SMART عند تحديد الأهداف؛ فمن الضروري أن تستوفي دائمًا خمسة معايير، وهي أن تكون محددة، وقابلة للقياس، وقابلة للتحقيق، وذات صلة، ومرتبطة بالوقت.

○ ○

أهمية الحصة السوقية

تمثل الحصة السوقية النسبة من إجمالي المبيعات أو الإيرادات أو قاعدة العملاء في سوق معيّن التي تستحوذ عليها شركة ما (أو منتجاتها وخدماتها).

يُعبر عنها عادةً كنسبة مئوية، وتحسب بقسمة مبيعات الشركة أو إيراداتها على إجمالي مبيعات أو إيرادات السوق بأكمله؛ على سبيل المثال، إذا بلغت المبيعات السنوية لشركة ما ١٠ ملايين دولار، وبلغ إجمالي مبيعات الشركات جميعها في السوق ١٠٠ مليون دولار، فإن الحصة السوقية لتلك الشركة ستكون ١٠٪. تُعد الحصة السوقية مقياسًا مفيدًا على مكانة الشركة وقدرتها التنافسية في مجالها؛ إذ تشير النسبة الأعلى من الحصة السوقية إلى مدى شعبية الشركة ونجاحها (أو منتجاتها أو خدماتها) في السوق. ولا تقتصر أهمية هذا المقياس على كونه مؤشرًا فقط، بل يقدم أيضًا رؤى قيّمة حول مسار الشركة مقارنةً بمنافسيها، مسلطًا الضوء على فرص التوسع أو تحسين استراتيجيات التسويق. وبعيدًا عن تحليل الأعمال الفردية (أو المنتجات/الخدمات)، فإن متابعة نمو السوق أو تراجعه بشكل عام أمر بالغ الأهمية؛ إذ يشير تراجع السوق بشكل عام إلى دعوة للعمل، وحث الشركات على التنويع أو استكشاف مصادر دخل جديدة لضمان المرونة والحفاظ على الاستمرارية والملاءمة. وباختصار، تمثل الحصة السوقية بوصلة توجه القرارات الاستراتيجية، وتسلط الضوء على صحة كل من الشركات الفردية والصناعة وأدائهما ككل.

جدير بالذكر أن تحقيق النمو يُعد أمرًا صعبًا بالنسبة للشركات؛ ففي دراسة أجرتها شركة ماكينزي آند كومباني حول أنماط النمو وأداء أكبر ٥٠٠٠ شركة عامة في العالم خلال السنوات الخمس عشرة الماضية، وُجد أن الشركة النموذجية حققت نموًا بمعدل ٢,٨٪ سنويًّا خلال السنوات العشر السابقة لجائحة كورونا، وأن شركة واحدة فقط من بين كل ثماني شركات سجلت معدلات نمو تزيد عن ١٠٪ سنويًّا. وصدر تقريرهم حول النتائج، بعنوان «ما الأهم؟ ثماني أولويات للرؤساء التنفيذيين في عام

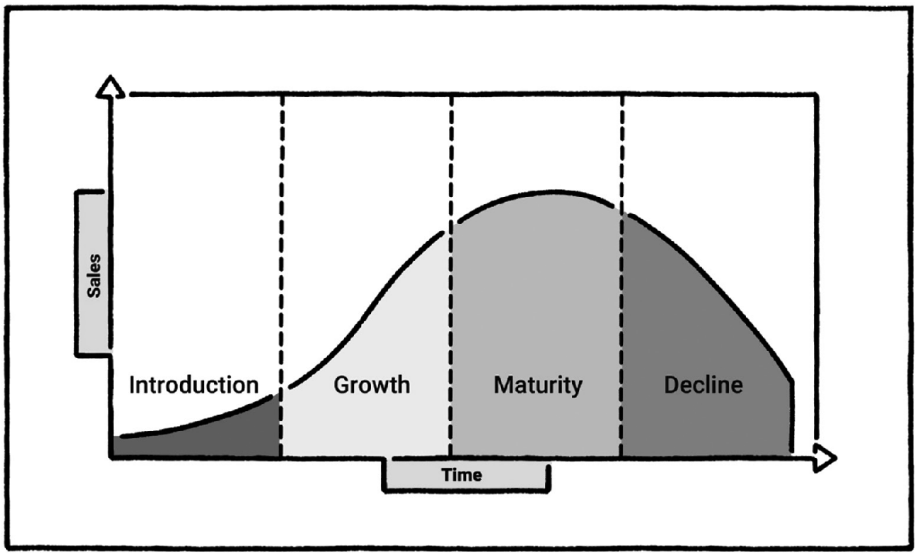
٢٠٢٤م»، ويشير إلى أن «الشركات التي تنجح في انتزاع حصة سوقية من المنافسين من المرجح أن تتجاوز توقعات النمو المنعكسة في سعر سهمها، مما يفتح المجال لتحقيق عوائد أقوى».

فهم مراحل تطور الأعمال وتأثيرها على النمو

إن اختيار أهداف النمو ليس أمرًا ثابتًا، بل يجب أن يتماشى مع المرحلة الحالية للشركة وظروف السوق.

تمر الشركات جميعها بمراحل تطور

تمر الشركات جميعها بمراحل تطور تشمل مرحلة التأسيس، ومرحلة النمو، ومرحلة النضج، ومرحلة التراجع. يوضّح الشكل (٣-١) أدناه هذه المراحل. تعكس رحلة التطور هذه دورة حياة طبيعية، حيث تقدم كل مرحلة تحديات وفرصًا مميزة، ويعد إدراك هذه المراحل وفهمها أمرًا بالغ الأهمية لتحديد الاستراتيجيات التي يجب تنفيذها وفي الوقت المناسب، ومن خلال القيام بذلك، يمكن للشركات تعزيز فرص نجاحها ومرونتها في بيئة متغيرة باستمرار.



المبيعات

التقديم – النمو – النضج – التراجع – الوقت

الشكل ٣-١ مراحل دورة حياة تطوير الأعمال

مراحل تطوير الأعمال المختلفة هي:

مرحلة تقديم المنتج:

خلال مرحلة التقديم، تكون الشركات التجارية مثل البذور التي زُرعت حديثًا في التربة، يتركز اهتمامها الأساسي على البقاء وترسيخ موطئ قدم في السوق، في هذه المرحلة، يتمثل الهدف الرئيس في كسب العملاء الأوائل، وتحقيق الإيرادات، وإثبات قيمة ما تقدمه من منتجات أو خدمات.

في الفترة من ٢٠٢٢م إلى ٢٠٢٣م، كان هناك نحو ٨٠١,٠٠٠ شركة جديدة في المملكة المتحدة، بزيادة قدرها ٦,٤٪ مقارنة بالعام السابق (المصدر: Money.co.uk).

مرحلة النمو:

بعد اجتياز الشركات لمرحلة البداية المليئة بالتقلبات وإيجاد وتيرتها، تنتقل إلى مرحلة النمو؛ تشبه هذه المرحلة فترة المراهقة بالنسبة للشركة، حيث تشهد توسعًا سريعًا وتطورًا ملحوظًا. في هذا الوقت، يتحول التركيز إلى توسيع العمليات، وزيادة الحصة السوقية، وتعزيز مكانتها التنافسية.

مرحلة النضج:

في مرحلة النضج، لم تعد مسألة البقاء هي الهمّ الأساسي، بل يتحوّل التركيز نحو الحفاظ على استمرارية العمل وتحسينه، ورغم أن اكتساب عملاء جدد لا يزال مهمًّا، فإن الأولوية تنتقل إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وتعزيز الكفاءة التشغيلية، وزيادة الربحية. وفي مرحلة النضج، تطبق الشركات عادةً برامج ولاء العملاء، وبرامج خفض التكاليف، وتحسين العمليات. كما تكون قد بنت هذه الشركات هوية تجارية

قوية وتهدف إلى الحفاظ على رضا العملاء وولائهم، مع الاستمرار في جني ثمار حضورها في السوق.

مرحلة التراجع:

تتميز مرحلة التراجع، التي تُشبه خريف دورة حياة الشركة، بتراجع أهميتها في السوق، وغالبًا ما تنخفض ربحيتها. في هذه المرحلة، تتحول الأهداف من النمو والتحسين إلى التكيّف والحفاظ على ما تبقى من الأداء. وفي سياق الأعمال بين الشركات والمستهلكين (B2C)، قد تحتاج الشركات في هذه المرحلة إلى تقليص حجم أعمالها، أو التنويع نحو أسواق جديدة، أو البحث عن مصادر دخل بديلة، أما في قطاع الأعمال بين الشركات (B2B)، فقد ينصب التركيز على التحولات الاستراتيجية لمواجهة تراجع العمليات التجارية الأساسية للشركة. إنها مرحلة للتأمل والتكيّف، حيث يتعيّن على الشركات إعادة تقييم دورها في السوق واتخاذ قرارات بشأن مسارها المستقبلي.

دراسة حالة: شركة آي بي إم

يظهر مثال على عكس مسار التراجع في تطور الأعمال في حالة شركة آي بي إم أوائل التسعينيات؛ فقد واجهت الشركة آنذاك تحديات كبيرة، شملت انخفاض حصتها السوقية، وتكبّد خسائر مالية، وتغيرات سريعة في المشهد التكنولوجي.

تحت قيادة الرئيس التنفيذي لو جيرستنر، الذي تولّى المنصب عام ١٩٩٣م، شهدت شركة آي بي إم تحولًا جذريًّا؛ فقد غيّر جيرستنر تركيز الشركة من مجال الأجهزة إلى الخدمات والبرمجيات، مدركًا الأهمية المتنامية للاستشارات وخدمات تكنولوجيا المعلومات، كما تبنّت آي بي إم نهجًا أكثر تركيزًا على العملاء، وأطلقت تحولًا ثقافيًّا داخل الشركة لتعزيز الابتكار والمرونة.

هذا التحوّل الاستراتيجي، إلى جانب التخلي عن الأنشطة غير الأساسية والتركيز على التقنيات الناشئة، أسهم في نجاح عملية إنعاش الشركة. وبحلول أواخر التسعينيات، لم تكن آي بي إم قد استقرّت ماليًّا فحسب، بل أصبحت أيضًا رائدة

في صناعة خدمات تكنولوجيا المعلومات والاستشارات سريعة النمو.

واليوم، تواصل آي بي إم التكيّف مع المشهد التكنولوجي المتطور، متبنية تطورات مثل الحوسبة السحابية والذكاء الاصطناعي، تعرف على المزيد عبر الموقع: www.ibm.com.

إن إدراك اللحظة التي تنتقل فيها الشركة من مرحلة تطور إلى أخرى ليس عملية مباشرة أو واضحة المعالم؛ فغالبًا ما يكون هذا الانتقال تدريجيًّا وليس تحوّلًا مفاجئًا، كما يمكن أن تتراجع الشركة خطوات إلى الخلف، إلى جانب تقدمها في دورة التطور، ومع ذلك، هناك علامات ومؤشرات يمكن للقادة رصدها لفهم هذا الانتقال.

ويُعدّ الجانب المالي أحد المؤشرات الجوهرية؛ إذ إن التغيّرات في الإيرادات والربحية غالبًا ما تدل على حدوث انتقال بين المراحل؛ فعلى سبيل المثال، عند انتقال الشركة من مرحلة التقديم إلى مرحلة النمو، يظهر عادةً ارتفاع ملحوظ في الإيرادات، مما يعكس توسع قاعدة العملاء وزيادة الحصة السوقية. وعلى النقيض، قد يشير الانتقال نحو مرحلة التراجع إلى انخفاض الأرباح، والذي قد يُعزى إلى تشبّع السوق أو تغيّر تفضيلات العملاء.

تلعب ديناميكيات السوق دورًا محوريًّا أيضًا؛ إذ يمكن أن يشير ارتفاع الحصة السوقية أو انخفاضها إلى حدوث انتقال بين المراحل؛ فعلى سبيل المثال، في مرحلة النمو، تشهد الشركات عادةً منافسة متزايدة مع سعيها لاقتناص حصة أكبر من السوق، بينما قد يعني الدخول في مرحلة التراجع فقدان الحصة السوقية نتيجة انكماش السوق أو زيادة المنافسة من لاعبين جدد.

علاوة على ذلك، تتطور قاعدة العملاء بمرور الوقت مع مرور الشركة بمراحل التطوير؛ ففي مرحلة التقديم، تميل الشركات إلى التركيز على اكتساب العملاء الجدد، مما يؤدي إلى قاعدة عملاء ديناميكية ومرنة، أما الشركات الناضجة، فعادةً ما تحوّل تركيزها نحو الاحتفاظ بالعملاء وتنمية قاعدة عملاء مخلصين، وهو ما يعكس انتقالها إلى مرحلة نمو أكثر استقرارًا.

تتطور قاعدة العملاء بمرور الوقت

كما أن توسيع مجموعة المنتجات أو الخدمات يمكن أن يكون مؤشرًا على الانتقال بين المراحل؛ ففي مرحلة التقديم، غالبًا ما تبدأ الشركات بمجموعة محدودة من العروض، بينما تسعى الشركات الناضجة إلى تنويع محافظها لتلبية احتياجات العملاء المتنوعة.

تدخل عوامل أخرى في المشهد، مثل التغيرات في مستوى التعقيد التشغيلي، والتحولات في الوعي بالسوق، وطبيعة التمويل والاستثمار، كما يمكن أن تدفع المؤثرات الخارجية، مثل التطورات التكنولوجية أو التقلبات الاقتصادية، إلى حدوث انتقالات بين المراحل.

ما المؤشرات التي تستخدمها لتحديد مرحلة تطور عملك التجاري؟ وهل ستكون مستعدًّا للاستجابة؟

دراسة حالة: نينتندو

في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، واجهت نينتندو منافسة شرسة في صناعة ألعاب الفيديو. كان أداء جهاز جيم كيوب ضعيفًا، وكانت حصتها السوقية في تراجع مستمر، بينما كانت بلاي ستيشن من سوني وإكس بوكس من مايكروسوفت تهيمنان على سوق الألعاب.

يمكن أن يُعزى انتعاش نينتندو وعودتها إلى مرحلة النمو إلى عدة استراتيجيات وابتكارات رئيسة:

جهاز وي: في عام ٢٠٠٦م، أطلقت نينتندو جهاز وي، وهو جهاز ألعاب رائد مزود بأذرع تحكم حساسة للحركة. أحدث هذا الابتكار ثورة في صناعة الألعاب، مما جعلها في متناول شريحة أوسع من الجمهور، بما في ذلك اللاعبين غير المحترفين والعائلات، وقد أسهم نجاح وي في زيادة حصة نينتندو السوقية وإيراداتها.

الألعاب المحمولة: واصلت أجهزة الألعاب المحمولة من نينتندو، مثل نينتندو دي إس ولاحقًا نينتندو ٣ دي إس، تحقيق أداء جيد، واستحوذت هذه الأجهزة المحمولة على حصة كبيرة من سوق الألعاب المحمولة.

سلاسل ألعاب شهيرة: استفادت نينتندو من سلاسل ألعابها الشهيرة، بما في ذلك ماريو وزيلدا وبوكيمون، من خلال إصدار ألعاب ومنتجات نالت استحسان النقاد. حافظت هذه السلاسل على قاعدة جماهيرية قوية وجذبت لاعبين جدد.

التوزيع الرقمي: اعتمدت نينتندو منصات التوزيع الرقمي، مثل متجر نينتندو الإلكتروني، لبيع الألعاب والمحتوى مباشرةً للاعبين.

تصميم ألعاب مبتكر: تميزت نينتندو بنهجها الفريد في تصميم الألعاب وسرد القصص ما منحها مكانة خاصة؛ فقد حظيت ألعاب مثل «سوبر ماريو جالاكسي» و«أسطورة زيلدا: بريث أوف ذا وايلد» بإشادة النقاد وحققت نجاحًا تجاريًّا.

التوسع العالمي: واصلت نينتندو توسعها العالمي، مستهدفةً الأسواق الناشئة مثل الصين، ومركّزة على تجارب الألعاب الفريدة، مثل المنتزهات الترفيهية.

يُظهر التحول الملحوظ الذي حققته نينتندو أهمية الابتكار، والفهم العميق لتفضيلات العملاء، والقدرة على إعادة ابتكار العلامات التجارية العريقة وتنشيطها؛ فمن خلال إعادة تصور تجربة الألعاب وتوسيع نطاقها، انتقلت نينتندو من فترة تراجع إلى عودة قوية إلى مرحلة النمو.

استراتيجيات النمو

مصفوفة أنسوف، التي سُمّيت على اسم مُبتكرها، عالم الرياضيات ومدير الأعمال الروسي الأمريكي إيجور أنسوف، هي إطار عمل استراتيجي يُوفر نهجًا مُنظّمًا للشركات لدراسة طموحاتها في النمو ووضع استراتيجيات لها.

المنتجات

المنتجات الحالية

المنتجات الجديدة

المنتجات الحالية

اختراق السوق

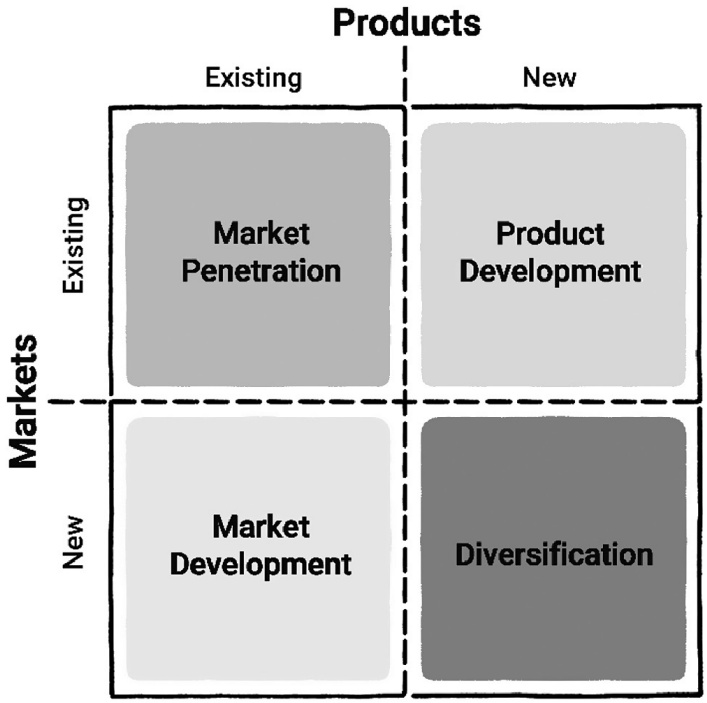
تطوير المنتجات

الأسواق

المنتجات الجديدة

تطوير السوق

التنويع



الشكل ٣-٢ مصفوفة أنسوف

تدور مصفوفة أنسوف، الموضحة أعلاه، حول بُعدين أساسيين: المنتجات والخدمات (ما تقدمه الشركة) والأسواق (الفئات التي تخدمها الشركة). تُشكل هذه الأبعاد مصفوفة بأربع استراتيجيات نمو مميزة:

اختراق السوق: في هذه الاستراتيجية، تسعى الشركة إلى زيادة حصتها السوقية من خلال بيع المزيد من منتجاتها أو خدماتها الحالية لقاعدة عملائها الحالية، قد يشمل ذلك أساليب مثل العروض المرتبطة بالأسعار، أو برامج ولاء العملاء. غالبًا ما يكون اختراق السوق هو الأقل خطورة من بين استراتيجيات النمو الأربع لأنه يُعزز نقاط القوة الحالية للشركة.

تطوير السوق: يتضمن هذا النهج طرح المنتجات أو الخدمات الحالية في أسواق جديدة. قد يستلزم ذلك دخول مناطق جغرافية مختلفة، أو استهداف شرائح عملاء جديدة، أو تحديد قنوات توزيع غير مستغلة. يهدف تطوير السوق إلى توسيع قاعدة عملاء الشركة دون تغيير عروضها الأساسية بشكل كبير.

دراسة حالة: ستيتش فيكس

تأسست ستيتش فيكس عام ٢٠١١م، وهي شركة تشتهر بخدمات تنسيق الأزياء الشخصية، بدأت أعمالها بأزياء النساء، ثم نجحت في تطبيق استراتيجية تطوير سوقية للنمو من خلال إدخال فئات جديدة مثل أزياء الرجال، وملابس الأمومة، وملابس الأطفال. يملأ العملاء ملف تعريف تنسيق الأزياء عبر الإنترنت، ويختار منسق أزياء ستيتش فيكس المنتجات التي سيرسلها إليهم. تُضاف رسوم تنسيق الأزياء إلى قيمة المشتريات. وبعد استلام المشتريات، يكون أمام العميل ثلاثة أيام لاختيار المنتجات التي يستحق الاحتفاظ بها وتلك التي يرغب في إرجاعها. يعتمد نموذج أعمال ستيتش فيكس على تقديم خدمات تنسيق أزياء شخصية وتوصيات للعملاء من خلال الاستعانة بمصممي أزياء، بدعم من خبراء البيانات وخوارزميات التعلم الآلي، لتمكينهم من مواكبة أحدث الصيحات ودعم تفضيلات العملاء. تقدم ستيتش فيكس خدمة اشتراك تُسمى تذكرة التصميم السنوية، وهي

متاحة للعملاء الأكثر ولاءً للشركة.

بينما تواصل الشركة ستيتش فليكس نجاحها، أوقفت عملياتها في المملكة المتحدة خلال الربع الأول من السنة المالية ٢٠٢٤م، وذلك نتيجة التغيرات في البيئة الاقتصادية الكلية، وفي ديسمبر ٢٠٢٣م، صرّح الرئيس التنفيذي مات باير بأن ستيتش فيكس «ستواصل التركيز على تحسين أعمالها على المدى القصير، مع العمل على إعادة صياغة نموذج أعمالنا وطريقة التشغيل بهدف تحقيق نمو مستدام ومربح في المستقبل»، وهذا يُبرز ضرورة التقييم المستمر للعوامل البيئية عند السعي لتحقيق النمو.

تطوير المنتجات: في هذه الاستراتيجية، تُركز الشركة على ابتكار منتجات أو خدمات جديدة وإطلاقها تستهدف قاعدة عملائها الحالية. يتضمن ذلك عادةً جهودًا في الابتكار والبحث والتطوير لتلبية احتياجات العملاء أو تفضيلاتهم المتغيرة، ومن خلال ذلك، تهدف الشركة إلى البيع المتبادل لعملائها الحاليين.

ومن الأمثلة على الشركات التي اتبعت استراتيجية تطوير منتجات «دليل المساعدين الإداريين»، والذي تمت مناقشته بالتفصيل في قصص النجاح في الفصل الثامن. تمتلك المؤسسة، جوان مونرو، مجموعة من المنتجات تشمل دورات إلكترونية واشتراكات عضوية، ومن خلال تعزيز ولاء العملاء وبناء قاعدة جماهيرية، حققت جو مبيعات إضافية لمنتجات جديدة للعملاء الحاليين، وبالمثل، قامت شركة بارتنر إن واين – وهي قصة نجاح أخرى تناولها الفصل الثامن – بتوسيع خط إنتاجها ليشمل خيارات ألوان ومنتجات إضافية.

التنويع: تُعدّ استراتيجية النموّ والتنويع الأكثر جرأةً بين الاستراتيجيات الأربع؛ فهي تتضمن طرح منتجات أو خدمات جديدة تمامًا في أسواق جديدة، وتنطوي هذه الاستراتيجية على أعلى مستوى من المخاطر، لكنها تُتيح إمكانية تحقيق مكاسب كبيرة في حال نجاحها، وغالبًا ما يُنظر إلى التنويع كوسيلة للحماية من تقلبات السوق أو اغتنام فرص نمو جديدة كليًّا.

دراسة حالة: أمازون

تُعدّ أمازون مثالًا رائدًا على التنويع. بدأت أمازون كشركة لبيع الكتب عبر الإنترنت عام ١٩٩٤م، ثم نوّعت مجموعة منتجاتها وخدماتها بشكل مذهل. تُقدّم أمازون الآن خدمات الحوسبة السحابية من خلال خدمات أمازون ويب (AWS)، وتُشغّل متاجر فعلية مثل هول فودز، وتُنتج محتواها من خلال أمازون ستوديوز، وتُصنّع أجهزة مثل أجهزة القراءة الإلكترونية كيندل ومكبرات الصوت الذكية إيكو.

وفي إطار سعيها نحو التنويع، أقامت أمازون شراكات رئيسة واستحوذت على العديد من الشركات الأخرى؛ يشمل ذلك الاستحواذ على متجر سي دي ناو للموسيقى عبر الإنترنت لتزويد مستخدميه بمجموعة أوسع من العناوين الموسيقية، ومتجر شوب بوب للملابس لتوسيع خط إنتاجه، وشركة ألعاب الفيديو تويتش إنتراكتيف لتحسين منتجاتها الخاصة بالألعاب.

تهدف أمازون إلى أن تكون «الشركة الأكثر تركيزًا على العملاء في العالم». تتمثل مهمتها في الارتقاء المستمر بتجربة العملاء من خلال استخدام الإنترنت والتكنولوجيا لمساعدة العملاء في العثور على أي شيء واكتشافه وشرائه، وتمكين الشركات ومنشئي المحتوى من تحقيق أقصى قدر من النجاح. في عام ٢٠٢٣م، بلغ صافي المبيعات ٥٧٤,٨ مليار دولار. تُوصل أمازون منتجاتها إلى أعضاء برايم بأسرع وقت على الإطلاق عالميًّا، حيث وصل أكثر من ٧ مليارات طلب في عام ٢٠٢٣م في اليوم نفسه أو اليوم التالي.

العوائق المحتملة أمام نمو الأعمال

هناك العديد من العوائق المحتملة التي قد تعيق نمو الأعمال، بدءًا من التحديات الداخلية وصولًا إلى العوامل الخارجية؛ داخليًّا، قد يعيق نقص الموارد، أو عدم الكفاءة التشغيلية، أو نقص العمليات القابلة للتطوير، قدرة الشركة على التوسع، كما يمكن للعوامل الخارجية، مثل الركود الاقتصادي، أو التغييرات التنظيمية، أو المنافسة الشديدة في السوق، أن تشكل تحديات كبيرة.

الشركات التي تفشل في النمو تُصاب بالركود في نهاية المطاف

كما رأينا في مثال شركة بلوك باستر في الفصل السابق، فإن الشركات التي تفشل في النمو تُصاب بالركود في نهاية المطاف وتفشل، وفي حالة بلوك باستر، فشلت الشركة في مواكبة التغيرات في السوق والتحول من أقراص الفيديو الرقمية إلى البث عبر الإنترنت، كما أنها لم تُنوّع منتجاتها أو عروضها، مما أدى في النهاية إلى تقادم نموذج أعمالها وانهياره.

مثال آخر على ذلك شركة كوداك، وهي شركة تصوير فوتوغرافي شهيرة، كافحت شركة كوداك لمواكبة الثورة الرقمية في التصوير الفوتوغرافي، على الرغم من اختراعها أول كاميرا رقمية عام ١٩٧٥م. وقد أدى تردد الشركة في الانتقال من التصوير الفيلمي إلى الرقمي، خوفًا من أن يؤثر ذلك سلبًا على أعمالها الحالية في مجال الأفلام، إلى تراجعها في النهاية.

يُعد الفشل جزءًا لا يتجزأ من عملية نمو الأعمال، ويمكن أن يقدم دروسًا قيّمة للشركات التي تسعى جاهدة للتوسع. من الضروري وجود آليات عند السعي للنمو لتحديد علامات عدم الكفاءة مبكرًا، ويمكن أن يكون تطبيق مؤشرات الأداء الرئيسة (KPIs)، وتقييم استجابات السوق بانتظام، ومراقبة المقاييس المالية عن كثب، بمثابة تدابير فعالة، ومن الضروري إدراك متى لا تسير الأمور على ما يرام، والقدرة على التكيف لتغيير مسار مبادرة معينة أو اتخاذ قرار بإيقافها.

كما رأينا سابقًا في دراسات حالة نينتندو وآي بي إم، من الممكن تحسين الأمور عند مواجهة فشل محتمل.

لقد أسهم هذا التحول الاستراتيجي، إلى جانب عمليات بيع الأعمال غير الأساسية والتركيز على التقنيات الناشئة، في نجاح شركة آي بي إم في تحقيق تحول جذري. وبحلول أواخر التسعينيات، لم تكتفِ آي بي إم بتثبيت وضعها المالي فحسب، بل نجحت أيضًا في ترسيخ مكانتها كشركة رائدة في قطاع خدمات واستشارات تكنولوجيا المعلومات المتنامي.

دور التسويق في نمو الأعمال

سل أي مسوق محترف، وسيجيبك بسرعة بأن دوره يتجاوز مجرد «الترويج»، كما يساء فهمه في الغالب. سيشرح لك المسوق المحترف بسرعة أن التسويق يتبنى نهجًا شاملًا لفهم احتياجات العملاء والتأثير عليها وتلبيتها؛ فإلى جانب الترويج، يتضمن التسويق بحثًا شاملًا، وتخطيطًا استراتيجيًا، وتنسيقًا لعناصر مُختلفة، يجمعها المفهوم الأساسي المعروف بالمزيج التسويقي ٤Ps: المنتج، والسعر، والمكان، والترويج.

عند تفصيل عناصر المزيج التسويقي، سيُؤكد المسوق على أن التسويق يبدأ بتفاصيل المنتج أو الخدمة نفسها، ولا يقتصر هذا على فهم خصائص المنتج فحسب، بل يشمل أيضًا مواءمته مع احتياجات العملاء ورغباتهم، ويأتي بعد ذلك عنصر التسعير، الذي يتضمن مراعاة إدراك القيمة، والموقع التنافسي، واقتصاد السوق بشكل عام.

أما عنصر «المكان» فيشير إلى قنوات التوزيع وسهولة الوصول إلى المنتج، مما يُبرز أهمية الوصول إلى الجمهور المناسب في الوقت والمكان المناسبين، وأخيرًا، مع أن «الترويج» عنصر أساسي، يُؤكد المسوق على أنه يتجاوز مجرد الإعلان (وهو إدراك آخر)؛ فهو يتضمن صياغة سردية جذابة للمنتج، وبناء هوية العلامة التجارية، وتعزيز الروابط العاطفية مع الجمهور المستهدف.

وسائل التواصل الاجتماعي وعناصر المزيج التسويقي الأربعة

تُكمّل وسائل التواصل الاجتماعي وتُعزز مختلف جوانب عناصر المزيج التسويق الأربعة، وتلعب دورًا هامًّا في جانب «الترويج» لهذه العناصر، حيث تُمثّل قناةً فعّالة لخلق الوعي، وإيصال الرسائل، والتفاعل مع الجمهور المُستهدف.

كما تُؤثّر وسائل التواصل الاجتماعي على جانب «المنتج» في المزيج التسويقي؛ فهي تُمثّل منصةً لجمع الرؤى حول تفضيلات العملاء وتوقعاتهم وآرائهم. يُمكن للشركات الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء أبحاث السوق، واستطلاع الآراء، واكتساب فهم أعمق للميزات أو التحسينات التي يرغب بها المستهلكون في المنتج. علاوةً على ذلك، تُوفّر وسائل التواصل الاجتماعي قناةً مُباشرةً (المكان) للتواصل مع العملاء، مما يُتيح للشركات مُعالجة مخاوفهم، والإجابة على استفساراتهم، وعرض الميزات أو الخصائص الفريدة لمنتجاتهم، وبهذه الطريقة، تُساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل عروض المنتجات وتحسينها بناءً على التفاعلات الفورية وردود الفعل من الجمهور المُستهدف.

كما تُؤثّر وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسعير من خلال ردود الفعل الفورية ورؤى السوق، وتُؤثّر على قنوات التوزيع (المكان) عبر تسهيل المعاملات الإلكترونية والتجارة عبر الإنترنت.

يلعب التسويق دورًا في إدارة الواجهة الخارجية للشركة، وفي الوقت نفسه، في التعبير عن آراء العملاء وأصحاب المصلحة الرئيسيين الآخرين داخليًّا، ويعني هذا الدور المزدوج أن التسويق يمتدّ عبر مراحل رحلة نمو الشركة جميعها، بدءًا من نشر الوعي ووصولًا إلى تشجيع العملاء على الشراء والتوصية بشركتك لأقرانهم وأصدقائهم وعائلاتهم.

ومع نمو الشركات، يُرشد التسويق أبحاث السوق لتحديد الفرص الجديدة وتقليل المخاطر المُحددة من خلال تحليل PESTLE أو SWOT (انظر الملحقين ١

و٢). وبصفته الصوت الداخلي للعميل، يدعم التسويق التغذية الراجعة وتطوير المنتجات، مما يضمن توافق المنتجات والخدمات مع متطلبات السوق.

وكما هو موضح في بحث حالة التسويق الصادر عن Salesforce عام ٢٠٢٢م، أصبح فتح قطاعات جديدة من العملاء وتوسيع الأهداف الجغرافية بعد جائحة كورونا سبيلًا رئيسًا للنجاح، وبالنسبة للمسوقين، يُترجم هذا إلى تحدٍّ وفرصة مثيرة في آنٍ واحد. إن تبني التغيير وتسخير الأدوات والتقنيات المبتكرة، مثل الذكاء الاصطناعي، ليسا مجرد أولويات، بل هما الدافعان لمستقبل يُتوقع فيه أن تكون اتصالات العملاء رقمية في المقام الأول ومخصصة للغاية.

المصادر اللازمة للنمو

لكي تُسخّر الشركات الإمكانات الكاملة لوسائل التواصل الاجتماعي، يجب عليها تخصيص المصادر اللازمة من أشخاص وأدوات وميزانيات، قد يُنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها سهلة الوصول ومجانية، ولكن لتعظيم الفرص عند استخدام المنصات لأغراض العمل، هناك بعض المتطلبات من المصادر.

الموظفون: فريق وسائل التواصل الاجتماعي

يُعدّ فريق وسائل التواصل الاجتماعي المنظم والفعال ركيزةً أساسيةً لأي جهد تسويقي ناجح. يختلف تكوين الفريق وأدواره باختلاف حجم الشركة وأهدافها، ولكن إليك بعض المناصب الرئيسة التي عادةً ما تُوجد في فرق التواصل الاجتماعي:

مدير وسائل التواصل الاجتماعي: يشرف هذا الشخص على كامل أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك تحديد الأهداف، وتخطيط المحتوى، وتحليل الأداء، وهو مسؤول عن ضمان توافق جهود وسائل التواصل الاجتماعي مع الأهداف التسويقية والتجارية العامة.

صانعو المحتوى: يُعد المحتوى عنصرًا أساسيًّا في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويشمل صانعو المحتوى الكُتّاب والمصممين والمصورين الفوتوغرافيين

ومصوري الفيديو، وهم مسؤولون عن ابتكار محتوى جذاب وذي مظهر بصري يتناغم مع الجمهور المستهدف.

مديرو المجتمعات: يُعدّ مديرو المجتمعات خط المواجهة الأول للتفاعل مع الجمهور؛ فهم يردون على التعليقات والرسائل والتفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي، ويعززون العلاقات مع العملاء ويعالجون مخاوفهم.

محللو البيانات: يُولّد نشاط وسائل التواصل الاجتماعي قدرًا هائلًا من البيانات، ويتولى محللو البيانات مراقبة مؤشرات الأداء الرئيسة، وإجراء تحليلات تنافسية، واستخدام الرؤى المستندة إلى البيانات لتحسين حملات وسائل التواصل الاجتماعي.

متخصصو الإعلانات: بالنسبة لحملات وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة، يُعدّ متخصصو الإعلانات عنصرًا بالغ الأهمية؛ فهم يصممون وينفذون ويديرون حملات إعلانية مدفوعة عبر منصات متنوعة، مع ضمان وصولها إلى الجمهور المناسب وتحقيق أهداف الأداء.

يشير تقرير الوظائف في مجال وسائل التواصل الاجتماعي لعام ٢٠٢٣م الصادر عن Hootsuite إلى التنوع الكبير في مهام مديري وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يُركّز ١١٪ فقط منهم بشكل أساسي على وسائل التواصل الاجتماعي؛ وغالبًا ما تتوزع أدوارهم على متطلبات أخرى. قد تبدو مجموعة الأدوار الموضحة أعلاه بمثابة رفاهية طموحة للمسوقين الذين يقومون حاليًّا بمهام متعددة، ولكن من المهم فهم متطلبات الدور وفهم كيفية تغير ذلك مع نمو أعمالك. في المستقبل القريب، من المرجح أن نرى أدوارًا تُركّز على منصات فردية أو مهارات اجتماعية متخصصة.

الأدوات: ترسانة التكنولوجيا

تُحسّن مجموعة واسعة من الأدوات والبرامج بشكل كبير كفاءة جهود التسويق وفعاليتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تُبسّط هذه الأدوات جوانب مختلفة من إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، بدءًا من إنشاء المحتوى وصولًا إلى التحليلات وإعداد التقارير.

فيما يلي بعض الفئات الأساسية من الأدوات:

أدوات إدارة المحتوى وجدولة النشر: تُتيح منصات مثل Hootsuite و-Buf fer وSprout Social لفرق التواصل الاجتماعي تخطيط المحتوى وجدولته ونشره عبر قنوات تواصل اجتماعي متعددة من لوحة معلومات واحدة، كما تُوفر هذه الأدوات تحليلات لتتبع الأداء.

أدوات إنشاء المحتوى: تُساعد أدوات مثل كانفا وأدوبي وأنيموتو في إنشاء محتوى جذاب بصريًّا، مثل الرسومات والصور ومقاطع الفيديو، مُحسّن لوسائل التواصل الاجتماعي.

أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي: تُوفر أدوات مثل Semrush Social Tracker وGoogle Analytics رؤىً مُعمّقة حول أداء وسائل التواصل الاجتماعي. تُساعد هذه الأدوات في تتبع مؤشرات مثل معدلات التفاعل، ومعدلات النقر، ومعدلات التحويل، مما يُمكّن الفرق من تقييم فعالية أنشطتها.

أدوات الاستماع الاجتماعي: تراقب أدوات الاستماع الاجتماعي، مثل Brandwatch وPulsar، قنوات التواصل الاجتماعي بحثًا عن الإشارات إلى العلامات التجارية والكلمات المفتاحية واتجاهات القطاع، وتوفر هذه الأدوات رؤى قيّمة حول آراء العملاء والموضوعات الناشئة.

منصات الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي: بالنسبة للشركات التي تدير حملات مدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي، تُعد منصات الخدمة الذاتية مثل Meta Ads Manager وLinkedIn Campaign Manager ضرورية؛ تتيح هذه المنصات استهدافًا دقيقًا للجمهور وإدارة الميزانية.

الميزانية: تمويل جهودك على منصات التواصل الاجتماعي

يُعد تخصيص الميزانية جانبًا أساسيًّا في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ إذ يشمل كلًّا من الأنشطة العضوية (غير المدفوعة) والمدفوعة، ويجب

النظر إلى ميزانية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على أنها استثمار، إذ تؤثر بشكل مباشر على مدى وصول حملاتك، وتأثيرها، وعائد الاستثمار.

فيما يلي عناصر رئيسة يجب مراعاتها:

إنشاء المحتوى وإدارته: يضمن تخصيص جزء من الميزانية لإنشاء المحتوى وإدارته وجود محتوى عالي الجودة وجذاب لمشاركته مع جمهورك، وقد يشمل ذلك نفقات التصميم الجرافيكي، وإنتاج الفيديو، وأدوات الجدولة.

الإنفاق على الإعلانات: إذا كانت استراتيجيتك تتضمن إعلانات مدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي، فستحتاج إلى تخصيص ميزانية للحملات الإعلانية. يمكن أن يختلف المبلغ بشكل كبير حسب أهدافك وحجم جمهورك والمنصات التي تختارها.

إدارة المجتمع: تتطلب مراقبة جمهورك والتفاعل معه على منصات التواصل الاجتماعي موارد بشرية؛ يجب احتساب هذه التكاليف ضمن الميزانية، بما في ذلك رواتب مديري المجتمعات وموظفي دعم العملاء.

التدريب والتطوير: من الضروري مواكبة أحدث التطورات في عالم وسائل التواصل الاجتماعي، ويساعد تخصيص ميزانية للتدريب والتطوير فريقك على الاستفادة من أحدث الأدوات والأساليب بفعالية.

الاختبار والتجريب: من المهم تخصيص جزء من الميزانية للاختبار والتجريب؛ يتيح لك هذا تجربة أساليب جديدة، وتحليل أدائها، وتحسين أنشطتك بناءً على النتائج.

تحليلات الأداء: يُعد الاستثمار في أدوات التحليلات ومواردها لتتبع أداء حملاتك على وسائل التواصل الاجتماعي أمرًا بالغ الأهمية، يُمكّنك هذا من قياس عائد الاستثمار واتخاذ قرارات مبنية على البيانات لتحسين الأداء.

إدارة الأزمات: يجب تخصيص جزء من الميزانية للأحداث الطارئة أو الأزمات غير المتوقعة التي قد تتطلب اهتمامًا واستجابة فورية على وسائل التواصل الاجتماعي.

التوسع: مع نمو جهودك التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، قد تحتاج إلى تخصيص مصادر مالية إضافية لاستيعاب زيادة إنتاج المحتوى والإنفاق الإعلاني والموظفين.

ملخص الفصل

تتطلب عملية تخطيط نمو الأعمال تفكيرًا استراتيجيًا وفهمًا واضحًا لمراحل التطوير، وتشمل الدروس الرئيسة المستفادة من هذه العملية إدراك أن نمو الأعمال لا يقتصر على مجرد زيادة الإيرادات؛ بل يشمل ضمان الاستمرارية، والقدرة التنافسية، والملاءمة على المدى الطويل. كما أنه من الضروري فهم أنواع النمو المختلفة، العضوية وغير العضوية، والاستراتيجيات المتنوعة المتاحة، مثل اختراق السوق وتطويره، وتطوير المنتجات، والتنويع.

يلعب التسويق دورًا حيويًّا في دفع عجلة نمو الأعمال، فهو لا يقتصر على الترويج فحسب. تُرشد عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، والسعر، والمكان، والترويج) أنشطة التسويق، وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًّا في تعزيز هذه الجهود.

وللاستفادة المثلى من وسائل التواصل الاجتماعي، تحتاج الشركات إلى تخصيص المصادر اللازمة، من موظفين وأدوات وميزانيات. يُعدّ وجود فريق متخصص لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، مُزود بالأدوات المناسبة وميزانية كافية، أمرًا أساسيًّا لنجاح جهود التسويق عبرها.

○ ○

الفصل الرابع

أهمية العلامة التجارية

تخيّل أنك تتجول في شوارع مدينة جديدة تبحث عن كوب من القهوة... ترى مقهىً محليًّا صغيرًا، ثم تلمح لافتة ستاربكس، ورغم أن كلا المكانين قد يقدم قهوة بالجودة نفسها، تجد نفسك تتجه نحو الشعار الأخضر الأيقوني. قد تدفع حتى سعرًا أعلى مقابل القهوة في ستاربكس مقارنة بالمقهى المحلي؛ لماذا؟ لأن تلك هي قوة العلامة التجارية.

تعرّف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها: «اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو أي سمة أخرى تُميز سلع بائعٍ ما أو خدماته عن تلك الخاصة ببائعين آخرين».

فالعلامة التجارية تقودك إلى التعرف الفوري على إشارة الصح على زوج من الأحذية الرياضية، أو على الأقواس الذهبية لعملاق الوجبات السريعة، والتي بدورها تستحضر ارتباطات بالجودة والموثوقية ونمط حياة معين.

العلامة التجارية أكثر من مجرد شعار

ومن المهم أن ندرك أن العلامة التجارية أكثر من مجرد شعار، وأكثر من لوحة ألوان؛ فـهوية العلامة هي تعبير بصري ولفظي في آن واحد، يهدف إلى بناء رابط عاطفي.

العلامات التجارية في سوق السيارات

في سوق السيارات، تلعب العلامات التجارية دورًا محوريًّا في تشكيل تصورات العملاء وتفضيلاتهم؛ فكثيرًا ما يُكوّن العملاء روابط عاطفية قوية مع العلامات التجارية للسيارات، مما يجعل قرارات الشراء لا تستند فقط إلى المواصفات التقنية والسعر، بل أيضًا إلى سمعة العلامة التجارية ونمط الحياة الذي تمثله.

ما الذي يتبادر إلى ذهنك عندما تفكر في علامة بورشه؟ وماذا عن فورد؟

تمثل بورشه، الشركة الألمانية الشهيرة المتخصصة في السيارات الرياضية الفاخرة، هويةً قائمة على إرث عريق، والتزام راسخ بالأداء والابتكار، ولغة تصميم مميزة، وتُجسّد موديلاتها الأيقونية مثل ٩١١ توازنًا بين الاستمرارية والتطور، مما يضفي جمالية خالدة. إن تموضع بورشه كعلامة فاخرة يتعزز بعامل الحصرية، والتسويق الراقي، والتركيز على الحِرَفية عالية الجودة. كما أن نجاحها في سباقات السيارات، لا سيما في أحداث مثل سباق ٢٤ ساعة في لومان، يعزز صورتها كرمز للتميز. وبالإضافة إلى السيارات، تعمل بورشه على بناء مجتمع ونمط حياة خاص، مما يخلق تجربة شاملة لعشاقها. وبصورة عامة، تعد هوية بورشه مزيجًا متناغمًا من التقاليد والابتكار والالتزام بتقديم تجربة قيادة عالية الأداء.

أما فورد، فهي تعتنق هويةً قائمة على سهولة الوصول، والموثوقية، والابتكار، ومع إرث عميق الجذور في تاريخ صناعة السيارات الأمريكية، تركز فورد على العملية في تصميم مركباتها. ورغم أنها لا تسعى وراء الفخامة، فإن التزامها بالابتكار، والذي يتجلى في التقدم بمجالات مثل السيارات الكهربائية والهجينة، يبرز قدرتها على التكيف مع احتياجات المستهلك المتغيرة، ويرتبط حضورها المستمر بدورها كمزود لسيارات موثوقة لشريحة واسعة من العملاء، مما يجعلها اسمًا مألوفًا وموثوقًا في مشهد صناعة السيارات.

قد تلبي السيارة حاجة أساسية في النقل، وربما توفر الراحة مقارنة بوسائل النقل العامة.

ومع ذلك، فإن لكل علامة تجارية في عالم السيارات هويةً مميزة، تجسد مزيجًا فريدًا من التصميم، والأداء، والقيم، وسواء اشتهرت بالابتكار، أو الفخامة، أو الموثوقية، أو بمزيج من هذه السمات، فإن العلامات التجارية للسيارات تثير إحساسًا بنمط حياة وتطلعات مستقبلية.

وربما – مثلي – كانت أول سيارة لك من طراز فورد، وتشعر الآن بلمسة من الحنين إلى الماضي، وربما تطمح يومًا ما لامتلاك بورشه وتبدأ أحلام اليقظة عن تجربة القيادة في المنعطفات الحادة بإيطاليا.

من الواضح إذن أن العلامة التجارية في عالم السيارات تتجاوز بكثير مجرد الشعار.

يمكن أيضًا تطبيق مفهوم العلامة التجارية على الأفراد؛ قد تكون هناك ارتباطات بصرية من حيث الشعارات والألوان وقد لا تكون، ولكن دائمًا ما تكون هناك مشاعر مرتبطة بالعلامات التجارية الشخصية، سواء كان الأمر يتعلق بشخصية مشهورة على نطاق واسع مثل مقدّم بودكاست «Diary of a CEO» ستيفن بارتليت، أو أريانا هافينجتون مؤسسة صحيفة The Huffington Post، أو بشخص يُعدّ صوتًا رائدًا في مجالك المهني.

وكجزء من خططك لنمو أعمالك، ينبغي أن تأخذ بعين الاعتبار دور كل من العلامة التجارية لشركتك، والعلامات التجارية لمنتجاتك وخدماتك، والعلامات التجارية الشخصية لفريقك، وكما سنكتشف قريبًا، فإن هذه العناصر تمثل أصولًا ثمينة ومحركات رئيسة للنمو.

التمييز وعروض القيمة

حيثما تكون المنافسة في السوق شديدة، تُعد العلامة التجارية أداةً للتمييز.

يمثل التمييز، في إطار الاستراتيجية التسويقية، نهجًا دقيقًا واستراتيجيًا يهدف إلى ترسيخ منتج أو علامة تجارية كخيار مميز وسط بحر من المنافسين، مما يتيح غالبًا للشركة فرض سعر أعلى وبناء ولاء العملاء.

تعود جذور مفهوم التمييز إلى نماذج ونظريات أكاديمية بارزة؛ حيث يعد إطار «الاستراتيجيات العامة» لمايكل بورتر من أبرز الأطر التأسيسية التي تناولت دور التمييز في تحقيق الميزة التنافسية واستدامتها. وقد أوضح بورتر أن الاستراتيجية تستهدف إما: قيادة التكلفة، وإما التمييز، وإما التركيز، ويجب على أي شركة أن تختار أحد هذه المجالات الثلاثة فقط، وإلا ستواجه خطر الوقوع فيما يُسمى بـ»الوقوع في الوسط». يمكنك معرفة المزيد عن هذا الإطار في الملحق ٤.

يرتبط مفهوم عروض القيمة بإطار استراتيجيات بورتر العامة وبمفهوم التمييز؛ ففي كتاب Malcolm McDonald on Value Propositions، يؤكد ماكدونالد وزميله المؤلف على أهمية فهم القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة لعملائه والتواصل الفعال بشأنها.

إن عرض القيمة هو المزيج الفريد من المنافع الذي تقدمه الشركة لتلبية احتياجات سوقها المستهدف ورغباته، وهو يجيب عن سؤال: «لماذا يجب أن يختار العملاء منتجنا أو خدمتنا بدلًا من عروض المنافسين؟»، ويشير ماكدونالد وغرانت أوليفر إلى أن عرض القيمة الجذاب يُعد عنصرًا أساسيًّا لجذب العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ويشمل ذلك تحديد أبرز مشكلات العملاء ورغباتهم، وتوضيح كيف يعالج المنتج أو الخدمة هذه الاحتياجات بشكل أفضل من البدائل، ثم إيصال هذه القيمة بوضوح إلى الجمهور المستهدف.

فعلى سبيل المثال: عرض القيمة لشركة نايك هو: «تقديم أحذية أنيقة، مبتكرة وعالية الأداء لعملاء مختلف الرياضات لتلبية احتياجاتهم المتغيرة»، بينما عرض

القيمة لشركة كوكاكولا هو: «تقديم الانتعاش والمتعة للناس من الأعمار والفئات جميعها حول العالم».

فهل يمكنك تحديد عرض القيمة الخاص بك؟ سيساعدك كتاب ماكدونالد في القيام بذلك.

وعد العلامة التجارية

غالبًا ما أسترجع التعريف الذي استخدمته أول وكالة عملتُ لديها: «العلامة التجارية هي وعد يتم تنفيذه باستمرار».

والمقصود بـ«الوعد» هو الطريقة التي يتم بها إيصال عرض القيمة خارجيًّا إلى العملاء.

أجب بسرعة عن هذه الأسئلة: ما اللون الذي تربطه بمشروب كوكاكولا؟ هل يمكنك تذكّر الشعارات الإعلانية لمنتجات لوريال للعناية بالشعر أو لشوكولاتة كيت كات؟[1]

لا شك أنك قد شاهدت هذه المنتجات مرارًا وتكرارًا، يمكننا أيضًا أن نربط العلامات التجارية بتجارب معينة، ولنعد إلى إحدى أمثِلتي المفضلة؛ تجربة شرب القهوة.

لقد نجحت ستاربكس في تحويل كوب قهوة بسيط إلى تجربة علامة تجارية؛ المقاعد المريحة، والإضاءة الهادئة، وحتى قائمة الموسيقى المنتقاة بعناية، تخلق جميعها أجواءً جذابة تدعوك للدخول، ومهما كان الفرع الذي تزوره، يمكنك أن تتوقع الجودة نفسها، الطعم نفسه، والتجربة نفسها؛ هذه التجربة تولّد الثقة، فالعملاء على استعداد لدفع المزيد مقابل قهوة ستاربكس لأنهم يعرفون بالضبط ما سيحصلون عليه؛ تجربة قهوة موثوقة ومرضية.

---

(١) كوكاكولا مرادفة للون الأحمر. الشعار الخاص بلوريال هو «لأنكِ تستحقين ذلك.» الشعار الخاص بكيت كات هو «خذ استراحة، تناول كيت كات.»

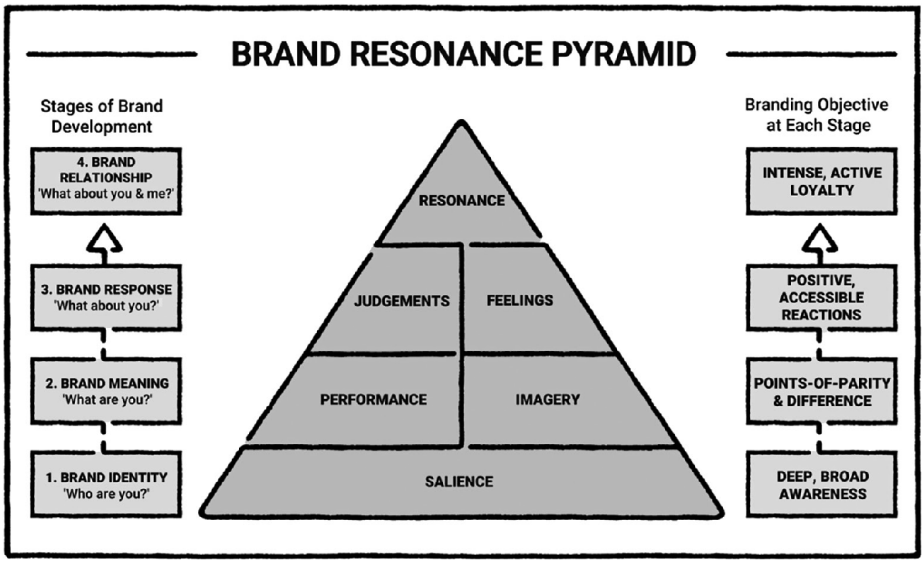
العلامة التجارية ليست نشاطًا يُنفّذ مرة واحدة

لكن هذه الارتباطات والقدرة على الاستدعاء السريع لا تحدث بين ليلة وضحاها؛ فالعلامة التجارية ليست نشاطًا يُنفّذ مرة واحدة، بل هي عملية مستمرة تتطلب تطبيقًا متسقًا وتكرارًا دائمًا، وهي تشمل نقاط التواصل جميعها بين العميل والشركة، ولذلك فهي ليست مسؤولية قسم التسويق وحده، وعندما تلتزم العلامة التجارية بتنفيذ وعدها باستمرار، يشعر العملاء بالاطمئنان تجاه قراراتهم.

قوة العلامة التجارية

يقدّم هرم صدى العلامة التجارية أو ما يُعرف بنموذج القيمة السوقية للعلامة التجارية المعتمد على العميل، الذي طوّره كيفن لاين كيلر في كتابه Strategic Brand Management، تصورًا لآلية بناء العملاء لقيمة العلامة التجارية وتقييمهم لها، وقد أُدرج هذا النموذج بإذن من المؤلف في الشكل (٤-١) أدناه.

تشير القيمة السوقية للعلامة التجارية إلى القيمة غير الملموسة والقوة التي تضيفها العلامة التجارية إلى منتج أو خدمة ما، وهي نتيجة لمجموعة من العوامل مثل: الوعي بالعلامة التجارية، وولاء العملاء، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية والعاطفية التي يُكوّنها العملاء مع العلامة؛ فالعلامة التجارية ذات القيمة العالية تتمتع بسمعة إيجابية، وتُكسب ثقة العملاء، وغالبًا ما تتمكن من فرض أسعار أعلى مقارنة بالمنتجات المشابهة التي تفتقر إلى علامة قوية، وتُعد قيمة العلامة التجارية أصلًا استراتيجيًا للشركات؛ إذ تمثل الصحة العامة للعلامة التجارية وميزة تنافسية مستمدة من تصورات العملاء وتجاربهم المرتبطة بها.



الشكل ٤-١: هرم التفاعل مع العلامة التجارية

يحدّد النموذج أربع مراحل رئيسة في تطوير العلامة التجارية، تمثل أربعة أسئلة أساسية يطرحها عملاؤك – غالبًا بصورة غير واعية – حول علامتك التجارية.

هوية العلامة التجارية: من أنتم؟ هذه هي المرحلة الأساسية التي نحتاج نحن، كمسوّقين، إلى ترسيخ هوية واضحة ومميّزة للعلامة التجارية عبر خلق الوعي وتحديد البروز (مدى سهولة حضور العلامة وتكرارها في ذهن العميل).

معنى العلامة التجارية: من أنتم؟ في هذه المرحلة، يسعى العملاء إلى تكوين روابط ذات معنى، وتتضمن هذه الخطوة أداء العلامة التجارية وصورتها الذهنية، والهدف هو تحديد نقاط التشابه ونقاط الاختلاف.

- الأداء: يعرّف مدى قدرة منتجك على تلبية احتياجات عملائك، ووفقًا لنموذج كيلر، يتكوّن الأداء من خمس فئات: الخصائص والمميزات الأساسية، وموثوقية المنتج، ومتانته وإمكانية صيانته، وفعالية الخدمة، وكفاءتها والتعاطف فيها، والأسلوب والتصميم، والسعر.

- الصورة الذهنية: تشير إلى مدى نجاح علامتك التجارية في تلبية احتياجات عملائك على المستوى الاجتماعي والنفسي.

استجابة العلامة التجارية: ماذا عنكم؟ يسعى المسوّقون إلى تنمية استجابات إيجابية من العملاء تجاه العلامة التجارية، ويتضمن ذلك بناء الأحكام الصحيحة (آراء المستهلكين حول العلامة)، والمواقف (مشاعر وتفضيلات المستهلكين تجاه العلامة)، والإدراك المتعلق بجودة العلامة ومصداقيتها.

علاقة العلامة التجارية: ماذا عنكم وعنّا؟ تهدف المرحلة النهائية إلى تحقيق ارتباط عاطفي عميق بين العلامة التجارية وعملائها، فعند هذا المستوى، تبلغ العلامة التجارية درجة الجذب عبر خلق ولاء قوي وفعّال، حيث لا يكتفي العملاء بتفضيل العلامة، بل يشعرون كذلك بالانتماء والتفاعل معها.

وقد قسّم كيلر هذه العلاقة إلى أربع فئات:

- الولاء السلوكي: ويشمل عمليات الشراء المنتظمة والمتكررة.
- الارتباط الوجداني: حيث يحب عملاؤك علامتك أو منتجك، ويرون فيه شراءً مميزًا.
- الإحساس بالمجتمع: يشعر عملاؤك بروابط مجتمعية مع الأشخاص المرتبطين بالعلامة، بما في ذلك عملاء آخرون وممثلون عن الشركة.
- المشاركة الفعّالة: وهي أقوى صور الولاء للعلامة التجارية؛ إذ يشارك العملاء بنشاط مع علامتك حتى في حال عدم الشراء أو الاستهلاك المباشر، وقد يشمل ذلك الانضمام إلى مجموعة مرتبطة بالعلامة، أو المشاركة في فعاليات عبر الإنترنت، أو الانخراط في أنشطة أخرى ذات صلة بالعلامة.

دراسة حالة: التعلّم من إخفاقات إعادة بناء العلامة التجارية

إعادة بناء العلامة التجارية هي خطوة استراتيجية تقوم بها الشركات من أجل إنعاش صورتها، والتواصل مع تفضيلات المستهلكين المتغيرة، أو الإشارة إلى تحوّل معين. غير أنّ جهود إعادة البناء لا تؤتي دائمًا النتائج المرجوّة، بل قد تنقلب أحيانًا عكسيًّا، مما يؤدي إلى دعاية سلبية، وفقدان ثقة المستهلكين، وخسائر مالية.

من أبرز الأمثلة على إخفاقات إعادة بناء العلامة التجارية: شركة رويال ميل (Royal Mail) ومتاجر غاب (Gap).

في عام ٢٠٠١م، شرعت رويال ميل، المزوّد العام لخدمات البريد في المملكة المتحدة، في رحلة لإعادة بناء علامتها التجارية. سعت الشركة إلى تحديث صورتها وإبراز التزامها بالابتكار، غير أنّ قرار تغيير الاسم إلى كونسيجنيا «Consignia» قوبل بانتقادات واسعة وحالة من الارتباك، وبعد أقل من عام، أدركت الشركة خطأها، فعادت إلى اسمها الأصلي.

وبالمثل، واجهت شركة غاب انتقادات شديدة عقب محاولتها إعادة بناء علامتها التجارية سنة ٢٠١٠م؛ فقد أطلقت، كجزء من عملية شاملة لإعادة تصميم العلامة، شعارًا جديدًا بلمسة تصميمية مبسّطة، لكن التصميم ابتعد كثيرًا عن الطابع التقليدي المألوف لغاب، مما نفّر عملاءها المخلصين وأثار موجة غضب على منصات التواصل الاجتماعي، وفي غضون أيام قليلة، تراجعت غاب عن قرارها، وأعادت شعارها الأصلي، مؤكدة أهمية الحفاظ على إرث العلامة التجارية وإشراك أصحاب المصلحة في عملية إعادة البناء.

العلامة التجارية لصاحب العمل

يشير مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل إلى عملية تشكيل سمعة الشركة وتعزيزها بوصفها جهة عمل مفضلة. ويتضمن ذلك قيم الشركة وثقافتها الموظفين

فيها وتجاربهم، بالإضافة إلى الجهود المبذولة لجذب أفضل المواهب والاحتفاظ بها وتعزيز تفاعلها. وتمثل العلامة التجارية القوية لصاحب العمل عنصرًا أساسيًّا لا يقتصر دوره على جذب المرشحين المؤهلين، بل يمتد أيضًا إلى ترسيخ ولاء الموظفين ودورهم كسفراء للشركة، مما يسهم في نجاح الأعمال ونموها على المدى الطويل.

الدفاع عن الشركة من قبل الموظفين هو أداة فعالة

أما الدفاع عن الشركة من قبل الموظفين فهو ممارسة تقوم على تمكين الموظفين من الترويج لعلامة الشركة التجارية ومنتجاتها وخدماتها عبر قنواتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، ويُعدّ ذلك أداة فعّالة لتعزيز جهود بناء العلامة التجارية لصاحب العمل.

وتؤكد الإحصاءات الصادرة عن الدليل الرسمي للترويج من خلال الموظفين على لينكدإن أهمية هذا النهج؛ إذ يمتلك الموظفون في المتوسط عدد اتصالات من الدرجة الأولى أكبر بعشر مرات من عدد متابعي صفحة الشركة، مما يجعلهم وسيلة قوية لتوسيع نطاق رسائلها، كما أن المحتوى الذي يشاركه الموظفون أكثر قابلية للتفاعل بثماني مرات، وأكثر احتمالًا لإعادة المشاركة بأربعٍ وعشرين مرة مقارنة بالمحتوى الصادر عن العلامات التجارية، وإلى جانب ذلك، فإن هذا النوع من المحتوى يحظى بمعدل نقر أعلى بمرتين، مما يبرهن على فعاليته في زيادة الزيارات لمواقع الشركة وتعزيز التفاعل معها.

إن تطبيق برنامج متكامل للدفاع عن الشركة من قبل الموظفين يتطلب توفير التدريب والدعم المستمر لضمان تمثيل الشركة على نحو فعّال عبر الإنترنت، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إتاحة محتوى معتمد مسبقًا مثل مقالات المدونات أو الرسوم المعلوماتية (الإنفوغرافيك) ليقوم الموظفون بمشاركته، فضلًا عن تكريم أولئك الذين يساهمون بفاعلية في هذه الجهود ومكافأتهم، بما يعزز انتماءهم ويجعلهم شركاء حقيقيين في نجاح العلامة التجارية.

دراسة حالة: مجموعة ماريوت الدولية

تمتلك شركة ماريوت الدولية أكثر من ٨,١٠٠ فندق و٣١ علامة فندقية رائدة في ١٣٨ دولة وإقليمًا، وما زالت في توسّع مستمر، وقد بدأ فريق العلامة التجارية لصاحب العمل في ماريوت الدولية مبادرته الجديدة من خلال إجراء مقابلات مع الموظفين في كل منطقة، وعبر مختلف العلامات الفندقية، والعائلات الوظيفية، والفئات الديموغرافية. وبعد جمع نتائج امتدت على أكثر من ٢٠٠ صفحة، تمكن الفريق من تحديد ١٣ موضوعًا رئيسًا، تحوّلت لاحقًا إلى ثلاث ركائز أساسية للعلامة: ابدأ، انتمِ، وتطوّر.

وفي أبريل ٢٠٢٣م، أطلقت ماريوت علامتها الجديدة «كن» التي تهدف إلى جذب أفضل المواهب والاحتفاظ بها، وتمكين الموظفين من تحقيق أهدافهم المهنية، وتعزيز التزام ماريوت بترسيخ ثقافة قائمة على الشمولية، وتقديم فرص مبتكرة للنمو المهني والشخصي.

وفي إعلان إطلاق العلامة الجديدة، قال أنتوني كابوانو، الرئيس والمدير التنفيذي لماريوت الدولية: «بينما نركز على تعزيز ثقافتنا، وتوسيع نطاق قوتنا العاملة عالميًّا، ووضع شركتنا في موقع يضمن لها مواصلة النمو، نحن متحمسون للبناء على ثقافتنا التي تضع الإنسان أولًا من خلال علامة «كن». نحن فخورون بكوننا صاحب عمل مفضل لمئات الآلاف من الموظفين الذين يرتدون شارة اسم ماريوت حول العالم، وستساعدنا العلامة التجارية الجديدة في تحقيق هدفنا المتمثل في ربط الناس من خلال قوة السفر عبر تمكين موظفينا ودعمهم".

وسائل التواصل الاجتماعي واتصالات العلامة التجارية

لا شك في أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون لها تأثير عميق على صورة العلامة التجارية وسمعتها؛ فالتعليقات الإيجابية والمراجعات والمنشورات قادرة على تعزيز سمعة العلامة التجارية بشكل كبير، بينما قد يتسبب النقد والتعليقات السلبية

في الإضرار بها، وكما اكتشفنا في الفصل الثاني، تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًّا في مجال رعاية العملاء، وغالبًا ما تكون نقطة الاتصال الأولى بينهم وبين العلامة التجارية.

تظل السمعة عنصرًا أساسيًّا

إن الوجود على وسائل التواصل الاجتماعي يتيح للشركات إبراز مصداقيتها وموثوقيتها، كما يمنح العملاء الفرصة لمشاركة تجاربهم وآرائهم وانطباعاتهم.

وتظل السمعة عنصرًا أساسيًّا، خاصةً عندما تكون الأوضاع الاقتصادية صعبة؛ إذ تعلّمنا سابقًا أن الثقة تشكل المكوّن الجوهري لكل قرار شراء، وأنها تعتمد بشكل مباشر على السمعة.

يتطلّب إعداد ملفات تعريف العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي توافر عناصر داعمة، بدءًا من صور الغلاف، وصولًا إلى الأوصاف في أقسام «حول» أو «السيرة الذاتية». ولمراجعة أحدث قوائم التحقق الخاصة بإعداد ملفات تعريف وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن زيارة الموقع: www.luanwise.co.uk/books/smartsocialmedia أو مسح رمز الاستجابة السريعة (QR) أدناه.

إن وضع إرشادات خاصة بالعلامة التجارية داخل شركتك يُعدّ أمرًا بالغ الأهمية للحفاظ على الاتساق والاحترافية في التفاعلات جميعها عبر الإنترنت. وينبغي أن تتضمن هذه الإرشادات معلومات تتعلق بكل من المحتوى المرئي والمكتوب، بحيث يكون لكل منشور على وسائل التواصل الاجتماعي صلة مباشرة بالرسائل التي ترغب العلامة في إيصالها إلى جمهورها المستهدف. إن كل تفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي – سواء كان ردًّا تفصيليًّا على شكوى أو رسالة شكر عقب مراجعة إيجابية – يمكن أن

يسهم في تعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية، وينطبق هذا على أنواع المحتوى جميعها المرتبطة بنشاطك التجاري، سواء صدرت عن حساب مركزي مُدار من قبل الشركة أو عن ملف شخصي لأحد الموظفين.

دراسة حالة: ألدي – أشهر سوبرماركت على وسائل التواصل الاجتماعي

عندما اجتاحت جائحة كوفيد-١٩ العالم في عام ٢٠٢٠م، بدأت سلسلة متاجر ألدي (Aldi) تفقد حصتها السوقية أمام منافسيها الأربعة الكبار، وردًّا على ذلك، قررت الشركة تحويل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قناة تكتيكية للأداء إلى هدف لبناء العلامة التجارية، يتمثل في جعل ألدي أشهر سوبرماركت على وسائل التواصل الاجتماعي.

وبالتعاون مع وكالة ماكان مانشستر McCann Manchester، ارتفع عدد مرات الظهور المجمّعة لمحتوى ألدي من ٢,٦ مليون في عام ٢٠١٩م إلى أكثر من ٧٦٤ مليونًا بحلول عام ٢٠٢٢م. وقد عُرفت أنشطة الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي بمحتواها الطريف والقريب من الناس، والذي كثيرًا ما يتناول الأحداث الرائجة، إضافةً إلى معركة إلكترونية لا تُنسى مع منافسين آخرين بشأن نزاع حول حقوق الملكية الفكرية لكعكة جديدة الشكل.

وفي سبتمبر ٢٠٢٢م، استعادت ألدي حصتها السوقية متجاوزةً موريسونز (Morrisons) لتصبح رابع أكبر سلسلة سوبرماركت في المملكة المتحدة، كما حصلت على جائزة Marketing Week لعام ٢٠٢٣م للتميز في بناء العلامة التجارية على المدى الطويل، وهي المرة الأولى التي تفوز فيها علامة تجارية بهذه الجائزة استنادًا إلى نشاطها على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد استند الفوز إلى تصويت الجمهور وآراء لجنة تحكيم تضم قادة بارزين في مجال التسويق.

يمكن متابعة ألدي على فيسبوك، وإنستغرام، وإكس (تويتر سابقًا)، وتيك توك عبر الحساب: @AldiUK.

يُعدّ بناء العلامة التجارية جانبًا حاسمًا في ترسيخ حضور قوي ودائم في السوق، وتعزيز ولاء العملاء، وتشكيل انطباعات إيجابية عن العلامة، غير أنّ فعالية أنشطة بناء العلامة قد تستغرق وقتًا قبل أن تتحول إلى مبيعات ملموسة؛ ولسد هذه الفجوة وتحقيق نتائج أسرع، يصبح تنشيط المبيعات ضرورة أساسية، ويقصد بتنشيط المبيعات تلك الأنشطة التسويقية التكتيكية قصيرة المدى التي تهدف إلى تحفيز العميل على اتخاذ إجراء فوري، مثل القيام بعملية شراء.

يركّز هذا النهج على استغلال العروض الترويجية والخصومات وغيرها من الأساليب الإقناعية التي تدفع المستهلكين إلى التصرف بسرعة. ويؤكد مفهوم «المدى الطويل والمدى القصير»، كما ورد في الكتاب الذي يحمل الاسم نفسه Long and the Short of It للخبيرين في فعالية التسويق بيتر فيلد وليز بينيت، على أهمية الموازنة بين أنشطة بناء العلامة على المدى الطويل وأنشطة تنشيط المبيعات على المدى القصير. وتُظهر أبحاثهما أن الاستراتيجية التسويقية المثلى تقوم على مزيج متناغم من بناء العلامة لتحقيق نمو مستدام، وتنشيط المبيعات لتحقيق أثر فوري، بما يضمن نهجًا متكاملًا يعظّم فعالية التسويق ككل.

«المدى الطويل والمدى القصير»

استندت دراسة ليز بينيت وبيتر فيلد إلى مراجعة قاعدة بيانات معهد ممارسي الإعلان التي تضمنت ٩٩٦ حملة مشاركة في جوائز فعالية المعهد بين عامي ١٩٨٠م و٢٠١٠م. وفي عام ٢٠١٩م، كلّفت منصة لينكدإن الباحثين بينيت وفيلد بدراسة القضايا ذاتها ولكن في سياق أعمال الشركات.

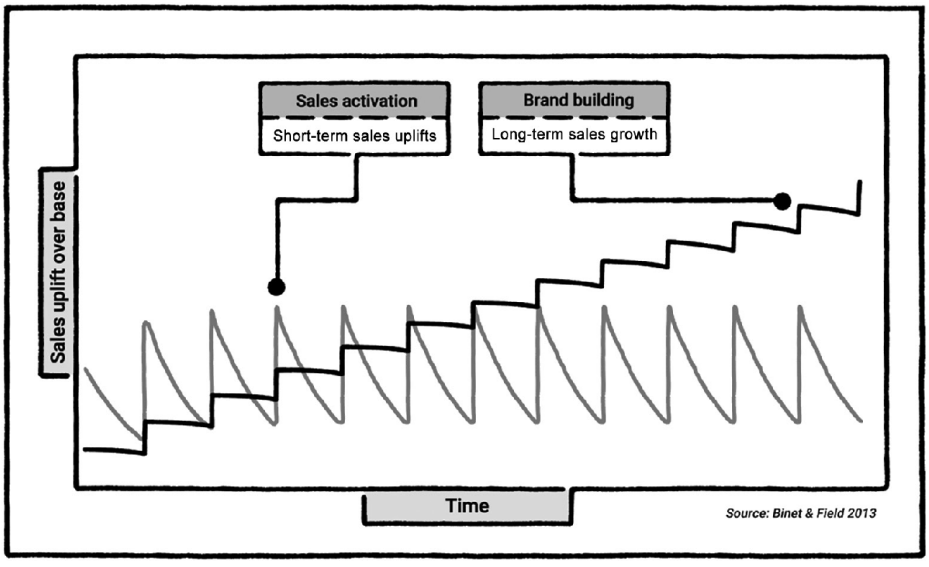
تُرسّخ الأبحاث ما يُعرف بقاعدة ٦٠/٤٠ بوصفها قاعدة عامة للإرشاد؛ إذ يُفترض إنفاق نحو ٦٠٪ من الميزانية على بناء العلامة التجارية، والـ٤٠٪ المتبقية على تنشيط المبيعات، ومع ذلك، فهذه ليست قاعدة صارمة، إذ قد يختلف التوازن باختلاف الظروف؛ فعلى سبيل المثال، في قطاع الخدمات المالية يُوصى بإنفاق ٨٠٪ على بناء العلامة، بينما في مجال الأعمال بين الشركات يُقترح تقسيم الميزانية بنسبة

تكاد تكون متساوية ٥٠:٥٠، أما في المنظمات غير الربحية، فيُوصى بإنفاق ٤٤٪ على بناء العلامة و٥٦٪ على تنشيط المبيعات.

بناء العلامة يستغرق وقتًا

ومع ذلك، يؤكد كل من بينيت وفيلد أنّ الوعي بالعلامة التجارية وحده لا يكفي؛ فمن المهم أن يعرف الناس عنك، لكن الأهم هو البناء على ذلك عبر تحقيق مستويات من بروز العلامة، أي مدى حضورها أو تذكّرها لدى المستهلكين، غير أنّ بناء العلامة يستغرق وقتًا، في حين أنّ الشركات غالبًا ما تكون لديها أهداف آنية يجب تحقيقها؛ ولهذا يحتاج المسوّقون إلى تحقيق التوازن بين أنشطة طويلة الأمد ذات رؤية شمولية، وبين حملات قصيرة المدى ومحددة الهدف تُصمّم لخلق الطلب وتحقيق المبيعات.

ويُظهر الشكل (٤-٢) أدناه أهمية بناء العلامة التجارية للنمو طويل الأمد في المبيعات، إلى جانب أنشطة تنشيط المبيعات لتحقيق زيادات فورية على المدى القصير.

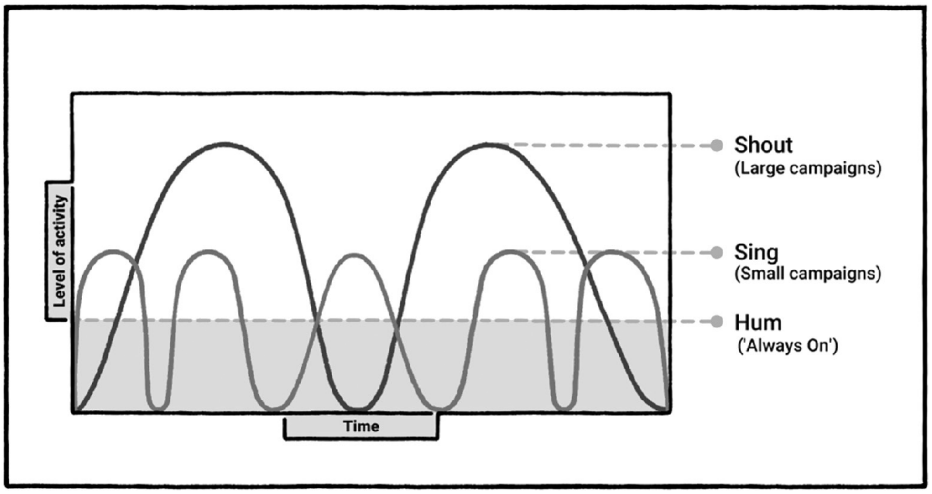


الشكل ٤-٢ «المدى الطويل والمدى القصير»

وفقًا للخبير التسويقي مارك ريتسون، الذي يدعم هذه الأبحاث ضمن برامجه التدريبية المصغّرة في التسويق وإدارة العلامة التجارية، فإنّ «أهم كلمة في مفهوم المدى الطويل والمدى القصير هي كلمة «و»».

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في "الهمهمة، والغناء، والصراخ"

هناك طريقة أخرى للنظر إلى مفهوم المدى الطويل والمدى القصير، وتُعدّ أيضًا هيكلًا مفيدًا لتخطيط المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، وهي إطار عمل «Hum-Sing-Shout» الذي تستخدمه منصة لينكدإن، والمُوضّح في الشكل (٤-٣) أدناه.



الشكل ٤-٣ إطار عمل «Hum-Sing-Shout»

يمثل إطار Hum-Sing-Shout عادةً تداخل ثلاثة مستويات من الأنشطة التسويقية:

- Hum (الهمهمة): هو المحتوى الدائم المصمّم ليُعرض بشكل مستمر طوال العام، ويُعدّ محتوى قيّمًا، كما يوفّر سياقًا تمهيديًّا داعمًا للمحتوى القائم على الحملات.
- Sing (الغناء): هو المحتوى القائم على الحملات التسويقية، ويُعرض بوتيرة أقل على مدار العام، وغالبًا ما يرتبط هذا المستوى بحملات تنشيط المبيعات.

- Shout (الصراخ): هو المحتوى الكبير واسع النطاق، ويظهر بوتيرة أقل من محتوى الغناء، ويُستخدم عادةً لإطلاق المنتجات أو تغطية الأحداث الرئيسة.

يساعد هذا الإطار على ضمان تحقيق توازن في تخطيط محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال الحفاظ على التفاعل المستمر عبر محتوى الهمهمة، وتحفيز المبادرات المركزة عبر محتوى الغناء، وخلق لحظات مؤثرة تضخّم الرسائل التسويقية عبر محتوى الصراخ، مما يسهم في تحقيق الأهداف التسويقية وتعزيز قوة العلامة التجارية.

ملخص الفصل

يُعدّ بناء العلامة التجارية أداة قوية للشركات؛ إذ يخلق هويات مميزة ويعزز ولاء العملاء، ويتجاوز دوره مجرد الشعارات والألوان، ليشمل التعبيرات البصرية واللفظية التي تُنشئ روابط عاطفية مع العملاء. ويتطلّب بناء العلامة الفعّال التميّز عن المنافسين، والتواصل مع العملاء من خلال عروض قيمة فريدة، والوفاء الدائم بوعود العلامة التجارية.

إلى جانب ذلك، يعد بناء العلامة لصاحب العمل عنصرًا محوريًّا في جذب أفضل المواهب وتعزيز ولاء الموظفين، كما أن الاستفادة من دور الموظفين كسفراء للعلامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يضخّم من جهود بناء هذه العلامة، ويحوّل الموظفين إلى أدوات مؤثرة في الترويج.

إنّ الجمع بين العلامة التجارية الفعّالة والاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي، ضمن نهج متوازن للأنشطة التسويقية، يُعدّ أمرًا أساسيًّا لتمكين الشركات من بناء قيمة قوية لعلامتها التجارية، وتعزيز ولاء عملائها، ودفع عجلة النمو المستدام.

○ ○

الفصل الخامس

توجيه رحلة المشتري من خلال محتوى وسائل التواصل الاجتماعي

في هذا الفصل سنستعرض الدور الذي يؤديه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال رحلة المشتري، وبشكل خاص الكيفية التي تُسهم بها رواية القصص والتفاعل في توجيه المشتري المحتمل خلال عملية اتخاذ القرار.

وتشير رحلة المشتري إلى المسار الذي يسلكه العميل المحتمل منذ الوعي الأول بوجود مشكلة أو حاجة، وصولًا إلى الشراء النهائي للحل أو المنتج.

على امتداد هذه الرحلة يمكن للشركات التأثير في العملاء المحتملين

وعلى امتداد هذه الرحلة يمكن للشركات التأثير في العملاء المحتملين من خلال تقديم محتوى قيّم وملائم في الوقت المناسب، وقد يتخذ هذا المحتوى أشكالًا متعددة، منها النصوص والصور ومقاطع الفيديو والرسوم البيانية التوضيحية والوسائط التفاعلية الأخرى.

لكن لماذا تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية في رحلة الشراء؟

تظهر الإحصاءات أن ٢٨,٧٪ من مستخدمي الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين ١٦ و٦٤ عامًا يكتشفون علامات تجارية ومنتجات وخدمات جديدة عبر الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يشير ٢٣٪ إلى أن التعليقات المنشورة على هذه الوسائل تمثل مصدرًا لاكتشاف العلامات التجارية. كما أن ٣٠,٢٪ من المستخدمين يعدون أن الغرض الأساسي من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو العثور

على محتوى عبر الإنترنت مثل المقالات ومقاطع الفيديو، في حين يستخدمها ٢٦,٧٪ للحصول على الإلهام بشأن ما يمكن فعله أو شراؤه، ويستعين بها ٢١,٣٪ للتواصل أو البحث المتعلق بالعمل. وتزداد نزعة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الاكتشاف بين الفئات العمرية الأصغر سنًّا، حيث أصبحت هذه الشبكات تتفوق على محركات البحث مثل جوجل وبينج كمصدر رئيس للمعلومات عند البحث عن العلامات التجارية (المصدر: DataReportal، يناير ٢٠٢٤)، ومن ثم فإن دور وسائل التواصل الاجتماعي لم يعد مقتصرًا على التواصل مع الأصدقاء والعائلة أو توفير الترفيه، بل أصبح يمتد إلى آفاق أوسع بكثير.

وسائل التواصل الاجتماعي ومراحل رحلة المشتري

كما رأينا في الفصل الأول، الشكل (١-١)، تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء بوعي العملاء المحتملين بوجود النشاط التجاري وما يقدمه. ومع انتقالهم إلى مستوى أعمق من الاهتمام والرغبة، يصل العميل المحتمل إلى مرحلة التفكير أو النظر في العرض. وأخيرًا، تنتهي هذه الرحلة باتخاذ إجراء، وغالبًا ما يكون ذلك من خلال عملية شراء.

في مرحلة الوعي، يبدأ العملاء المحتملون في إدراك وجود تحدٍّ أو حاجة لديهم. تُعد هذه النقطة المبكرة في رحلة العميل؛ حيث قد يواجهون أعراض مشكلة معينة لكنهم لم يحددوا بعد الحل المناسب لها. ولمساعدتهم في هذه المرحلة، يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء محتوى يعالج المشكلات الشائعة ويقدّم علامتها التجارية كحل محتمل. فعلى سبيل المثال، قد تقوم شركة متخصصة في معدات اللياقة البدنية وتستهدف الأفراد الساعين إلى أسلوب حياة صحي بمشاركة مقالات توعوية حول فوائد ممارسة التمارين الرياضية بانتظام، أو نشر مقاطع فيديو تفاعلية لتمارين رياضية توضّح تقنيات التدريب الصحيحة. مثل هذا المحتوى، عند مشاركته على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك، لا يلفت فقط انتباه الجمهور المستهدف، بل يضع العلامة التجارية أيضًا في موقع الخبير والداعم منذ المراحل الأولى لرحلة العميل، بل وإذا لم يكن العميل المحتمل مدركًا بعد لوجود مشكلة لديه، فإن المحتوى قد يخلق لديه الحاجة إلى منتجاتك أو خدماتك!

وعند الانتقال إلى مرحلة **الاعتبار**، يكون المشترون المحتملون قد عرّفوا مشكلتهم بوضوح وأصبحوا يبحثون بشكل فعّال عن حلول، وهنا يمكن للشركات أن تعزز علاقتها بهذه الفئة من خلال محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يبرز مزايا منتجاتها أو خدماتها وخصائصها، كما أن توفير أدلة معمقة أو جداول مقارنة – مثل الإنفوغرافيك الذي يوضح أهمية اتباع روتين متوازن للياقة البدنية – قد يكون له دور حاسم في مساعدة العملاء المحتملين على تقييم خياراتهم.

دراسة حالة: هابسبوت HubSpot

تُعد شركة هابسبوت، وهي مؤسسة معروفة في مجال برمجيات التسويق الداخلي والمبيعات، مثالًا بارزًا على النجاح في توجيه المشترين المحتملين في قطاع الأعمال خلال مرحلة الاعتبار، وذلك عبر منظومة متكاملة من المحتوى التعليمي والدعم المجتمعي. تمتلك هابسبوت أكثر من ١٩٤,٠٠٠ عميل في أكثر من ١٢٠ دولة، بالإضافة إلى مجتمع يضم أكثر من ١٥٠ مجموعة مستخدمين موزعة على ٢١ دولة.

وعلى منصات التواصل الاجتماعي، تنشر هابسبوت روابط لمقالات مدوّنة وأوراق بيضاء (Whitepapers) وندوات عبر الإنترنت (Webinars) تتعلق بالتسويق الداخلي واستراتيجيات المحتوى وتحسين محركات البحث (SEO) وغيرها. وتقدّم هذه الموارد رؤى قيّمة وأفضل الممارسات في عالم التسويق الرقمي، بينما تساعد العملاء المحتملين في فهم خصائص برمجيات هابسبوت ومزاياها، مما يرسخ مكانتها كخيار قوي في عملية اتخاذ القرار.

عندما يكون العملاء المحتملون مستعدين لإجراء عملية الشراء، يمكن أن يلعب محتوى وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًّا في الدفع النهائي نحو القرار من خلال تقديم شهادات العملاء، وعروض توضيحية للمنتجات، وعروض خاصة محدودة المدة. ومن خلال منصات مثل إنستغرام وبنتريست، يمكن للمحتوى البصري

الجذّاب أن يعرض المنتجات في مواقف واقعية، مما يساعد العملاء المحتملين على تخيل أنفسهم كعملاء راضين وسعداء.

تستطيع الشركات استثمار وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير في قرارات الشراء

إن توجيه رحلة المشتري باستخدام محتوى وسائل التواصل الاجتماعي يتمحور حول إدراك مراحل عملية اتخاذ القرار وتكييف الرسائل التسويقية بما يتناسب مع كل مرحلة، ومن خلال إنشاء محتوى يلامس اهتمامات العملاء المحتملين في كل خطوة، تستطيع الشركات استثمار وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير في قرارات الشراء، وبناء الثقة، وتأسيس علاقات طويلة الأمد مع جمهورها.

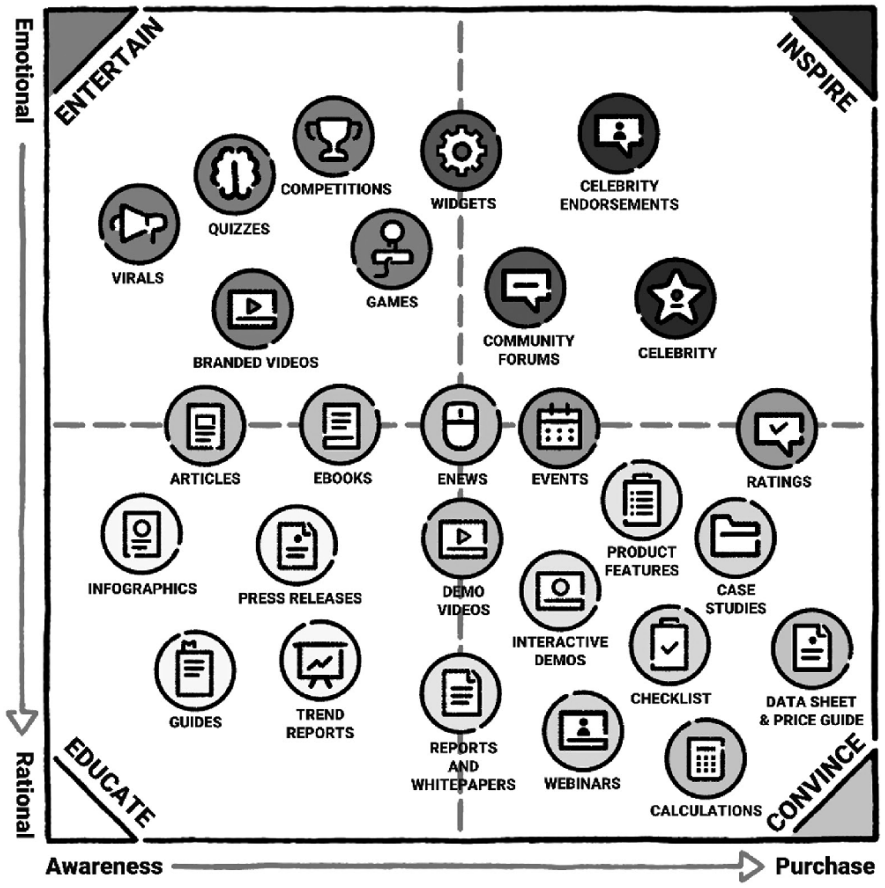
ويُعد وضع مصفوفة التسويق بالمحتوى التي طورتها شركة سمارت إنسايتس (www.smartinsights.com)، والمبيّنة أدناه في الشكل ٥-١، أداة مفيدة لتخطيط أنواع المحتوى التي ستدعم مسار الشراء.

تعتمد هذه المصفوفة على بُعدين أساسيين:

١. من الوعي حتى الشراء، وهو ما يظهر على المحور الأفقي.

٢. من التفاعل العاطفي حتى التفاعل العقلاني مع المحتوى، وهو ما يظهر على المحور العمودي.

ومن خلال القراءة من اليسار إلى اليمين، توضّح المصفوفة كيف يمكن لمختلف أنواع المحتوى أن تُنمّي وعي الجمهور وتوسّع نطاق الوصول وصولًا إلى الشراء، ويُعرض في الجزء العلوي من المصفوفة المحتوى المرئي والتفاعلي الأكثر دعمًا للمحفزات العاطفية للشراء، بينما يظهر في الجزء السفلي المحتوى الأكثر ثباتًا، والذي يدعم اتخاذ القرارات العقلانية.



الشكل ٥-١ مصفوفة التسويق بالمحتوى

إتقان فن سرد القصص عبر رحلة المشتري

إن رحلة المشتري ليست مسارًا خطيًّا يبدأ من الوعي وينتهي بالاعتبار ثم القرار، بل هي سردية ديناميكية يتفاعل فيها العملاء المحتملون مع علامتك التجارية، وقد يحتاجون إلى مواجهتها عدة مرات قبل أن يتخذوا قرار الشراء. ويُعد سرد القصص أداة قوية تعزز أثر محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في كل مرحلة من مراحل رحلة المشتري، إذ يقوم على صياغة روايات مؤثرة تتناغم مع جمهورك، وهو يتجاوز مجرد عرض الحقائق والخصائص؛ ليجسّد جوهر علامتك التجارية ويُنشئ ذلك الرابط العاطفي المهم مع جمهورك.

لوسي هيتشكوك، مؤسسة شركة عصائر ومرطبات – وهي قصة النجاح الواردة في الفصل الثامن – تؤكد قائلة: «إذا كانت لعلامتك التجارية قصة جيدة وراءها، فإن الناس سيكونون أكثر ميلًا للتفاعل معها. وهذا بالضبط ما يفسر النمو الذي حققته الشركة في عامها الأول: فقد تفاعل الناس مع قصة تأسيسها لأنها نشأت من مشكلة واجهتها أثناء الجائحة، وهي المشكلة نفسها التي كان يواجهها كثيرون آخرون عندما كانت المطاعم والمقاهي مغلقة!».

سرد القصص يجسّد جوهر علامتك التجارية

من خلال سرد القصص، تستطيع العلامات التجارية أن تنقل قيمها ورسالتها والأثر الحقيقي لمنتجاتها أو خدماتها في حياة الناس، وهذا الأسلوب السردي لا يقتصر على جذب الانتباه فحسب، بل يترك أيضًا انطباعًا دائمًا، ويعزز شعورًا بالأصالة والقرب، وهو ما قد يؤثر في عملية اتخاذ القرار لدى العميل المحتمل، سواء كان الأمر يتعلق بمشاركة قصص نجاح، أو لمحات من خلف الكواليس، أو شهادات العملاء، فإن سرد القصص على وسائل التواصل الاجتماعي يخلق تجربة متماسكة وراسخة للعلامة التجارية عبر مختلف مراحل رحلة المشتري.

في مرحلة الوعي، يصبح سرد القصص وسيلة قوية لتعريف جمهورك بعلامتك التجارية بوصفها البطل الذي يفهم التحديات التي يواجهونها؛ فكثيرًا ما يواجه العملاء المحتملون مشكلات يصعب عليهم تحديدها بدقة؛ ولتوجيههم، يمكن للشركات صياغة قصص توضح التحديات الشائعة وعواقبها. ومن خلال مشاركة روايات يمكن للجمهور الارتباط بها، يستطيع المحتوى أن يُظهر التعاطف والخبرة في آنٍ واحد؛ فعلى سبيل المثال، إذا كنت تبيع برنامجًا لإدارة المشاريع، يمكنك مشاركة قصة فريق أضاع موعدًا نهائيًّا حاسمًا بسبب سوء التنظيم، مبرزًا بذلك الأثر السلبي الذي خلّفه ذلك على المشروع.

ومع مرور الوقت وتعرّف الناس أكثر إلى علامتك التجارية، سينتقلون إلى مرحلة الاعتبار، وهنا يحين وقت التعمق أكثر في السرد، عبر مشاركة قصص توضّح

كيف تقدّم منتجاتك أو خدماتك حلولًا، وما الفوائد التي تحققها، والأثر الملموس الذي تركته لدى عملاء سابقين. ينبغي أن يكون السرد القصصي مصممًا بحيث يساعد العملاء المحتملين في عملية التقييم، مما يسهل عليهم إدراك علامتك التجارية بوصفها المرشد الموثوق في رحلتهم.

إن القصة الأصيلة والجذابة للأعمال يمكن أن تكون نقطة تحول حقيقية، فهي تتيح لك التواصل مع جمهورك على مستوى أعمق، وتمنحك التميز عن منافسيك، ولكن من أين تبدأ؟

كل عمل تجاري له بداية؛ رحلة تأسيس مليئة بالتحديات، ولحظات الإدراك الحاسمة، والجوانب الإنسانية التي تجعل علامتك التجارية قريبة من الناس. إن مشاركة هذه القصة يمكن أن تكون أداة قوية ضمن ترسانة وسائل التواصل الاجتماعي لديك. يمكنك العودة إلى قصص النجاح في الفصل الثامن لترى كيف ساعدت قصة مؤسس قوية في بناء شركة إيفوك كلاسيكس Evoke Classics، وكيف قادت مشكلة حقيقية إلى ابتكار منتج بارتنر إن واين.

دراسة حالة: باتاجونيا Patagonia

تُعرف شركة الملابس الخارجية باتاجونيا بالتزامها العميق بالاستدامة البيئية والمسؤولية الاجتماعية؛ ففي أواخر عام ٢٠١٨م، غيّرت بيان رسالتها الأصلي الذي كان مزيجًا بين المنتج والغرض: «اصنع أفضل منتج، لا تُلحق أي ضرر غير ضروري، واستخدم الأعمال لإلهام حلول للأزمة البيئية وتنفيذها"، إلى رسالة واضحة قائمة على الغرض: «باتاجونيا تعمل من أجل إنقاذ كوكبنا"، ومن خلال التركيز على سرد القصص وتسليط الضوء على القضايا البيئية بدلًا من الاكتفاء بالترويج لمنتجاتها، جعلت باتاجونيا إيصال رسالتها البيئية إلى متابعيها أولوية قصوى.

يعرض حسابها على إنستغرام صورًا خلابة وقصصًا ملهمة وأصيلة تتناغم مع جمهورها الذي يهتم بأسلوب الحياة في الهواء الطلق. للوهلة الأولى، قد يبدو الحساب وكأنه يخص شخصًا شغوفًا بالمغامرات أكثر من كونه حساب علامة تجارية، ولا يدرك المتابع إلا بعد ثوانٍ قليلة أنه حساب لشركة.

أما على فيسبوك، فتوسّع باتاجونيا استراتيجيتها في المحتوى من خلال مشاركة مقاطع فيديو أطول، وروابط لمقالات، ومجموعة واسعة من الفعاليات المرتبطة بعلامتها التجارية، وهي تستغل هذه المنصة لإنشاء فعاليات والترويج لها، بما يتماشى مع رغبة جيل الألفية في عيش التجارب، مما يعزز لديهم شعورًا بالانتماء إلى مجتمع متماسك.

وعلى منصة إكس (تويتر سابقًا)، تقوم باتاجونيا بانتقاء الأخبار والمعلومات ومشاركتها فيما يتعلق بالطبيعة، والمتنزهات الوطنية، والتصويت، وجهود الحفاظ على البيئة، وبهذا تعزز موقعها كقائد فكري في المجال البيئي، وتُبقي جمهورها على اطلاع دائم وتفاعل مستمر.

هل أنت واضح بشأن سبب وجود عملك؟ إنّ غايتك يمكن أن تكون حجر الأساس في سرد قصتك، كما يمكن أن تشكّل قيمك الجوهرية عنصرًا أساسيًّا آخر في صياغة قصة عملك.

هل أنت واضح بشأن سبب وجود عملك؟

سيركز سردك أيضًا على استراتيجية التميّز التي اخترتها؛ فأنت ستجسّد عرضك للقيمة من خلال إيصال وعد علامتك التجارية، وعندما توفّق هذا العمل مع هوية علامتك، تكون قد قاربت الجاهزية. تذكّر أنّ الأمر لا يتعلّق بالهوية البصرية فقط، بل أيضًا بكيفية ظهور عملك على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء اخترت نبرة احترافية، أو أسلوبًا حواريًّا، أو لمسة من الدعابة، فإن الحفاظ على الاتساق في لغتك أمر بالغ الأهمية.

ومن الأمثلة البارزة على علامة تجارية تستخدم الدعابة في وسائل التواصل الاجتماعي سلسلة مطاعم الوجبات السريعة ويندیز؛ ففي وقت كتابة هذا النص، جاء في التعريف الخاص بهم على منصة (إكس): «نحب تغريداتنا كما نحب بطاطسنا: ساخنة، ومقرمشة، وأفضل مما يتوقعه أي شخص من مطعم وجبات سريعة"، تجسّد ويندیز علامتها التجارية بطريقة مرحة وجريئة وواثقة، حيث تستخدم الفكاهة والممازحة للتفاعل مع جمهورها.

وعلى النقيض، فإن صحيفة نيويورك تايمز تعتمد نبرة أكثر جدية؛ إذ تتسم لغتها على وسائل التواصل الاجتماعي بالاحترافية والموثوقية والمصداقية، ويظهر التزامها بالنزاهة الصحفية والدقة في نقل الأخبار في طريقة تواصلها مع جمهورها؛ فهي تحافظ على نبرة محترمة وموثوقة في مقالاتها ومنشوراتها على المنصات.

ومع وضع كل هذه العناصر في الاعتبار، ستكون في طريقك لصياغة قصة عمل جذّابة تتواصل بعمق مع جمهورك. فلنستكشف الآن كيفية تطبيق ذلك عمليًّا.

جذب الانتباه

لإنشاء منشور على وسائل التواصل الاجتماعي يروي قصتك بفاعلية، من الضروري أن تبدأ بجملة افتتاحية آسرة تخطف انتباه جمهورك على الفور؛ يجب أن يكون هذا الافتتاح مشوّقًا، سواء عبر حقيقة مفاجئة، أو سؤال مثير للتفكير، أو عبارة قصيرة وقوية، الهدف هو إثارة فضول المتابعين وتشجيعهم على متابعة القراءة أو المشاهدة.

نظرًا لأن بعض منصات التواصل الاجتماعي تتيح مساحة محدودة للمنشورات، فمن المهم أن تدخل مباشرة في صلب الموضوع؛ اختر كلماتك بعناية، وتخلّص من أي تفاصيل غير ضرورية لا تخدم الرسالة الأساسية، وتذكّر أنّ المنشور الموجز أكثر قدرة على الحفاظ على اهتمام جمهورك.

إن العناصر البصرية، مثل الصور أو مقاطع الفيديو أو الرسومات التي تعزز السرد، تُعدّ أساسية في إتمام قصتك. تذكّر المقولة الشهيرة: الصورة بألف كلمة، واختر عناصر بصرية تتماشى مع رسالة القصة وتضيف سياقًا أو أثرًا عاطفيًّا؛ تلعب المرئيات دورًا محوريًّا في جذب انتباه جمهورك ومنعهم من تجاوز محتواك أثناء التصفح.

قرارات العملاء الشرائية تستند إلى كلٍّ من العقل والعاطفة

ولا تنسَ أنّ قرارات العملاء الشرائية تستند إلى كلٍّ من العقل والعاطفة. إنّ خلق ارتباط عاطفي مع تقديم معلومات منطقية وواقعية يُعدّ أسلوبًا فعّالًا للتفاعل مع جمهورك ضمن قصتك. إنّ إضافة الجانب العقلاني يساعد جمهورك على فهم الفوائد العملية والقيمة التي تقدمها منتجاتك أو خدماتك، مما يضمن سردًا أكثر تكاملًا يجذب القلب والعقل معًا.

ينبغي أن يقدّم منشورك حلًّا للمشكلة المطروحة، أو يوفّر فكرة قيّمة، أو درسًا مستفادًا؛ فهذه الخاتمة تمنح جمهورك قيمة ملموسة وتترك لديهم رسالة واضحة من قصتك.

كما أنّ فهم الفروق الدقيقة للمحتوى على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة أمر أساسي لتحقيق التواصل والتفاعل الفعّال؛ إذ تتميّز كل منصة بخصائصها الفريدة، وفئاتها العمرية، وسلوكيات مستخدميها، وهو ما يؤثر على نوعية المحتوى الأكثر تفاعلًا لديهم، فعلى سبيل المثال: إنستغرام يركّز بالأساس على العناصر البصرية من صور عالية الجودة ومقاطع فيديو، وتلعب التعليقات التوضيحية دورًا مهمًّا في تقديم السياق أو السرد، لكنه لا يدعم الروابط القابلة للنقر ضمن هذه التعليقات، مما يتطلب وضع الروابط في الملف التعريفي أو استخدام ميزات مثل «قصص إنستغرام». ومنصة إكس (تويتر سابقًا) تعطي الأولوية للإيجاز والتفاعل الفوري، مع وجود حد أقصى لعدد الأحرف في المنشورات. ولينكدإن بوصفها شبكة مهنية، تركّز على محتوى القيادة الفكرية، مثل المقالات، والرؤى المتعلقة بالصناعة، والتحديثات المهنية.

وأفضل طريقة لفهم الفروق الخاصة بكل منصة هي التفاعل النشط كمستخدم، وملاحظة خصائصها الفريدة، وسلوكيات مستخدميها، واتجاهات محتواها بشكل مباشر؛ فهي دائمًا في تطوّر مستمر.

التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي

بمجرد أن تضمن انتباه جمهورك، ينبغي أن ينصبّ الجهد على تحقيق التفاعل، ويُقصد بالتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي تلك الاستجابات والتفاعلات التي يقوم بها المستخدمون مع محتواك، مثل الإعجابات، والمشاركات، والرسائل المباشرة، والنقرات التي تؤدي إلى صفحة موقعك الإلكتروني. ويُعدّ التفاعل مؤشرًا على أن محتواك يلقى صدى لدى جمهورك. بالإضافة إلى ذلك، فإن التفاعل غالبًا ما يوسّع من نطاق انتشار محتواك، إذ تزيد الإعجابات والمشاركات والتعليقات من ظهور منشوراتك لجمهور أوسع.

وجّه جمهورك نحو التفكير، والشعور، واتخاذ الإجراءات

إنّ وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد وسيلة لبث رسالة، بل هي مساحة لإنشاء حوار اجتماعي متبادل.

ولتعظيم التفاعلات، وجّه جمهورك نحو التفكير، والشعور، واتخاذ الإجراءات؛ عند إعداد منشورك، ضع التفاعل نصب عينيك، وفيما يلي بعض الأمثلة:

- **إلهام التفكير:** شارك اقتباسات أو عبارات أو حقائق. شجّع جمهورك على التأمل أو النظر من زاوية جديدة؛ فعندما تحفّز أفكارهم، تزيد احتمالية تلقيك لتعليقات وآراء قيّمة، ومن الأمثلة الناجحة هنا مشاركات «في مثل هذا اليوم»، التي تعتمد على الحنين إلى الماضي.
- **تشجيع الفعل:** استخدم دعوات قوية وواضحة توجه جمهورك لما يجب أن يفعلوه لاحقًا، سواء بدعوتهم إلى الإعجاب، أو المشاركة، أو التعليق، أو النقر على رابط، أو المشاركة في استطلاع رأي، فإن هذه الدعوات المباشرة تدفعهم لاتخاذ خطوات محددة وفورية، مما يعزز التفاعل، ولا يمكنك افتراض أن متابعيك يعرفون ما عليهم فعله، حتى لو كانوا مستخدمين نشطين، فهم غالبًا ما يكونون مشغولين أو مشتتين، لذا فإن التذكير الواضح دائمًا مفيد.
- **تشجيع المشاركة:** أنشئ محتوى قابلًا للمشاركة على نطاق واسع ويستفيد من انتشاره عبر الشبكات الاجتماعية. المحتوى الذي تسهل مشاركته غالبًا يتضمن نصائح، أو دعابة، أو قصصًا ملهمة، أو معلومات مفيدة، حيث ينجذب الناس أكثر لمشاركة ما يعتقدون أنّه سيكون قيّمًا أو ممتعًا لأصدقائهم ومتابعيهم، ومن الأمثلة الجيدة هنا التوصية بمشاهدة محاضرة «تيد» أو قراءة كتاب.
- **تعزيز النقاش:** ابتكر محتوى يدعو للحوار والمناقشة؛ فالأسئلة المثيرة للتفكير يمكن أن تشعل محادثات في قسم التعليقات، مما يزيد التفاعل بينما يشارك جمهورك وجهات نظرهم ويتبادلون النقاش، ويمكن أن يكون هذا النوع من المحتوى دائم الصلاحية (غير مرتبط بالوقت) أو مرتبطًا بالأخبار والاتجاهات الحالية، وتُعد منصات مثل لينكدإن وإكس (تويتر سابقًا) مثالية لتحديد المواضيع الآنية.

أهمية جداول المحتوى

يُعدّ جدول المحتوى أداة قيّمة في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يُستخدم للتخطيط للمحتوى وتنظيم إنشائه وتوزيعه عبر المنصات المختلفة؛ فهو بمثابة خريطة طريق توضّح أي محتوى سيتم نشره، ومتى سينشر، وعلى أي منصة، ويعد الجدول وثيقة عمل مرنة، إذ يمكن إضافة محتوى مرتبط بالاتجاهات الرائجة في الوقت المناسب.

ومن أبرز فوائد جدول المحتوى قدرته على الحفاظ على الاتساق في وتيرة النشر وجودة المحتوى؛ فمن خلال التخطيط المسبق للمنشورات، يتمكّن المسوّقون من ضمان تدفق ثابت من المحتوى الجذاب الذي يُبقي المتابعين مهتمين ومطّلعين، ويُعد هذا الاتساق أمرًا جوهريًّا في بناء الوعي بالعلامة التجارية، وترسيخ المصداقية، وتعزيز قاعدة جمهور وفيّ.

كما يتيح جدول المحتوى للمسوّقين مواءمة جهودهم على وسائل التواصل الاجتماعي مع الأهداف والحملات التسويقية الأوسع؛ فمن خلال رسم موضوعات وأفكار المحتوى مسبقًا، يمكنهم ضمان دعم المحتوى المنشور للمبادرات التسويقية الكبرى، مثل إطلاق المنتجات، أو العروض الترويجية، أو الحملات الموسمية.

من السهل جدًّا الوقوع في فخ «خطط ثم انسَ» عند استخدام أدوات الجدولة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، لكن من الضروري أن تبقى حاضرًا ومتفاعلًا مع منشوراتك في لحظتها.

مفتاح بناء العلاقات التي ستساعد عملك على النمو هو رعاية التفاعل على منشوراتك

إنّ مفتاح بناء العلاقات التي ستساعد عملك على النمو هو رعاية التفاعل على منشوراتك من خلال الردود الإضافية، حتى كلمة «شكرًا» البسيطة تُعد خطوة جيدة،

والأفضل أن تغوص أكثر في تفاصيل التعليقات كلما استطعت، وتذكّر أنّ الأمر لا يقتصر على النطاق العام فقط؛ فإذا وجدت فرصة – أسميها «محرّك محادثة» – يمكنك إرسال رسالة مباشرة، أو بريد إلكتروني، أو حتى إجراء مكالمة هاتفية!

كذلك ينبغي تخصيص وقت للتفاعل مع المحتوى الذي يظهر في صفحتك الرئيسة (الخاصة بالشركات والأشخاص الذين تتابعهم)؛ فهذا جزء أساسي من مفهوم «أن تكون اجتماعيًّا» وبناء علاقات متبادلة. إنّ الإعجاب بالمشاركات، ومشاركتها، والتعليق عليها – حيث يمكنك أن تضيف قيمة للكاتب ولجمهورك – يُعد ممارسة جيدة، كما أنّ الانتقال إلى الرسائل المباشرة الخاصة عندما يكون مناسبًا يساعدك على تعميق العلاقات واستكشاف فرص محتملة.

بناء قاعدة متابعين عبر الإنترنت

إنّ سرد القصص والمحتوى التفاعلي أدوات قوية لجذب متابعين جدد على وسائل التواصل الاجتماعي، هؤلاء المتابعون سيكونون في مرحلة الوعي ضمن رحلة اتخاذ القرار.

ومن خلال الاستمرار في تقديم محتوى يلقى صدى لدى الجمهور وسرد قصص آسرة، يمكن للشركات والأفراد خلق تأثير متسلسل حيث يتفاعل المتابعون الحاليون مع المحتوى، مما يزيد من انتشاره، ويجذب في المقابل متابعين جدد يستقطبهم السرد الجذّاب والتفاعلات ذات القيمة.

لكن بناء قاعدة متابعين عبر الإنترنت لن يحدث «بمجرد المحتوى» فقط؛ إنّ تحقيق التفاعل الذي يوسّع نطاق وصول المحتوى ليجذب متابعين جدد أمر في غاية الأهمية، كما أنّ استخدام الكلمات المفتاحية والوسوم (الهاشتاغات) يساعد على وصول محتواك إلى أشخاص جدد يبحثون عن موضوعات مشابهة.

قيمة الوسوم (الهاشتاغات)

لقد شاع استخدام الوسم على منصة تويتر سنة ٢٠٠٧م بفضل كريس ميسينا، الذي اقترح استعمال الرمز (#) لجمع التغريدات ذات الصلة، ومنذ ذلك الحين، أصبحت الوسوم شائعة في مختلف منصات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك إنستغرام، وفيسبوك، ولينكدإن، وتيك توك.

تؤدي الوسوم عدة وظائف قيّمة على وسائل التواصل الاجتماعي؛ فهي أولًا تُسهِّل اكتشاف المحتوى وزيادة التفاعل من خلال تنظيم المنشورات حول موضوعات أو قوالب محددة. يمكن للمستخدمين البحث عن الوسوم أو النقر عليها لاستكشاف محتوى مرتبط بها والمشاركة في النقاشات أو الفعاليات، كما تتيح الوسوم للمستخدمين الانضمام إلى محادثات أوسع أو حركات أو مواضيع رائجة، مما يوسّع نطاق وصولهم ويزيد من ظهورهم ضمن مجتمع وسائل التواصل الاجتماعي.

ومن خلال دمج الوسوم ذات الصلة في منشوراتهم، يمكن للأفراد والشركات توسيع نطاق وصولهم إلى ما يتجاوز متابعيهم الحاليين، وجذب متابعين جدد، وزيادة حركة المرور إلى ملفاتهم الشخصية أو مواقعهم الإلكترونية.

إنّ البحث عن الوسوم المناسبة يُعد جزءًا مهمًّا من دور إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، ويبدأ ذلك بالملاحظة، ويمكن دعمه باستخدام أدوات مثل هاشتاغيفاي (www.hashtagify.me) وبست هاشتاغز (www.best-hashtags.com).

عليك أن تسعى بنشاط إلى تنمية حساباتك؛ فهذه مهمة غالبًا ما تُنسى، نظرًا للاعتقاد الشائع بأن وسائل التواصل الاجتماعي تتمحور فقط حول نشر المحتوى، لكن الأمر ليس بهذه السهولة. قد يبدو شراء المتابعين خيارًا، غير أنّه نادرًا ما يكون فعّالًا؛ إذ إنّ المتابعين المشترين حساباتهم في الغالب وهمية، والروبوتات لن تجري

معك أي أعمال حقيقية؛ لذلك، رجاءً لا تشترِ متابعين! إنّ أفضل الممارسات تتمثل في تحديد جمهورك المستهدف باستخدام شخصيات العملاء، ثم التفاعل مع حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

اعمل على استقطاب المتابعين المناسبين

وعند التفكير في كيفية بناء قاعدة متابعيك، ينبغي أن تُبقي جمهورك المستهدف حاضرًا في ذهنك، وأن تعمل على استقطاب المتابعين المناسبين. يمكنك التحقق من متابعيك باستخدام أدوات الإحصاءات المدمجة؛ فهي متاحة على فيسبوك وإنستغرام، وعلى لينكدإن يمكن لمدير صفحة شركة الوصول إلى بيانات ديموغرافية خاصة بمتابعي الصفحة. أما في الحسابات الفردية على لينكدإن، فيمكن الاطلاع على المعلومات الديموغرافية لمن يشاهدون منشوراتك، مثل حجم الشركة، والمسمى الوظيفي، والموقع الجغرافي، والقطاع.

وللحصول على دليل مُحدّث حول تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي، يمكنك زيارة الموقع: www.luanwise.co.uk/books/smart-social-media أو مسح رمز الاستجابة السريعة المرفق.



المحتوى العضوي مقابل المحتوى المدفوع على وسائل التواصل الاجتماعي

أصبح الاختيار بين المحتوى العضوي والمحتوى المدفوع اعتبار رئيس للعلامات التجارية الساعية إلى بناء حضور قوي عبر الإنترنت.

فالمحتوى العضوي، القائم على التفاعل الحقيقي والمشاركات التي يُنشئها المستخدمون، يعزز اتصالًا صادقًا مع الجمهور. في المقابل، يعتمد المحتوى المدفوع

على الإعلانات الموجّهة لتوسيع نطاق الوصول وزيادة الظهور.

وقد ظهر بوضوح تقدير الشركات لقيمة الإعلانات، كما يتضح من ارتفاع حجم الإنفاق على الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من ١٨٩,١ مليار دولار في يناير ٢٠٢٣م إلى ٢٠٧,١ مليار دولار في يناير ٢٠٢٤م، بزيادة قدرها ٩,٥ في المئة (المصدر: DataReportal).

وتقدّم كل منصة رئيسة، مثل فيسبوك، وإنستغرام، وتويتر، ولينكدإن، وتيك توك، أدوات للخدمة الذاتية تُبسط إعداد الحملات الإعلانية وإدارتها.

توفّر هذه الأدوات للشركات المرونة لإنشاء الحملات الإعلانية وتخصيصها بما يتماشى مع أهدافها الخاصة؛ فمن تحديد ميزانيات الحملات، وتعريف الجمهور المستهدف، إلى رفع المواد الإبداعية وتتبع مؤشرات الأداء، تقدّم هذه المنصات مجموعة متكاملة من الخصائص التي تدعم المعلنين في كل مرحلة من دورة حياة الحملة.

وتتمثل إحدى المزايا الأساسية للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على اختيار الأهداف التي تتماشى مع مختلف مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، سواء كان هدف الشركات زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو تعزيز التفكير في المنتج، أو تشجيع التحويلات، فإن كل منصة توفّر مجموعة من الخيارات بما يتناسب مع هذه الاحتياجات، فعلى سبيل المثال، في مرحلة الوعي يمكن اختيار أهداف مثل «الوصول» لتعريف العملاء الجدد المحتملين بالعلامة التجارية، وفي مرحلة التفكير يمكن اختيار أهداف مثل «الزيارات» أو «التفاعل» لزيادة زيارات الموقع، أو مشاهدة المحتوى، أو التفاعل مع العلامة التجارية. وتركّز هذه الأهداف على تنمية العلاقات مع العملاء المحتملين وتوجيههم خلال عملية اتخاذ القرار. وأخيرًا، في مرحلة التحويل يمكن اختيار أهداف مثل «التحويلات» أو «المبيعات» لدفع الجمهور إلى اتخاذ إجراءات محددة، مثل الشراء، أو التسجيل، أو تنزيل التطبيقات.

وتُتيح الإعلانات المدفوعة للشركات الوصول إلى جمهور أوسع، واستهداف فئات ديموغرافية أو اهتمامات محددة، وتحقيق نتائج أسرع من حيث زيارات الموقع

الإلكتروني، أو الحصول على عملاء محتملين، أو زيادة المبيعات.

ولتحقيق التوازن بين المحتوى العضوي والمدفوع، تحتاج الشركات إلى مراعاة أهدافها التسويقية الشاملة، والخصائص الديموغرافية لجمهورها، والقيود المتعلقة بالميزانية. إن تحقيق هذا التوازن يخلق ما يُعرف بتأثير الهالة، وهو ظاهرة تشير إلى أن الجمع بين المحتوى العضوي والمدفوع يحقق نتائج أكبر من أي منهما على حدة. ووفقًا لبيانات منصة لينكدإن، فإن تأثير الهالة مثبت بالأرقام، حيث أظهرت أنّ متابعي الصفحات الذين يتعرضون لكلٍّ من المحتوى العضوي والمدفوع تزيد احتمالية تحويلهم بنسبة ٦١ في المئة مقارنةً بمن يتعرضون للمحتوى المدفوع فقط. ومن خلال دمج المحتوى العضوي لبناء الثقة وتعزيز التفاعل مع الجمهور، ودعمه بإعلانات مدفوعة موجّهة لتوسيع نطاق الوصول وتحفيز التحويلات، تستطيع الشركات تحقيق نتائج قوية على منصات التواصل الاجتماعي.

ملخص الفصل

إنّ توجيه رحلة المشتري باستخدام محتوى وسائل التواصل الاجتماعي يتمحور حول إدراك مراحل عملية اتخاذ القرار ومواءمة الرسائل وفقًا لذلك، وتُعد وسائل التواصل الاجتماعي قناة قادرة على دعم مراحل الرحلة جميعها من خلال مزيج من سرد القصص، والتفاعل، والتوازن بين المحتوى العضوي والمدفوع، ويتطلّب ذلك إدراكًا بأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتجاوز مجرد إنشاء المحتوى ونشره لتحقيق النتائج؛ فهو يشمل أيضًا التركيز على التفاعل وبناء قاعدة متابعين مستمرة وفاعلة.

○ ○

الفصل السادس

إطلاق الفرص من خلال التعاون والشراكات

إنّ إنشاء التعاون والشراكات، سواء مع المؤثرين أو المبدعين أو الشركات الأخرى، يحمل إمكانات هائلة للشركات الساعية إلى توسيع نطاقها وتعزيز نموها. وقبل الخوض في فوائد الشراكات والتعاون، سأقدّم بعض التعريفات؛ فعلى الرغم من أنّ المصطلحين يُستخدمان غالبًا بالتبادل، يمكن تعريف التعاون بأنّه حالة يعمل فيها الأفراد أو الكيانات معًا نحو هدف مشترك، بحيث يسهم كل طرف بمهاراته وموارده الفريدة، مع احتفاظ كل منهم بالسيطرة على موارده الخاصة، وعلى النقيض من ذلك، فإنّ الشراكة تعني دمج الموارد وإدارتها بشكل مستقل عن كل طرف، ومن الممكن أن يتطور التعاون ليصبح شراكة.

وفيما يخص التعاون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يعرّف «بافر» (أداة إدارة المحتوى وجدولته) هذه العملية بأنها: «الشراكات الاستراتيجية بين الأفراد أو العلامات التجارية أو المنظمات لإنشاء محتوى مشترك والاستفادة من جماهير بعضهم البعض لتحقيق منفعة متبادلة"، وهنا تُعرَّف مصطلحات الشراكة والتعاون بشكل أكثر مرونة، وربما يعود ذلك إلى أنّ الموارد المقدَّمة أقل وضوحًا، إذ تتألف من الوقت، والوعي بالعلامة التجارية، ومدى انتشارها، والمساهمة الإبداعية.

هناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها للشركات أن تتعاون لتحقيق منفعة متبادلة، سواء من خلال ابتكار منتجات جديدة، أو الترويج للقيم المشتركة، أو تعزيز تجارب العملاء.

ومن الأمثلة على ذلك شركة بارتنر إن واين (التي جرى تحليل استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي كإحدى قصص النجاح في الفصل الثامن)؛ إذ دخلت الشركة في شراكة مع المنتج مايسون ميرابو لإنتاج زجاجة عصير عازلة تحمل اللون نفسه لعصير ميرابو الوردي، وتحمل العلامة التجارية لكلتا الشركتين، وقد مكّن هذا التعاون كلا الطرفين من ابتكار منتج جديد والاستفادة من نطاق كل منهما وتأثيره على جمهوره المستهدف.

أما الشراكة بين جوبرو GoPro وريد بول Red Bull فهي مثال آخر بارز؛ فقد جمع هذا الثنائي الديناميكي بين خبرة «غو برو» في تصوير لقطات الرياضات الخطرة، وارتباط «ريد بول» بالأنشطة عالية الطاقة والمليئة بالأدرينالين، وأثمر التعاون عن إنتاج محتوى حصري مثير يعرض الرياضات الخطرة والمغامرات من زوايا فريدة وغالبًا مبهرة.

اختيار الشريك التجاري المناسب يُعَدّ قرارًا بالغ الأهمية

وقد قامت كلتا العلامتين التجاريتين بمشاركة هذا المحتوى بشكل نشط عبر منصاتهما على وسائل التواصل الاجتماعي، مستفيدتين من الجاذبية البصرية والإثارة التي تقدمها مقاطع الفيديو، ولم تقتصر الشراكة على مجرد مشاركة المحتوى، بل امتدت لتشمل فعاليات مشتركة، ومسابقات، ولقطات من خلف الكواليس. ومن خلال ذلك، تمكن الطرفان من الوصول إلى اهتمامات جمهورهما المستهدف من محبي المغامرة والرياضات المتطرفة وعشاق الأدرينالين، وعززا روح المجتمع حول شغفهما المشترك بالتجارب الاستثنائية.

إن اختيار الشريك التجاري المناسب يُعَدّ قرارًا بالغ الأهمية يمكن أن يؤثر بشكل كبير على نجاح الشركة ومسارها؛ فسواء كان الهدف هو الاستفادة من نقاط القوة المتكاملة، أو دخول أسواق جديدة، أو تعزيز العروض والمنتجات، فإنّ الشراكة المدروسة بعناية قادرة على فتح آفاق من الفرص المتبادلة النافعة.

وفي بقية هذا الفصل، سنتناول العلاقة بين الشركات والأفراد، وكيفية توظيفهم لوسائل التواصل الاجتماعي لدعم نمو الأعمال.

دراسة حالة: نايك

يُعد كتاب Shoe Dog الذي ألّفه فيل نايت، الشريك المؤسس لشركة نايك، مثالًا مبكرًا على قوة المؤثرين. يروي الكتاب رحلة نايك منذ بداياتها المتواضعة تحت اسم بلو ريبون سبورتس Blue Ribbon Sports وصولًا إلى تحولها إلى علامة رياضية عالمية.

في الأيام الأولى للشركة، استخدم فيل نايت المؤثرين للترويج لأحذية نايك بطرق متعددة؛ فقد أرسل أحذية مجانية إلى بيل باورمان ولاعبيه في جامعة أوريغون، كما عقد شراكة مع ستيف بريفونتين، أحد أشهر العدّائين وأكثرهم نجاحًا في ذلك الوقت، بالإضافة إلى ذلك، وقّع عقود رعاية مع رياضيين بارزين، كما دعا عددًا من الرياضيين الأولمبيين لزيارة مصنع نايك والالتقاء بالمصممين للمساهمة في تطوير خطوط منتجات جديدة، وأخيرًا، نظّم فعاليات دعائية تضم رياضيي نايك ومنتجاتها.

لقد كان استخدام نايت للمؤثرين ناجحًا لأنه استطاع تحديد الأفراد الذين يحظون بالاحترام والإعجاب لدى جمهوره المستهدف والتعاون معهم. كما حرص على منح هؤلاء المؤثرين الحرية الإبداعية الكافية للترويج لمنتجات نايك بأسلوب أصيل وجاذب.

ويجسّد فيلم Air الصادر عام ٢٠٢٣م القصة الحقيقية لتوقيع نايك مع أسطورة كرة السلة مايكل جوردان لإنشاء خط الأحذية الأيقوني إير جوردان Air Jordan.

المؤثّرون وصانعو المحتوى

رغم أن مصطلحي المؤثّرين وصانعي المحتوى يُستخدمان في كثير من الأحيان على نحوٍ مترادف، فإنهما يمثلان أدوارًا مختلفة في المشهد الرقمي؛ يمكن تتبّع مفهوم

المؤثِّرين إلى الأيام الأولى لاستخدام المشاهير في الترويج، غير أنّ ما يميز المؤثِّرين هو انبثاقهم من العالم الرقمي ذاته؛ فبعكس المشاهير التقليديين الذين برزوا عبر وسائل الإعلام السائدة، لم يصل المؤثِّرون بالضرورة إلى الشهرة عبرها، بل كوَّنوا جماهيرهم بطريقة عضوية على منصات مثل إنستغرام وتيك توك.

في السنوات التأسيسية لوسائل التواصل الاجتماعي، كان المؤثِّرون غالبًا خبراء في مجالات محددة أو شغوفين بها، وبفضل شغفهم أو خبرتهم استطاعوا جذب متابعين أوفياء. لم يقتصر دورهم على الترويج للمنتجات، بل كانوا يصوغون أنماط حياة، ويشاركون التجارب، ويعززون روح المجتمع بين متابعيهم، لقد استمدوا تأثيرهم من الثقة التي بنوها مع جمهورهم؛ فالتوصيات بدت شخصية، وكأنها نصيحة من صديق، وهذه الأصالة كانت بمثابة العملة التي غذّت تأثيرهم، سواء كان الأمر يتعلق بخبيرة تجميل تمجِّد مزايا منتج للعناية بالبشرة، أو متحمس للتقنية يعرض أحدث الأجهزة، فإن قوة المؤثِّرين تكمن في قدرتهم على سد الفجوة بين العلامات التجارية والمستهلكين بطريقة تبدو صادقة.

لقد أسس المؤثِّرون جمهورًا على وسائل التواصل الاجتماعي، واستثمروا حضورهم للترويج لمنتجات أو خدمات، ولا يقتصر تركيزهم على صناعة المحتوى فحسب، بل يتعداه إلى التأثير في آراء متابعيهم وقراراتهم وسلوكياتهم، غالبًا فيما يتعلق بمنتجات أو خدمات أو اختيارات حياتية محددة. إن مصطلح «المؤثِّر» ذاته يوحي بعلاقة قوة؛ أي قدرة على إحداث تغييرات وإلهام الأفعال داخل جمهور مكرَّس لمتابعته.

أمّا صانعو المحتوى، فهم أفراد ينتجون محتوى أصيلًا وجذابًا عبر منصات متعدّدة مثل يوتيوب وإنستغرام وتيك توك، وغالبًا ما يُدرج هذا الدور ضمن مهام مديري وسائل التواصل الاجتماعي داخل الشركات، غير أنّ عددًا متزايدًا من صانعي المحتوى المستقلّين بدأ يبرز، ممن يخصّصون خبراتهم في هذا المجال، ويشمل نتاجهم الإبداعي وسائط مختلفة، وهو لدى المستقلّين على وجه الخصوص مدفوع باهتماماتهم الشخصية ومهاراتهم وشغفهم.

في عام ٢٠٢٠م، أظهرت دراسة أجرتها مؤسسة «ساينال فاير» أنّ أكثر من خمسين مليون شخص حول العالم يعدون أنفسهم صانعي محتوى، ومن بين هؤلاء، صنّف ٤٦,٧ مليون أنفسهم كهواة، بينما تجاوز عدد المحترفين مليوني شخص، يجنون من شغفهم ما يكفي ليُعدّ مصدر دخل كامل لهم.

ورغم أنّ المؤثِّرين وصانعي المحتوى شغلوا في البداية مجالات متمايزة، فإن تطوّر وسائل التواصل الاجتماعي أفرز اندماجًا طبيعيًّا بين هذين الدورين؛ إذ أصبح المؤثِّرون صانعي محتوى حين اتجهوا إلى إنتاج مواد أكثر أصالة، فيما تحوّل صانعو المحتوى إلى مؤثِّرين مع اتساع قاعدة جماهيرهم.

دراسة حالة: جاري «في» فاينرتشوك

يُعرف جاري فاينرتشوك، الملقّب بـ «جاري في»، بصفته رجل أعمال متسلسلًا، ومستثمرًا، ومؤلفًا، ومتحدثًا، وهو في الوقت ذاته صانع محتوى ناجح ومؤثِّر، إذ يمتلك أكثر من ١٣ مليون متابع على إنستغرام، و٣,٣ ملايين متابع على منصة «إكس»، و٣,٤ ملايين مشترك على يوتيوب.

في كتابه Jab, Jab, Jab, Right Hook، يرى فاينرتشوك أنّ على الشركات أن تركّز على تقديم قيمة لجمهورها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدلًا من مجرد محاولة البيع لهم، ويشبّه هذا الأسلوب بالملاكم الذي يوجه عدة لكمات يسارية خفيفة لتهيئة الأرضية للكمة يمينية قوية، ويؤكد أنّ وسائل التواصل الاجتماعي لعبة طويلة الأمد؛ فهي تتطلّب وقتًا وجهدًا لبناء قاعدة جماهيرية وتحقيق نتائج ملموسة. كما يحذر من توقّع الانتشار الفوري، ويشدّد على أهمية الاستمرارية، والتفاعل مع المتابعين، وبناء علاقات متينة معهم.

ينتج جاري في مجموعة متنوّعة من المحتوى الأصلي، مثل المدوّنات المرئية اليومية، والبودكاست، والفيديوهات التعليمية التي تُنشر عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، ويُعرف محتواه بالبساطة والعفوية والواقعية، وبكونه قابلًا للتطبيق المباشر، وتشمل موضوعاته مجالات متعددة، منها الأعمال، والتسويق،

والتنمية الشخصية، والأحداث الجارية.

ومن المهم الإشارة إلى أنّه لا يقوم بهذا العمل بمفرده؛ إذ يعتمد على فريق من الموظفين لدعمه في صناعة المحتوى وتوزيعه، ويشمل ذلك مصوّرين، ومحررين، ومنتجين، ومديري وسائل التواصل الاجتماعي.

أنواع المؤثّرين

غالبًا ما يُصنَّف المؤثّرون بناءً على حجم جمهورهم ومدى وصولهم.

المؤثّرون الكبار جدًّا (Mega Influencers): هم المؤثّرون على وسائل التواصل الاجتماعي الذين تجاوز عدد متابعيهم مليون متابع عبر منصات متعددة، وغالبًا ما يكونون شخصيات مشهورة، أو مشاهير في مجالات أخرى، أو أفرادًا اكتسبوا شهرة واسعة خارج وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الممثلين والموسيقيين والرياضيين وغيرهم من الشخصيات العامة. تكمن جاذبيتهم في شهرتهم الواسعة، إذ يمكنهم الوصول إلى ملايين الأشخاص من خلال منشور واحد أو إعلان، ومع ذلك، فإن التعاون معهم غالبًا ما يتطلب تكلفة باهظة، ومن الجدير بالذكر أنّه رغم قدرتهم على تحقيق انتشار واسع، إلا أنّ درجة الترابط والتفاعل الشخصي مع جمهورهم قد تكون أقل مقارنةً بالمؤثّرين الأصغر.

المؤثّرون الكبار (Macro Influencers): يمتلكون عادةً مئات الآلاف من المتابعين، ويُعدّون شخصيات راسخة في مجالهم أو تخصصهم. يتميّزون بقدرتهم على الوصول إلى جمهور واسع، مما يجعلهم مناسبين لحملات كبيرة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، غير أنّ التعاون معهم قد يكون مكلفًا نسبيًّا، كما أنّ مسألة المصداقية قد تثير القلق أحيانًا نتيجة مشاركتهم المتكررة في حملات تسويقية واسعة النطاق.

المؤثّرون متوسِّطو المستوى (Mid-tier Influencers): يتراوح عدد متابعيهم بين ٥٠,٠٠٠ و٥٠٠,٠٠٠ متابع. يحققون توازنًا بين مدى الوصول

ومستوى التفاعل، إذ غالبًا ما يكوّنون مجتمعات متفاعلة ووفية للغاية، قاعدتهم الجماهيرية كبيرة بما يكفي لضمان انتشار ملحوظ، وفي الوقت نفسه تبقى العلاقة الشخصية والثقة قائمة مع متابعيهم.

المؤثِّرون الصغار (Micro Influencers): يتراوح عدد متابعيهم بين ١٠,٠٠٠ و٥٠,٠٠٠ متابع، غالبًا ما يكونون خبراء أو شغوفين بمجال محدد. التعاون معهم عادةً أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنةً بالمؤثِّرين الكبار جدًّا أو الكبار، كما أن محتواهم المتخصص يلقى صدى عميقًا لدى جمهور مخلص ومتفاعل، مما يؤدي إلى معدلات تفاعل أعلى.

المؤثِّرون الصغار جدًّا (Nano Influencers): يمثلون أصغر الفئات، إذ يتراوح عدد متابعيهم بين ١,٠٠٠ وعدة آلاف، وغالبًا ما يكونون أشخاصًا عاديين شغوفين بمواضيع معينة، يقدّمون تأثيرًا محليًّا جدًّا أو متخصصًا للغاية، ويتميزون بعلاقة شخصية وأصيلة مع جمهورهم نظرًا لصغر حجم متابعيهم، مما يجعلهم مناسبين للحملات المرتبطة بمواقع محددة أو بتخصصات دقيقة جدًّا.

دراسة حالة: فرانسيس بورجوا

فرانسيس بورجوا هو بريطاني مهتم برصد القطارات، وشخصية مشهورة على وسائل التواصل الاجتماعي، وعارض أزياء، ومؤلف، يُعرف أساسًا بفيديوهاته المرِحة والظريفة حول القطارات، التي ينشرها على منصتي تيك توك وإنستغرام، وقد وصل عدد متابعيه على إنستغرام حتى الآن إلى مليوني متابع.

ساهم نجاح بورجوا كمؤثِّر على وسائل التواصل الاجتماعي في رفع مكانة هواية رصد القطارات وجعلها أكثر قربًا وسهولة لفئات أوسع من الجمهور، كما ألهم جيلًا جديدًا من محبي القطارات لممارسة هذه الهواية، وإلى جانب ذلك، استخدم منصته للتوعية بقضايا مهمة مثل الصحة النفسية والتوحّد، وتحدّث عن أهمية التنوع والشمولية في قطاع السكك الحديدية.

لقد جعلته شعبيته مؤثِّرًا مرغوبًا لدى العلامات التجارية، حيث تعاون مع مجموعة متنوعة من الجهات، منها: السكك الحديدية البريطانية، والسكك الوطنية، وكروس ريل، وهيئة النقل في لندن، والسكك الغربية الكبرى، وفيرجن ترينز، وشركة «هورنبي».

وفي عام ٢٠٢٢م، ظهر بورجوا في فيديو إعلاني لحملة مشتركة بين علامتي ذا نورث فيس وغوتشي، عُرفت باسم ذا نورث فيس × غوتشي. صُوِّر الفيديو في محطة قطارات في جبال الألب، وعرض قطعًا جاهزة للارتداء مستوحاة من أجواء الطبيعة والهواء الطلق، وقد جعل شغفه الأصيل بالقطارات وصدقه في التعبير منه الخيار المثالي لهذه الشراكة، وكان جمهوره متحمسًا لرؤيته يمثل هذه العلامة العالمية. كما استفاد بورجوا من هذا التعاون الذي أتاح له العمل مع اثنتين من أبرز العلامات التجارية في العالم والوصول إلى جمهور أوسع، إضافةً إلى ترسيخ مكانته كأحد أشهر محبي رصد القطارات في العالم وأبرزهم.

ويعتمد اختيار نوع المؤثِّر على عدة عوامل، يوضّح الجدول (٦-١) أدناه أنواع المؤثِّرين، والميزانيات المتوقعة للعمل معهم، والمرحلة من رحلة المشتري التي يُرجَّح أن يكون التعاون فيها أكثر فاعلية.

الجدول ٦-١: أنواع المؤثِّرين

نوع المؤثِّر	عدد المتابعين	الوصف	الميزانية المطلوبة	المرحلة ذات الصلة من رحلة المشتري
المؤثِّر الكبير جدًّا	أكثر من مليون	أفراد يمتلكون وصولًا عالميًّا، مناسبون للحملات الكبرى التي تستهدف جمهورًا واسعًا.	ميزانية ضخمة مطلوبة	الوعي
المؤثِّر الكبير	من ٥٠٠,٠٠٠ إلى مليون	أفراد معروفون في مجالهم، يوفّرون وصولًا واسعًا للعلامات التجارية.	ميزانية كبيرة مطلوبة	الوعي
المؤثِّر متوسِّط المستوى	من ٥٠,٠٠٠ إلى ٥٠٠,٠٠٠	أفراد يمتلكون جمهورًا وفيًّا ومتفاعلًا، يوفّرون توازنًا بين الانتشار والحميمية.	ميزانية متوسطة مطلوبة	الاهتمام والرغبة
المؤثِّر الصغير	من ١٠,٠٠٠ إلى ٥٠,٠٠٠	خبراء في مجالات متخصصة بمعدلات تفاعل عالية، مثاليون للوصول إلى جمهور محدد وبناء علاقات.	ميزانية صغيرة إلى متوسطة مطلوبة	الاهتمام والرغبة
المؤثِّر الصغير جدًّا	من ١,٠٠٠ إلى ١٠,٠٠٠	رغم قلة المتابعين، يمتلكون جمهورًا شديد التفاعل يركّز على مواضيع متخصصة جدًّا.	ميزانية ضئيلة مطلوبة؛ قد يقتصر التعاون على تبادل المنتجات فقط.	الولاء

العمل مع المؤثِّرين وصانعي المحتوى

هناك العديد من الطرق للعثور على المؤثرين والمبدعين المناسبين للعمل معهم. يمكنك ببساطة استخدام شريط البحث على منصات التواصل الاجتماعي للبحث عن الكلمات الرئيسة المتعلقة بصناعتك أو جمهورك المستهدف، يمكنك أيضًا تصفح الوسوم الشهيرة للعثور على المبدعين الذين ينشرون حول المواضيع ذات الصلة.

بعض المنصات تحتوي على ميزات محددة مثل «سوق المبدعين» في تيك توك (https://creatormarketplace.tiktok.com/) أو «براند كونيكت» في يوتيوب (https://www.youtube.com/ads/brandconnect/) التي تساعدك في البحث عن المؤثرين في مجالك.

هناك أيضًا عدد من الأدوات الخارجية التي تتيح لك البحث عن المؤثرين والمبدعين والتواصل معهم. على سبيل المثال، بازسومو (https://buzzsumo.com)، جليوي (https://glewee.com)، هايب أوديتور (https://www.hypeauditor.com)، كلير (https://explore.klear.com)، تراكر (https://www.traackr.com)، وأبفلوينس (https://get.upfluence.com).

من المهم إجراء بحث متعمّق للتأكد من وجود توافق بين الجمهور المستهدف والقيم. قد يبدو أحد المؤثِّرين في البداية مناسبًا تمامًا، لكن ينبغي التحقق مما إذا كان يعمل على مشاريع أخرى قد تتعارض مع التعاون الذي تخطط له. تحقق أيضًا مما إذا كان يعلّق باستمرار على قضايا سياسية أو أخلاقية، ومدى انسجام هذه المواقف مع علامتك التجارية، فإذا كانت علامتك محايدة سياسيًّا بشكل صارم، قد يكون من الأفضل التعاون مع مؤثِّر آخر، والأهم من ذلك، افحص ما نشره المؤثِّر من منشورات وتعليقات في الماضي، لتتأكد من أنّها تتماشى مع أهدافك وقيمك. إن القيم المنسجمة مع قيم شركتك وجمهورك المستهدف تجعل التعاون أكثر أصالة، ومن الأصالة ينبع عنصر الثقة.

إليك بعض النصائح من مايك ألتون، رئيس الشراكات الاستراتيجية في شركة

أجورابلس والرئيس التنفيذي للتسويق بالوكالة:

«إن فهم نظرة المؤثِّر المحتمل إلى العالم ومدى توافقها مع علامتك التجارية أمر بالغ الأهمية قبل المضي قدمًا، ولهذا أوصي بأن تأخذ الوقت شخصيًّا لقراءة بعض منشوراته، والتعليق عليها، والتفاعل معه. فإذا اعتمدت فقط على التقارير والمؤشرات، فلن تتمكّن من تكوين صورة حقيقية عمّا يكون عليه هذا الشخص، وما إذا كان بالفعل من النوع الذي ترغب في العمل معه ويمثل علامتك التجارية.

هذه أيضًا فرصة لك لتقدير كيفية تفاعله واستجابته مع جمهوره؛ وهو الجمهور نفسه الذي تأمل أن يصبح جمهورك لاحقًا. هل يردّ على كل تعليق أم يتجاهل جمهوره؟ ما نبرة هذه الردود وأسلوبها؟ ولو افترضنا أنّ المؤثِّر يردّ باسمك، باسم علامتك التجارية، على أحد هذه التعليقات، إلى أي مدى ستكون مرتاحًا لذلك؟

قد يتطلّب الأمر بعض الوقت الإضافي في البداية، لكن هذا التفاعل سيساعدك على بناء علاقة أقوى مع مؤثِّر محتمل أو سفير للعلامة يتجاوز حدود الحملات الممولة، لأن العلاقة ستكون قائمة على توافق عميق ورابطة متينة".

الأصالة والثقة

تشكل الأصالة والثقة ركيزتين أساسيتين لنجاح التعاون مع المؤثِّرين وصانعي المحتوى وسفراء العلامات التجارية.

فعندما يثق الناس بالمؤثِّرين الذين يتابعونهم ويؤمنون بهم، تزداد احتمالية تأثرهم بتوصياتهم وإقدامهم على شراء المنتجات والخدمات التي يروّجون لها، ومع ذلك، أصبح المستهلكون أكثر وعيًا وقدرة على كشف الترويج غير الصادق؛ فعندما يروّج المؤثِّرون وصانعو المحتوى لمنتجات أو خدمات لا يستخدمونها فعلًا أو لا يؤمنون بها، يتضح ذلك بسهولة لمتابعيهم.

تشكل الأصالة والثقة ركيزتين أساسيتين

في كتابها Who Can You Trust، ترى راشيل بوتسمان أنّ العصر الرقمي

قد أرسى نموذجًا جديدًا تتحوّل فيه الثقة من المؤسسات التقليدية إلى شبكات موزّعة تدعمها التكنولوجيا؛ فمثلًا، أصبح الناس يوميًّا يؤجّرون منازلهم لأشخاص غرباء عبر منصة «إير بي إن بي»، ويركبون سيارات يقودها سائقون مجهولون عبر «أوبر».

وفي سياق وسائل التواصل الاجتماعي، ترى بوتسمان أن هذه المنصات أصبحت محورية في كيفية بناء الأفراد للثقة والحفاظ عليها؛ إذ يعتمد الناس بشكل متزايد على المراجعات والتوصيات والعلاقات عبر الإنترنت لاتخاذ قراراتهم، سواء تعلق الأمر بشراء منتج أو بتكوين آراء حول مرشحين سياسيين.

لطالما شابت سمعة وسائل التواصل الاجتماعي قضايا عديدة، بدءًا من المعلومات المضللة والكاذبة، مرورًا بمخاوف تتعلق بالشفافية، ووصولًا إلى التنمّر الإلكتروني وسلامة الأطفال، لكن في عام ٢٠٢٣م، ومع تزايد التشريعات وتشديد الرقابة على المحتوى، شهد قطاع وسائل التواصل الاجتماعي أول ارتفاع في مستوى الموثوقية منذ إدراجه في مؤشر الموثوقية الصادر عن شركة «إبسوس»؛ فقد أدخل قانون السلامة على الإنترنت في المملكة المتحدة لعام ٢٠٢٣م ما يُنظر إليه كبداية عصر جديد لأمن الإنترنت، حيث منح الأطفال والبالغين مزيدًا من السيطرة على المحتوى الذي يشاهدونه، وأتاح اتخاذ إجراءات أقوى ضد الأضرار الإلكترونية، أما في الولايات المتحدة، فحين كتابة هذه السطور، لا يزال التشريع المتعلق بسلامة الإنترنت – الهادف إلى تحميل شركات التواصل الاجتماعي مسؤولية المواد المنشورة على منصاتها – قيد المناقشة في الكونجرس.

ورغم التحديات التي تطرحها وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك تأثيرها على حياتنا اليومية بشكل مشابه للمخاوف القديمة من الإفراط في مشاهدة التلفاز، يتضح أن الحكومات ما زالت متأخرة قليلًا في التعامل مع آثار التقنيات الناشئة مثل وسائل التواصل والذكاء الاصطناعي، ومع ذلك، فإننا جميعًا نُبحر في هذه التعقيدات معًا، ويقع على عاتقنا أن نتحمّل مسؤولية تقييم المعلومات والروابط التي نصادفها عبر هذه المنصات، للتقليل من المخاطر واستثمار الإمكانات التي تتيحها في عالم يزداد ترابطًا يومًا بعد يوم.

دراسة حالة: وسم # تيك_توك_جعلني_أشتريه

يقطع التسويق الشفهي شوطًا بعيدًا على منصة تيك توك؛ فعندما يشارك صانعو المحتوى مراجعات صادقة ومسلية للمنتجات، يولي الناس اهتمامًا كبيرًا لها، ويُعزى نجاح ذلك إلى سمعة تيك توك كمنصة تُتيح للناس أن يكونوا على طبيعتهم فعلًا، مما يضفي المصداقية على أصواتهم، وقد بدأ هذا التحوّل نحو الطابع «البسيط والعفوي» خلال فترة إغلاق كوفيد-١٩، حيث لم يكن المؤثِّرون والعلامات التجارية قادرين على إنتاج مقاطع مصقولة عالية الجودة، فغالبًا ما احتوت الفيديوهات على خلفيات منزلية، وظهور أفراد العائلة أو الحيوانات الأليفة، وحتى لقطات عفوية غير مقصودة.

أصبح وسم #تيك_توك_جعلني_أشتريه شاهدًا على العديد من قصص النجاح، حيث حققت العلامات التجارية مبيعات قوية في مجال التجارة الاجتماعية، سواء من خلال مؤثِّرين مدفوعي الأجر أو من خلال مستخدمين عاديين.

وأظهرت دراسة أجرتها مؤسسة «نيلسن» عام ٢٠٢١م أن المستخدمين يجدون محتوى تيك توك أكثر أصالة مقارنةً بالمنصات الأخرى، كما بيّنت الدراسة أن تيك توك مكان يشعر فيه المستخدمون بحرية التعبير عن ذواتهم؛ حيث ذكر ٦٤٪ من مستخدمي تيك توك أنهم يستطيعون أن يكونوا على حقيقتهم على المنصة، في حين قال ٥٦٪ منهم إنهم قادرون على نشر فيديوهات لا ينشرونها في أي مكان آخر.

ولم يقتصر هذا الشعور على موقع جغرافي أو لغة أو ثقافة بعينها؛ فوفقًا للدراسة، يشعر المستخدمون في كندا والبرازيل وإندونيسيا وروسيا بالراحة نفسها في التعبير عن ذواتهم على تيك توك، كما قال ٥٣٪ من مستخدمي المنصة إنهم يثقون بأن الآخرين يظهرون حقيقتهم أيضًا على تيك توك.

بمجرد أن تحدد نشاطًا تجاريًّا أو مؤثِّرًا أو صانع محتوى ترغب في التعاون معه، يمكنك التواصل معه مباشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني لبدء الحوار.

وبعد الاتفاق على آلية العمل المشترك، يجب الانتقال إلى إعداد عقد يوضح التوقعات بدقة، بما في ذلك ما يُنتظر من المؤثِّر القيام به، ومتى يجب إنجازه، وينبغي أن تتضمن هذه الإرشادات أيضًا أي لوائح خاصة بمنتجاتك أو خدماتك (إذ تخضع بعض القطاعات لتوجيهات تنظيمية)، إضافةً إلى الالتزام بالقوانين والتشريعات السارية؛ ففي المملكة المتحدة مثلًا، تخضع الإعلانات لإشراف هيئة معايير الإعلان (ASA)، كما ينطبق مدوَّن السلوك الخاصة بالإعلانات غير الإذاعية والتسويق المباشر والترويجي (CAP Code) على أشكال الإعلانات جميعها، بما في ذلك العروض الممولة والمحتوى الذي ينشئه المؤثِّرون على وسائل التواصل الاجتماعي. وأحد الجوانب الأساسية في الالتزام بقواعد الإعلان هو أن يقوم المؤثِّرون بالتصريح بشكل واضح عند احتواء محتواهم على إعلان مدفوع أو رعاية، ويجب أن يكون جليًّا لمستخدمي وسائل التواصل أنّ المنشور الذي يشاهدونه هو إعلان، وغالبًا ما يتم ذلك باستخدام الوسم # إعلان.

ورغم وجود العديد من الأمثلة الناجحة على التعاون والشراكات، إلا أنّ الأمور قد تسوء أحيانًا، وتُبرز دراسة الحالة التالية كيف يمكن أن يفشل التعاون مع مؤثِّر إذا لم يتم الاستعداد جيدًا لمواجهة ردود الفعل على الشراكة نفسها، وكذلك التعامل مع نتائجها.

دراسة حالة: ديلان مولفاني و»بد لايت»

ديلان مولفاني هي مؤثِّرة وناشطة على وسائل التواصل الاجتماعي، اشتهرت بفيديوهاتها الترفيهية والتوعوية حول الهوية وتجربتها الشخصية في رحلة الهوية. تمتلك ديلان عددًا كبيرًا من المتابعين على تيك توك وإنستغرام، حيث تشارك بانتظام أفكارها ومشاعرها حول موضوعات متعددة، بما في ذلك النوع الاجتماعي، والميول، والإيجابية.

تعاونت ديلان مع عدة علامات تجارية كبرى، منها: أمريكان إيجل، وأمازون، وكيت سبيد، وماك كوزمتيكس، وفنتي بيوتي.

في أبريل ٢٠٢٣م، تعاونت ديلان مع علامة بد لايت للترويج لمسابقة «الحمل السهل»، والتي دعت المشاركين إلى استعراض قوتهم عبر حمل أكبر عدد ممكن من عبوات العصائر، مقابل فرصة للفوز بجائزة قيمتها ١٥,٠٠٠ دولار. ظهرت ديلان في فيديو إعلاني مدفوع مرتدية زيًّا مستوحى من أودري هيبورن، مع إشارة مرحة إلى بطولة «مارس مادنس» (بطولة كرة السلة الجامعية الأمريكية)، كما أصدرت بد لايت خطًّا من العبوات المزينة.

لكن هذه الخطوة قوبلت بردود فعل سلبية من بعض العملاء، الذين دعوا إلى مقاطعة العلامة التجارية، كما بدأت المبيعات في التراجع، وعندما بدأت الأزمة، تعرض رد الشركة على المقاطعة لانتقادات واسعة وُصفت بعدم الكفاية.

وفي النهاية، أوقفت شركة أنهايزر-بوش إنبيف، الشركة الأم لعلامة بد لايت، الحملة الإعلانية. من جانبها، شاركت ديلان مولفاني أفكارها في فيديو صريح على تيك توك، أعربت فيه عن رفضها للكراهية والقسوة الموجهة ضدها، ودعت إلى مزيد من الشمولية في شراكات العلامات التجارية.

إن الاستعداد للأزمات المحتملة ومعرفة كيفية التعامل معها عند وقوعها يُعد جزءًا أساسيًّا من إدارة المخاطر في الأعمال، ويتضمن ذلك المراقبة الدقيقة لقنوات التواصل الاجتماعي لرصد أي علامات على نشوء أزمة، مثل شكاوى العملاء أو تنامي مشاعر سلبية تجاه العلامة التجارية. وللجاهزية، ينبغي أن تكون هناك أدوار ومسؤوليات محددة بوضوح، إلى جانب قوالب رسائل معتمدة مسبقًا، وإجراءات واضحة للتصعيد، ومن المهم دائمًا إيقاف أي منشورات مجدولة على وسائل التواصل الاجتماعي، ومراجعة الوضع في الوقت الفعلي قبل العودة إلى المسار الطبيعي للأعمال.

ولمزيد من التفاصيل حول الموازنة بين فوائد وسائل التواصل الاجتماعي ومخاطرها، يُرجى الاطلاع على كتابي السابق Planning for Success: A Practical Guide to Setting and achieving Your Social Media Marketing Goals.

المحتوى الذي ينشئه المستخدمون

رغم أنّ التعاون مع المؤثِّرين وصانعي المحتوى يمكن أن يضاعف من انتشار علامتك التجارية ومعدل التفاعل معها، فإنه من الضروري ألّا نتجاهل الإسهام القيّم الذي يقدّمه العملاء أنفسهم.

إن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC)، عندما ينشره العملاء، يُنظر إليه غالبًا على أنّه أكثر قربًا ومصداقية، وتكمن ميزة إضافية في أنّ هذا النوع من المحتوى يكون متاحًا مجانًا تقريبًا للشركات لإعادة مشاركته وتضخيمه عبر حساباتها الرسمية، بينما يشعر العميل بالسعادة لكونه قد حظي بالتقدير والاحتفاء. كما يمكن للوسوم (الهاشتاغات) أن تعمل كإشارات قيّمة لتحديد المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، ويمكن أيضًا استخدامها لتشجيع العملاء على إنشاء محتوى ومشاركته باستخدام وسم خاص بالعلامة التجارية.

من الضروري ألّا نتجاهل الإسهام القيّم الذي يقدّمه العملاء أنفسهم

ومن الأمثلة الممتازة على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون: فعالية «سبوتيفاي رابْد»، وهو حدث سنوي منذ عام ٢٠١٦م يحصل فيه مستخدمو سبوتيفاي على

لمحات شخصية حول عاداتهم في الاستماع خلال العام الماضي. ومن خلال مزيج من تحليلات البيانات والمرئيات الجذابة، يعرض «سبوتيفاي رابْد» للمستخدمين أكثر الأغاني والفنانين والأنواع الموسيقية شيوعًا لديهم، إضافةً إلى أنماط الاستماع الخاصة بهم، ويقوم المستخدمون بمشاركة ملخصاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يثير النقاشات والمقارنات والتوصيات استنادًا إلى تفضيلاتهم الموسيقية. لقد خلق هذا التفاعل الذي يُولّده المستخدمون شعورًا بالمجتمع بين مستمعي سبوتيفاي، وفي الوقت نفسه شكّل دعاية مجانية للمنصة؛ ففي عام ٢٠٢٢م وحده، شارك أكثر من ١٥٦ مليون مستخدم في فعالية «سبوتيفاي رابْد».

ملخص الفصل

إن اغتنام الفرص من خلال التعاون والشراكات الاستراتيجية يُعدّ ذا قيمة كبيرة للشركات التي تسعى لتوسيع نطاق انتشارها وتحقيق النمو.

توفّر هذه التحالفات، سواء مع المؤثِّرين أو صانعي المحتوى أو العلامات التجارية الأخرى، مزايا عديدة ومتنوعة. غير أنّ اختيار الشريك المناسب يظل العامل الأهم؛ فسواء كان التعاون مع مؤثِّرين كبار جدًّا، أو كبار، أو صغار، أو صغار جدًّا، فإن التوافق في القيم والجمهور المستهدف يُعدّ أمرًا ضروريًّا، وإلى جانب ذلك، تبقى الأصالة والثقة عناصر غير قابلة للتنازل في شراكات المؤثِّرين، إذ إنّ المستهلكين اليوم يطالبون بتوصيات صادقة وترويج شفاف.

وأثناء التنقل في مشهد التعاون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يجب أن تكون الشركات مهيّأة لمواجهة التحديات والأزمات المحتملة. ويُعدّ الرصد الاستباقي للقنوات، ووضع بروتوكولات تواصل واضحة، واستراتيجيات استجابة سريعة، مكونات أساسية لإدارة المخاطر بفاعلية. ومن خلال تحقيق توازن دقيق بين الفرص والمخاطر الكامنة في التعاون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تستطيع الشركات أن تستفيد استفادة كاملة من إمكانات هذه الشراكات لتعزيز النمو وبناء روابط ذات معنى مع جمهورها.

الفصل السابع

قوة المجتمع في نمو الأعمال

يُعَدّ بناء قاعدة قوية من المتابعين أو شبكة من العلاقات على وسائل التواصل الاجتماعي إنجازًا مهمًّا بلا شك، ولكنه لا يمثل سوى المرحلة الأولى من استثمار هذه المنصات في نمو الأعمال؛ إن القوة الحقيقية تكمن في تحويل المتابعين أو العلاقات إلى فرص ملموسة.

وعلى خلاف وسائل التسويق التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية، أو الملصقات في الشوارع، أو الرسائل المباشرة عبر صندوق البريد، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للتواصل ثنائي الاتجاه. وهذا يتطلّب قناعة بأن وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد وسيلة لإنشاء المحتوى ونشره (أي البث الأحادي)، بل هي «اجتماعية» بطبيعتها! فالطابع الاجتماعي يقوم على الحوار والتفاعل، وبينما يمكن بناء علاقات فردية من خلال المتابعة والارتباط، والتعليق على المنشورات، والرسائل المباشرة الخاصة، فإن المجتمعات قد تمثّل تطوّرًا طبيعيًّا لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الراغبين في بناء علاقات أكثر عمقًا والتفاعل بصدق مع عدد أكبر من الأشخاص.

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للتواصل ثنائي الاتجاه

أما بالنسبة لمنصات التواصل الاجتماعي نفسها، فإن الاستثمار في خصائص المجتمع، مثل المجموعات، يخدم أهدافها في زيادة عدد المستخدمين والحفاظ عليهم؛ إذ تولّد المجتمعات محتوى ونقاشات قيّمة تمنح الأفراد سببًا للعودة إلى المنصة وقضاء وقت أطول فيها.

بدأت فيسبوك بتحويل تركيزها من واجهة الأخبار إلى المجموعات عقب الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠١٦م؛ ففي ذلك الوقت، كانت الشركة تواجه انتقادات لعدم قيامها بدور أكبر في الحد من انتشار الأخبار المضللة والمعلومات الخاطئة. وكجزء من استجابتها، نشر مارك زوكربيرج، الرئيس التنفيذي لفيسبوك، مذكرة من ستة آلاف كلمة في فبراير ٢٠١٧م يوضح فيها كيف ستتحسّن الشبكة الاجتماعية من خلال التركيز على دعم مجتمعات آمنة وإنشائها. أما اليوم، فإن «ميتا» لديها نحو أربعين ألف موظف يعملون في مجالات السلامة والأمن، كما تصدر تقارير دورية ربع سنوية حول تطبيق معايير المجتمع.

المجتمع مقابل المتابعين

قبل أن نتعمّق أكثر في موضوع المجتمعات وكيفية عملها، علينا أن نوضّح أولًا ما المقصود بمفهوم «المجتمع» على وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يختلف عن مجرد «المتابعة»:

توضح لوسي هول، مؤسسة مبادرة النساء الرقميات – وهي مجتمع يهدف إلى تمكين النساء في العصر الرقمي – الفرق بانتظام بين المتابعين والمجتمع؛ تقول: «كثيرًا ما يستخدم الناس كلمة «مجتمع»، لكن ما يملكونه في الحقيقة هو جمهور؛ المجتمع ليس مجرد أشخاص يتابعون شخصًا ما أو علامة تجارية، المجتمع يعني أن الناس يجتمعون معًا، سواء كانوا كثيرين أو قليلين، إنه مجموعة ذات اهتمامات أو مشكلات أو أهداف مشتركة، تُنشئ مساحة ينتمون جميعًا إليها».

وبوجه عام، يتفاعل المتابعون مع المواد التي تنشرها العلامة التجارية التي يتابعونها، بينما يقوم أعضاء المجتمع بإنشاء محتواهم الخاص والتفاعل معه أيضًا. إن الانخراط في المجتمع يتجاوز مجرد الوجود على وسائل التواصل الاجتماعي أو الاكتفاء بالتواجد السلبي في مجموعة بهدف «المتابعة الصامتة»؛ فأعضاء المجتمع نشيطون، وداعمون، ومنخرطون بقوة في الحوار.

وعندما نشارك بفاعلية في المجتمعات، يمكننا أن نجني فوائد عديدة من خلال

الارتقاء بعلاقاتنا إلى مستوى أعمق، وتوسيع شبكاتنا بما يسمح بالتعاون من أجل تحقيق منافع مشتركة.

إننا نمتلك حاجة فطرية للشعور بالانتماء

وبصفتنا أفرادًا، نمتلك حاجة فطرية للشعور بالانتماء، ورغبة في التواصل ومشاركة التجارب مع أشخاص يشبهوننا في التفكير، وهنا يأتي دور مجتمعات وسائل التواصل الاجتماعي في دعم هذه الحاجة الإنسانية؛ إذ تخلق بيئة يشعر فيها الأفراد بالأمان والقبول والحرية في التعبير عن أنفسهم دون خوف من الأحكام المسبقة؛ وهو ما يُعرف بمفهوم «الأمان النفسي».

في المجتمعات الرقمية التي يسودها الأمان النفسي، يكون الأفراد أكثر استعدادًا للمشاركة الفاعلة، لشعورهم بأن مساهماتهم مُقدَّرة، وأنهم ينتمون إلى مجموعة داعمة، وهذا يعزز بيئة تسمح للمستخدمين بأن يكونوا أكثر صدقًا وأصالة، مما يثري تبادل الأفكار ويجعله أكثر عمقًا ومعنى، وبالنهاية، يرفع الأمان النفسي من جودة التفاعلات عبر الإنترنت ومن مستوى المشاركة المجتمعية.

تُعَدّ الثقة عنصرًا أساسيًّا لنجاح أي مجتمع وأمانه عبر الإنترنت

وتُعَدّ الثقة عنصرًا أساسيًّا لنجاح أي مجتمع وأمانه عبر الإنترنت. ومن الوسائل الفعّالة لخلق بيئة آمنة وضع إرشادات واضحة للمجتمع توضّح التوقعات بشأن المحتوى والتعليقات، وغالبًا ما تتطلب المجتمعات وجود إشراف للتأكد من الالتزام بهذه الإرشادات ومعالجة أي مشكلات قد تطرأ.

وعندما تتأسس الثقة، فإنها تقود بطبيعتها إلى زيادة التفاعل، وتحقيق النمو، وتعزيز الولاء.

أظهرت أبحاث صادرة عن مجموعة كيلر للاستشارات (٢٠٢٢)م أنّ المجتمعات التي ينتمي إليها الأشخاص أو يتصفحونها عبر الإنترنت تُعَدّ جديرة بالثقة فيما يتعلّق بالمنتجات أو العلامات التجارية المراد شراؤها، وذلك بحسب رأي ٦٨ في المائة

من المستهلكين (حيث يثق بها ١٩ في المائة «بدرجة كبيرة»، و٤٩ في المائة «بدرجة متوسطة»)، كما أن المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و٢٤ عامًا هم الأكثر احتمالًا للثقة بالمجتمعات الإلكترونية «بدرجة كبيرة».

دراسة حالة: سكامب آند ديوود

تُعَدّ سكامب آند ديوود علامة أزياء تحمل قصة شخصية عميقة في نشأتها؛ فقد واجهت جو توتشينر-شارب، المؤسِّسة، أزمة صحية خطيرة عندما أصيبت بنزيف دماغي عام ٢٠١٥م، وفي أثناء فترة تعافيها من جراحة الدماغ، افتقدت طفليها الصغيرين وتمنت لو كان هناك ما يواسيهما وهي في المستشفى، ومن هنا ابتكرت «رفيق النوم الخارق»، وهو دمية مريحة مزوّدة بجيب خلفي لوضع صورة الشخص المميز في حياة الطفل ليشعر بوجوده إلى جانبه حتى في حالة الغياب، ولكل دمية تُباع من هذا المنتج، يتم التبرع بأخرى لطفل فقد أحد والديه أو يعاني مرضًا خطيرًا.

ومع توسّع العلامة لتشمل أزياء النساء، أصبح تصميمها المميز قائمًا على ألوان زاهية ونقش برق خارق يرمز إلى القوة والتمكين، كما أطلقت سكامب آند ديوود مبادرة «بعثة الوشاح الخارق» لدعم النساء اللاتي يبدأن العلاج الكيماوي؛ حيث يتم التبرع بوشاح مماثل لكل وشاح يتم بيعه إلى امرأة مصابة بالسرطان.

أما مجموعة «سكامب آند ديوودرز» على فيسبوك، التي تضم أكثر من ١٢,٠٠٠ عضو، فقد أُنشئت كمساحة اجتماعية آمنة للتفاعل وتقديم النصائح والدعم عند الحاجة، وقد نشأت بين أعضائها صداقات جديدة، وأصبحت المحادثات اليومية تدور حول إطلاق منتجات جديدة للبيع، وزيارات المتاجر، ومشاركة المشتريات الحديثة، بالإضافة إلى رصد أحد أفراد المجتمع وهو يرتدي العلامة في الحياة اليومية.

يمكن معرفة المزيد عن سكامب آند ديوود عبر موقعهم: www.scampanddude.com

المجتمعات على وسائل التواصل الاجتماعي

توفّر وسائل التواصل الاجتماعي طيفًا واسعًا من المجتمعات، يتراوح بين النقاشات النشطة والتفاعلية داخل مجموعات فيسبوك، وفرص التواصل المهني على منصات مثل لينكدإن، وصولًا إلى المنتديات متعددة الجوانب على ريديت، وكذلك مجتمعات البث المباشر والألعاب على منصات مثل تويتش.

تُنشئ بعض العلامات التجارية مجتمعات خاصة بها، غالبًا بهدف دعم عملائها بطريقة ما، كما في حالة سكامب آند ديوود المذكورة في الدراسة السابقة، أو للتركيز على قضية اجتماعية تتبناها العلامة. وهنا، رغم أن الاهتمام الأساسي يكون موجَّهًا إلى أعضاء المجموعة، فإن القيادة تبقى إلى حد كبير بيد العلامة التجارية، وعلى النقيض من ذلك، يمكن لأي شخص على منصة التواصل الاجتماعي أن ينشئ مجموعات اهتمام، وهي غير مرتبطة بعلامة تجارية محددة، حيث يجتمع أعضاؤها حول تجربة معينة، أو مهنة، أو اهتمام، أو قضية مشتركة.

على فيسبوك مثلًا، يمكنك العثور على مجتمعات (مجموعات) تتمحور حول اهتمامات متنوعة، بدءًا من التنظيف والطهي، مرورًا بالتصوير الفوتوغرافي، ووصولًا إلى تجديد العقارات.

ويمكن أن تكون مجموعات فيسبوك عامة أو خاصة؛ فالمجموعات العامة مرئية لأي شخص للبحث عنها والانضمام إليها، بينما تتطلّب المجموعات الخاصة (المخفية) دعوة للانضمام. كما تتيح مجموعات فيسبوك ميزات متعددة، بدءًا من نشر النصوص والصور والفيديو والروابط، ووصولًا إلى مشاركة الملفات وتنظيم الفعاليات.

وفي دراسة الحالة في الفصل الثامن الخاصة بـدليل المساعد الافتراضي، ستتضح كيفية مساهمة مجموعات فيسبوك ليس فقط في بيع المنتجات، بل أيضًا في دعم الأفراد على صعيد نمو أعمالهم الخاصة، من خلال توفير مساحة آمنة وحاضنة لمشاركة المشكلات وتبادل النصائح.

أما مجموعات لينكدإن، فهي تركز أساسًا على التواصل المهني والمناقشات المرتبطة بالصناعة. وكما هو الحال في فيسبوك، يمكن أن تكون مجموعات لينكدإن عامة أو خاصة، لكنها غالبًا تتطلّب موافقة أو دعوة للانضمام، مع منح مديري المجموعات صلاحيات للتحكم في العضوية.

دراسة حالة: مجموعة «الإدارة العليا الاجتماعية» على لينكدإن

أسّس داميان كوربيت مجموعة لينكدإن The Social C-Suite عام ٢٠١٤م لتكون مساحة لمناقشة كيفية استفادة القادة من وسائل التواصل الاجتماعي، وهي مجتمع متخصص يضم حوالي ٢,٥٠٠ عضو يتبادلون الأفكار والرؤى وأفضل الممارسات، وبصفته مديرًا للمجموعة، يشارك داميان بانتظام مقالات وملاحظات ذات صلة، مشجعًا الأعضاء على الانخراط في النقاشات.

وقد تم إنشاء المجموعة بصفتها عامة (قابلة للبحث ومفتوحة لأي شخص على لينكدإن لعرض المنشورات)، كما وُضعت لها قواعد واضحة للحفاظ على تركيز المحتوى وملاءمته ومنع الطابع التجاري.

ويرى داميان أن هذه الخطوة ضرورية لضمان أن يجد الأعضاء في المجموعة قيمة حقيقية ومكانًا آمنًا لطرح الأسئلة، ومشاركة الخبرات، والأهم من ذلك كله، تكوين علاقات جديدة.

يمكنكم العثور على المجموعة عبر الرابط:

/https://www.linkedin.com/groups/7473704

دعونا نستكشف أولًا الفرص المتاحة للأفراد، في إطار دورهم المهني، للمشاركة في المجتمعات، ثم ننتقل إلى الفرص المتاحة أمام الشركات لبناء مجتمع خاص بها وقيادته.

بالنسبة للأفراد...

تقدّم مجتمعات وسائل التواصل الاجتماعي العديد من المزايا للأفراد ضمن أدوارهم المهنية؛ فهذه المنصات تتيح التواصل مع مهنيين يشاركونهم الاهتمامات، بما في ذلك زملاء في المجال نفسه أو مرشدون محتملون، مما يمهّد الطريق للتعاون والتطور المهني، ومن أبرز الطرق التي قد تدعمك بها المجتمعات مهنيًّا ما يلي:

- **البحث عن المعلومات:** ينضم الكثيرون إلى المجتمعات لجمع المعلومات، وطلب النصائح، واكتساب المعرفة المرتبطة باهتماماتهم أو احتياجاتهم.
- **مشاركة التجارب:** يرغب الأفراد غالبًا في مشاركة تجاربهم، سواء كانت قصة نجاح أو مراجعة لمنتج.
- **التواصل وبناء العلاقات:** يستخدم المهنيون المجتمعات للتواصل مع أقرانهم، وتوسيع شبكاتهم، واستكشاف فرص وظيفية جديدة.
- **الدعم العاطفي:** توفّر مجتمعات الدعم مساحة آمنة لمناقشة التحديات الشخصية والحصول على مؤازرة من آخرين يواجهون مواقف مشابهة.

كما يمكن لمجتمعات وسائل التواصل الاجتماعي أن تسهم في التطوير المهني من خلال مشاركة أحدث التوجهات في الصناعات المختلفة، وتوصيات بدورات تدريبية متخصصة، وغالبًا ما يتم تبادل فرص العمل داخل هذه المجتمعات، مما يمكّن الأفراد من استكشاف مسارات مهنية محتملة، والعثور على فرص وظيفية، بل واكتشاف أعمال حرة أيضًا.

ضمن المجتمعات ذات الصلة، يمكن للأفراد المشاركة في النقاشات لتقديم المشورة والرؤى لبقية أعضاء المجموعة، ويساعد ذلك في المقابل على إبرازهم كخبراء في مجال محدد وكمراجع يعتمد عليه في موضوع بعينه؛ إن المشاركة بهذه الطريقة، من خلال إظهار خبرتك ومساعدة الآخرين، تُعَدّ جزءًا من بناء العلامة الشخصية، وتقود إلى ما يُعرف بالبيع الاجتماعي.

وفي كتاب Social Selling، يذكّرنا تيم هيوز بأن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت مصادر موثوقة للتوصيات، وأن المجتمعات على هذه المنصات تُعَدّ اليوم «المكان الفعلي للعيش والعمل والبيع عبر الإنترنت».

البيع الاجتماعي هو الاستخدام الاستراتيجي لمنصات التواصل الاجتماعي لبناء العلاقات، والتفاعل مع العملاء المحتملين، وتقديم محتوى ذي قيمة، بدلًا من الاكتفاء باستخدام هذه المنصات في عروض البيع المباشر أو المعاملات التجارية.

كما أُبرزت فعالية بناء العلامة الشخصية والبيع الاجتماعي في كتاب Belonging to the Brand: Why Community is the Last Great Marketing Strategy، حيث يقول المؤلف مارك شيفر: «مستهلكو اليوم سيقومون بحجبك، أو حظرك، أو الهروب منك إذا شعروا بأنك تحاول التلاعب بهم من خلال تسويقك؛ بدلًا من «بع، بع، بع»، عليك أن «تساعد، تساعد، تساعد"، إن كونك عضوًا ذا قيمة في المجتمعات الرقمية يساعدك على تحقيق ذلك.

بالنسبة للشركات...

أعلنت شركة الاستشارات الإدارية ماكينزي آند كومباني أن «المجتمع» هو الفكرة الكبرى التالية في عالم التسويق خلال عقد العشرينيات من القرن الحالي، ويُعزى هذا النهج إلى عامل رئيس يتمثل في الضوضاء المتزايدة والصعوبة المستمرة في جذب الانتباه باستخدام أساليب التسويق التقليدية التي أصبحت مكررة ومكلفة.

إذن، كيف يمكن للشركات أن تستخدم المجتمعات في التسويق؟

في الدليل التطبيقي لأفضل الممارسات في التسويق القائم على المجتمع، قدّم آشلي فريدلاين وميشيل جودال تعريفًا يقول: «التسويق القائم على المجتمع هو جمع الناس حول ممارسة أو غاية أو مكان أو منتج أو مجموعة من الظروف المشتركة، بهدف توليد رؤى وبناء علاقات أوثق وأكثر قيمة مع العملاء المحتملين والعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين، بما يحقق قيمة تنظيمية».

يمكن للشركات الاستفادة من التسويق القائم على المجتمع

يمكن للشركات الاستفادة من هذا النوع من التسويق من خلال المشاركة الفعّالة والانخراط داخل المنتديات والمجموعات والمجتمعات على وسائل التواصل الاجتماعي التي يتواجد فيها جمهورها المستهدف، ومن خلال أن تكون الشركة مساهمًا ذا قيمة في هذه المجتمعات، يمكنها أن ترسّخ مكانتها كجهة موثوقة وتبني جسور الثقة مع العملاء المحتملين.

كما أن هناك نهجًا فعّالًا آخر، كما رأينا سابقًا، يتمثل في إنشاء مجتمعات تحمل هوية العلامة التجارية، حيث يتمكّن العملاء من التواصل مع بعضهم البعض، وتبادل التجارب، وتقديم الملاحظات، وتُعَدّ هذه المجتمعات منصات ثمينة للدفاع عن العلامة التجارية، ومناقشة المنتجات، وتقديم الدعم للعملاء. ومن خلال تسهيل هذه التفاعلات، لا تعزز العلامة التجارية ولاء العملاء فحسب، بل تكتسب أيضًا رؤى قيّمة حول تفضيلات العملاء وسلوكياتهم، وهو ما يمكن أن يوجّه مبادرات التسويق المستقبلية وجهود تطوير المنتجات. وتتوافر العديد من المنصات لبناء المجتمعات، من بينها فيسبوك ولينكدإن، بالإضافة إلى منصات متخصصة مثل سلاك وديسكورد.

فلنلقِ الآن نظرة على مثال آخر لأحد المجتمعات...

دراسة حالة: كروكس

تُعَدّ كروكس نوعًا من الأحذية المصنوعة من رغوة مصبوبة، مريحة وملونة بألوان زاهية، سُمِّيت بهذا الاسم لأنها تُشبه من الجانب خطم التمساح. تم إطلاقها عام ٢٠٠٢م، وحققت نجاحًا فوريًّا بين رواد القوارب، والمهندسين الزراعيين، والعاملين في الرعاية الصحية، والأطفال، وأي شخص يرغب في حذاء سهل التنظيف ومريح في الارتداء. وقد نما نجاح العلامة بسرعة كبيرة، حيث ارتفعت المبيعات العالمية من ١,٢ مليون دولار عام ٢٠٠٣م إلى ٨٥٠ مليون دولار عام ٢٠٠٧م.

لكن مظهر كروكس الأصلي ظل مثيرًا للجدل؛ فالناس إما أحبوه أو كرهوه،

ومع تزايد الانتقادات حول شكل الحذاء، ووقوع الأزمة الاقتصادية العالمية عام ٢٠٠٨م، انهارت أسعار أسهم الشركة، وتفاقم الوضع أكثر خلال العقد الثاني من الألفية، مع انتشار عدد كبير من الصور الساخرة على وسائل التواصل الاجتماعي التي تسخر من «قبح» الحذاء بلا رحمة؛ المشكلة لم تكن في قلة الوعي بالعلامة التجارية، بل على العكس، إذ أصبح الناس يتعرفون بسهولة على الحذاء بسبب هذه السخرية، لكنهم لم يعودوا يرغبون في اقتنائه.

لقلب المعادلة، قررت إدارة كروكس الاحتفاء بقبح الحذاء الأيقوني بدلًا من إنكاره، من خلال سلسلة من الحملات التي لم تهدف لإقناع من يكرهون الحذاء، بل إلى الاحتفال بمجتمع المعجبين الذين يحبونه؛ فقد شجعت العملاء، باستخدام وسوم مثل #اعثر_على_متعتك، على نشر صورهم مع أحذية كروكس على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أطلقت حملة أخرى دعت مرتدي كروكس إلى مشاركة ما يجعلهم فريدين من نوعهم، تمامًا مثل الأحذية نفسها.

واستثمرت كروكس ولاء جمهورها عبر إطلاق تحدّي #أحذية_الألف_دولار على منصة تيك توك، حيث دُعي المتابعون إلى ابتكار تصاميم لأحذية كروكس خيالية تُساوي ألف دولار، وقد ولّد هذا التحدي ٤٥ ألف مقطع فيديو من المجتمع، وجذب ١٠٠ ألف متابع إضافي في غضون أسبوع واحد فقط، كما استجابت كروكس بسرعة للاتجاهات التي يصنعها مجتمعها، مثل ابتكار احتفالية «كروكتوبر» بعدما استخدم المعجبون «اليوم الوطني للتمساح» على منصة إكس (تويتر سابقًا) للتعبير عن حبهم لأحذية كروكس بدلًا من الحيوان نفسه.

ومن خلال الإنصات لمجتمعها، والاستجابة السريعة، والاحتفاء بتميّز معجبيها، تمكنت كروكس من قلب موازين الشركة، وبحلول عام ٢٠٢٢م، بلغت الإيرادات الصافية العالمية للشركة ٣,٦ مليار دولار، وأصبح «قبح» كروكس الأيقوني رمزًا للأناقة، تُرتدى من قبل المشاهير وتُعرض على منصات عروض الأزياء العالمية.

ملخص الفصل

إن قوة المجتمع في نمو الأعمال تتيح عدة نقاط هامة؛ أولًا، يجب على الشركات أن تدرك أهمية التفاعل الحقيقي ضمن مجتمعات وسائل التواصل الاجتماعي، مع تعزيز التواصل الثنائي وبناء الثقة، ثانيًا، توفر المجتمعات التي تحمل العلامة التجارية منصة قيمة لتعزيز ولاء العملاء ودعمهم والحصول على رؤى قيمة.

فالتعاون مع المؤثرين الذين يتوافقون مع قيم العلامة التجارية يمكن أن يعزز الجهود التسويقية بشكل أكبر، كما أن إنشاء بيئات آمنة نفسيًّا داخل المجتمعات أمر بالغ الأهمية لتعزيز المشاركة الفعالة وبناء الثقة.

كما يمكن للأفراد الاستفادة من مجتمعات وسائل التواصل الاجتماعي في مجالات متعددة مثل بناء العلاقات المهنية، والتطوير المهني، وتعزيز العلامة الشخصية. ومن خلال التفاعل الأصيل وإبراز الخبرة، يمكنهم دفع استراتيجيات البيع الاجتماعي وتعزيز فرصهم الوظيفية، وبالمثل، تستطيع الشركات الاستفادة من التسويق القائم على المجتمعات لتقديم قيمة تنظيمية ودفع عجلة النمو، وذلك عبر الانخراط النشط في المنتديات والمجموعات الإلكترونية ذات الصلة.

○ ○

الفصل الثامن

قصص النجاح

في الفصول السابقة، استكشفنا جوانب مختلفة من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك كيفية بناء الثقة، وإنشاء مجتمع، وتطوير قاعدة متابعين للعلامة التجارية، وكذلك التعاون. وفي هذا الفصل أجريتُ مقابلات مع مجموعة من الشركات العاملة في مجالي الأعمال بين الشركات (B2B) والأعمال الموجهة للمستهلك (B2C)، ويسعدني أن أشارك قصصهم حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية أعمالهم.

شركة بارتنر إنواين

www.partnerinwine.co.uk

الخلفية

بدأ مشروع الشركة خلال فترة الإغلاق الناجمة عن جائحة كوفيد-١٩ عام ٢٠٢٠م، استجابةً لمشكلة واجهتها المؤسسة لوسي هيتشكوك؛ فقد رغبت في الاستمتاع بجو الصيف الدافئ والمشمس بمشاركة مشروب مرطب مع صديقتها المقرّبة في الحديقة، مع الالتزام بالتباعد الاجتماعي، غير أنّها أدركت أن مشروبها المفضل سيكون قد أصبح دافئًا بحلول وصولها، أما غطاء الزجاجة فكان قبيحًا وغير فعّال؛ فعند فتحه يتسرب الهواء الدافئ إلى الداخل ويسخّن الزجاجة، كما كان يفرض حمل أداة فتح الزجاجة لإزالة السدادة، فضلًا عن الحاجة لإعادة الزجاجة الفارغة إلى المنزل لغياب

صناديق التدوير في الحديقة. أدركت لوسي أنّ الآخرين لا بد أن يواجهوا الإحباطات ذاتها، فانطلقت لتصميم زجاجة عازلة أنيقة.

أطلقت لوسي المنتج في يوليو ٢٠٢٠م، وعلى الرغم من امتلاكها آنذاك ما لا يزيد على ٣٠٠ متابع فقط على إنستغرام، فقد حققت مبيعاتها أرباحًا قاربت استرداد استثمارها الأولي في غضون أيام قليلة، ولتدعيم المبيعات، وبالاستفادة من خبرتها في مجال التسويق الرقمي، قامت لوسي بالبحث عن أنّ مجال التثقيف حول مشروبها المرطب يُعدّ فجوة معلوماتية يمكنها سدّها والتعرف عليه. ومن خلال هذا النهج في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، بدأت المبيعات بالازدهار، ثم، في مارس ٢٠٢١م، انتشر أحد منشوراتها على منصة تيك توك بشكل واسع.

قفزت المبيعات بسرعة ونفدت المخزونات بين عشية وضحاها؛ إذ حصد الفيديو أكثر من نصف مليون مشاهدة في غضون ١٢ ساعة فقط، وارتفعت الطلبات بنسبة تفوق ١,٧٠٠٪ مقارنة باليوم السابق، حيث بيع منتج واحد كل دقيقتين، مما أدى إلى تحقيق يوم مبيعات قياسي بمئات الألوف من الدولارات، كما جلب الفيديو المنتشر ١٥,٠٠٠ متابع جديد على تيك توك و١٢,٠٠٠ متابع إضافيّ على إنستغرام، ولحسن الحظ، كانت لوسي قد انتقلت إلى استخدام مركز لتجهيز الطلبات قبل بضعة أشهر من انتشار الفيديو.

وبعد وقت قصير من انتشار منشور تيك توك، تواصلت سلسلة سيلفريدجز مع الشركة لتوزيع الزجاجة، تبعتها عدة متاجر شهيرة مثل ليبرتي لندن وأوليفر بوناس وأوربان أوتفترز، كما ظهر المشروع على بي بي سي نيوز، وبرنامج ذيس مورنينج، وموقع ميل أونلاين، والعديد من المنصات الإعلامية الكبرى الأخرى.

وقد نجحت لوسي أيضًا في التعاون مع منتج شهير لتصميم زجاجة عازلة باللون الوردي نفسه.

وإدراكًا منها أنّ الزجاجة عادةً ما تُشترى مرة واحدة فقط، عملت لوسي على تطوير منتجات جديدة، استجابةً لمشكلات واجهتها شخصيًّا وكانت على يقين أن

كثيرين يشاركونها فيها، ومن هذه المنتجات بطانية للنزهات مزوّدة بخصائص مثل جيب آمن، وإمكانية تثبيتها بالأرض، وسَعة تكفي الأصدقاء جميعهم، بالإضافة إلى كوب عازل للقهوة المثلجة مخصص للعدد الكبير من متابعيها.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

تركّز الشركة على استخدام منصتين أساسيتين: إنستغرام وتيك توك. في البداية، كانت المنشورات تعتمد بالدرجة الأولى على الصور الثابتة، لكنها تطوّرت لتصبح تقريبًا مقاطع فيديو بالكامل، حيث تقوم لوسي بشرح قصة تأسيس مشروعها، ومناقشة أنواع مختلفة من المشروبات المرطبة، وتقديم حلول عملية للمشكلات التي يواجهها متابعوها.

وقد سهّل هذا التركيز على الفيديو قرار لوسي منذ تأسيس الشركة بتوثيق كل جانب من جوانب مشروعها ورحلتها العملية؛ حيث دأبت على تصوير نفسها أثناء تطوير كل منتج، بما في ذلك فتح الطرود وتجارب ما وراء الكواليس؛ هذا الأمر وفّر مكتبة غنية من المواد الأصلية، تظهر فيها ردود فعلها العفوية وغير المصطنعة تجاه المواد والمنتجات، هذه الأصالة لاقت صدى كبيرًا لدى المتابعين الذين شعروا بأنهم يعرفونها، ويتعاطفون مع قصتها، ويتمنون لها النجاح.

جدير بالذكر أنّ القليل جدًّا من المحتوى المنشور يرتبط مباشرة بمنتجات الشركة، إلا عند الترويج لإطلاق منتج جديد، وبدلًا من ذلك، يركّز المحتوى على مواد ترفيهية وتعليمية عن المشروبات المرطبة، مثل أفكار التوافق بينها وبين أنواع مختلفة من رقائق البطاطس. كما يتضمن المحتوى منشورات من إنتاج المستخدمين أنفسهم، حيث ظهر اتجاه بين المتابعين لإعادة ترتيب رفوف المتاجر التي تعرض منتجات الشركة، ثم نشر صور «قبل» و«بعد»، لتُعاد مشاركتها لاحقًا على حسابات الشركة، أما جدول النشر فهو بسيط: مقطعان مرئيان متعلقان بالمشروبات المرطبة أسبوعيًّا، فيما يُترك باقي المحتوى إمّا للمنشورات العشوائية أو للمحتوى الذي يُنشئه المستخدمون.

فيما يخصّ المجتمعات والمجموعات، تمتلك الشركة قائمة بريدية (دون أي

مجتمعات أو مجموعات على وسائل التواصل الاجتماعي)، تتيح للمتابعين الاطّلاع مسبقًا على أنواع المشروبات المرطبة التي سيتم عرضها على تيك توك وإنستغرام، وبما أنّ أنواع المشروبات المرطبة التي عُرضت من قبل الشركة قد نفدت من الأسواق لأشهر لاحقة، فإنّ هذه القائمة البريدية تمنح المشتركين فيها فرصة الحصول على تنبيه مبكر حول أنواع المشروبات المرطبة التي ينبغي شراؤها.

وبعد تجربة الإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي، توصّلت لوسي هيتشكوك إلى أنّ النمو العضوي كان أكثر فاعلية بالنسبة لمشروعها؛ فهي تقوم بإنشاء محتويات وسائل التواصل الاجتماعي جميعها بنفسها، وتُعدّ الواجهة الحقيقية للمشروع؛ إذ تتحدّث مباشرةً مع متابعيها، وتشاركهم قصتها، وتمنحهم شعورًا بأنهم يعرفونها شخصيًّا.

التحليل

يرجع نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركة إلى ثلاثة عوامل مترابطة: قصة مؤسسة جذّابة، وبناء هوية للعلامة التجارية، والتركيز على التثقيف والترفيه.

إن تأسيس المشروع لحلّ مشكلة شائعة أضفى على قصته قوة وبساطة، كما أنّ ظهوره خلال فترة الإغلاق الناتج عن جائحة كوفيد وما صاحبها من قيود (مثل اللقاءات مع التباعد الاجتماعي) زاد من جاذبيته، وعلى الرغم من أنّ كثيرين قد يرون أن إطلاق المشروع مع ٣٠٠ متابع فقط على إنستغرام كان أمرًا صعبًا، فإنّه نجح لأن هؤلاء المتابعين كانوا متفاعلين ومخلصين؛ إذ تابعوا كل خطوة من خطوات تطوير المشروع عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ومن الأفضل بكثير أن تمتلك ٣٠٠ متابع ملتزمين من أن يكون لديك ١٠,٠٠٠ متابع غير مبالين. لقد كانت قوة القصة المؤسسة بحيث أن المتابعين ينقلونها لأصدقائهم حرفيًّا، الأمر الذي أدى إلى زيادة التفاعل وانتشار العلامة التجارية.

واستمرار تفاعل المتابعين وولائهم يعود إلى قرار لوسي عند إنشاء المشروع بألا

تقتصر على إنتاج المنتجات وبيعها، بل على بناء علامة تجارية واضحة القيم، مثل تجنّب استخدام البلاستيك، والتركيز على الجوانب الجمالية، وحل المشكلات التي يواجهها الكثيرون، والالتزام بتقديم التثقيف حول المشروبات المرطبة، وقد تمسكت لوسي بهذه القيم في محتواها؛ حيث تقدّم مقاطع فيديو تعليمية وترفيهية تثير النقاشات بدلًا من مجرد الترويج للمنتجات.

كما أنّ هوية العلامة التجارية ارتبطت بشخصية لوسي نفسها؛ فهي واجهة المشروع وتترك لشخصيتها أن تبرز في مقاطع الفيديو، مما يجعل المتابعين يشعرون أنهم يعرفونها ويحبونها، ويظلون ملتزمين بدعم نجاحها، وتلقى مقاطعها صدى لأنها لا تؤدي دورًا أمام الكاميرا، بل تظهر بردود فعلها الحقيقية، وتصف لوسي ذلك بأنه «قوتها الخارقة»؛ فكونها وجه مشروع صغير يجعل تواصلها مع المتابعين أكثر قربًا ودفئًا، ويزيد من التزامهم بها، وكما تقول المقولة: الناس يتعاملون مع الناس.

إيفوك كلاسيكس

www.evoke-classics.com

الخلفية

عقب انتهاء الموسم الرابع من البرنامج التلفزيوني الواقعي بانجرز آند كاش، الذي يقوم على فكرة ترميم السيارات القديمة وبيعها، أعلنت سارة كريبترِي أنها ستغادر البرنامج، وسرعان ما تواصلت معها شركة إيفوك كلاسيكس، حيث اتفق الطرفان على إطلاق موقع مزادات للسيارات الكلاسيكية ومنصة مجتمعية تقودها النساء.

وبدءًا من الصفر تقريبًا مع حضور رقمي محدود للغاية، وضع المشروع أهدافًا طموحة تستند إلى قاعدة جماهير سارة كريبترِي، وذلك لجذب المتابعين إلى موقع مزادات إيفوك كلاسيكس، مع جعل سارة الوجه الإعلامي للعلامة التجارية. بدأ المشروع في أغسطس ٢٠٢١م، مما منح وكالة التسويق نيرد ديجيتال، المكلفة بتطوير

العلامة التجارية، خمسة أشهر فقط لتوليد العملاء المحتملين وبناء جمهور جاهز لإطلاق موقع المزادات في ديسمبر ٢٠٢١م.

استخدمت الوكالة مجموعة من تقنيات التسويق، شملت: دراسة حجم السوق، وتحديد منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها العملاء المحتملون، والاعتماد على مؤشرات قياسية في القطاع لتقدير عدد زيارات الموقع والعملاء المحتملين والتفاعلات الاجتماعية الشهرية المطلوبة، إضافة إلى إجراء اختبارات مقارنة متكررة من أجل تحسين النصوص والصور وعبارات الحث على اتخاذ إجراء.

وأظهرت الأبحاث أنّه رغم جائحة فيروس كورونا والركود الاقتصادي، ظلّ سوق السيارات الكلاسيكية مزدهرًا، حيث شهد أصحاب الدخول المرتفعة في المملكة المتحدة زيادة في مداخيلهم، كما عُدّت السيارات الكلاسيكية ليست مجرد مقتنيات مرغوبة لهواة الجمع، بل أيضًا استثمارات آمنة. وقد أشار تقرير صادر عن ستاتيستا إلى أنّ حجم سوق السيارات الكلاسيكية في المملكة المتحدة يُتوقع أن يصل إلى ١,٣٣ مليار جنيه إسترليني في عام ٢٠٢٣م. فضلًا عن ذلك، أظهرت دراسة أجراها اتحاد الأندية البريطانية للمركبات التاريخية عام ٢٠١٩م أنّ هناك ١,٢ مليون مالك للسيارات الكلاسيكية في المملكة المتحدة، وأنّ ٩,٨ مليون شخص أبدوا اهتمامًا بالسيارات الكلاسيكية، في حين أن ٥,١ مليون شخص لديهم طموحات لامتلاك واحدة منها.

ومن خلال دراسة الجماهير المحتملة على منصة فيسبوك، اكتشف الفريق وجود ١,٨ مليون شخص في المملكة المتحدة مهتمين بالسيارات الكلاسيكية، وبما أنّ هناك بالفعل جمهورًا راسخًا من عشاق السيارات الكلاسيكية على فيسبوك، تقرر استخدام هذه المنصة لتوسيع قاعدة متابعي سارة، وإنشاء صفحة مخصصة لإيفوك كلاسيكس. كما استثمروا في إعلانات مدفوعة على فيسبوك، وُجِّهت نحو شرائح سكانية محددة تم تحديدها عبر البحث، مع حساب دقيق لتكلفة الحصول على كل عميل محتمل.

كما أن الفريق أنشأ نشرة إخبارية أسبوعية يزوَّد المشتركون من خلالها بآخر الأخبار حول ما يجري في عالم السيارات الكلاسيكية، إضافة إلى تفاصيل الفعاليات

التي ستحضرها سارة، كما يضمّ قناة على موقع يوتيوب تعرض السيارات المعروضة للبيع وتشارك تفاصيل عن سيارة سارة الكلاسيكية الخاصة، المسماة «إيفان»، وهي سيارة موريس إيتال ١,٣ إتش إل بلون بني صدئ تعود لعام ١٩٨٠م.

ونتيجة لذلك، بلغ عدد أعضاء مجموعة معجبي سارة كريبترِي على فيسبوك، حتى يناير ٢٠٢٤م، أكثر من ٢٥,٠٠٠ عضو، فيما اقترب عدد متابعيها على منصة «إكس» (تويتر سابقًا) من ١٦,٠٠٠ متابع، وحصدت قناتها على يوتيوب أكثر من ١٠,٠٠٠ مشترك. أما موقع إيفوك كلاسيكس فيستقبل أكثر من ٧٠,٠٠٠ زيارة شهرية، منها ٢٠,٠٠٠ زيارة من البحث العضوي، بينما حصدت صفحته على فيسبوك ٩,٠٠٠ إعجاب و١٢,٠٠٠ متابع، وتمكّن من بناء مجتمع يضم ٣٠,٠٠٠ من عشاق السيارات الكلاسيكية.

وقد حظيت هذه الاستراتيجية التسويقية الناجحة باعتراف واسع مؤخرًا من خلال فوزها بجائزة التميز التسويقي لعام ٢٠٢٣م من المعهد المعتمد للتسويق، في فئة أفضل منتج أو خدمة جديدة.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

كان التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي عنصرًا محوريًّا في عدة لحظات أساسية خلال تطوّر إيفوك كلاسيكس ونجاحها؛ بدءًا من منشور سارة الذي أعلنت فيه مغادرتها بعد تصوير الموسم الرابع، وتلقيها رسالة من إيفوك كلاسيكس لطرح فكرة موقع إلكتروني لمزادات السيارات الكلاسيكية، مرورًا باطّلاع وكالة التسويق نيرد ديجيتال على الفرصة من خلال منصة لينكدإن، وصولًا إلى استثمار مجتمع عشاق السيارات الكلاسيكية على فيسبوك، والذي كان حاسمًا في نجاح المشروع.

منذ البداية، كانت إيفوك كلاسيكس واضحة بشأن الدور الذي تريده من وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تكامل المنصات المختلفة مع بعضها؛ فقد استُخدمت هذه الوسائل لتوجيه الزوار إلى الموقع الإلكتروني، وهو ما تؤكده بيانات التحليلات التي أظهرت انخفاض عدد الزيارات عندما تقل المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي.

وكان توافر محتوى وفير للنشر أمرًا أساسيًّا؛ إذ تحضر سارة العديد من فعاليات السيارات الكلاسيكية، وتلتقط الصور في كل منها، ثم تنشرها على حسابات إيفوك كلاسيكس على وسائل التواصل.

لكل منصة من وسائل التواصل دور محدد: فيسبوك هو المنصة الرئيسة للترويج للسيارات المعروضة للبيع وتوليد العملاء المحتملين باستخدام نماذج التسجيل، بينما يُستخدم «إكس» (تويتر سابقًا) فقط لنشر المحتوى العضوي، إضافة إلى ذلك، قطعت سارة التزامًا شخصيًّا بأن تكون أكثر نشاطًا على وسائل التواصل الاجتماعي، بعدما رأت أن الناس يتحدثون عنها على منصة «إكس».

التحليل

العوامل الرئيسة التي أدت إلى النجاح المبكر لـ إيفوك كلاسيكس هي أبحاث السوق واختيار سارة كريبترِي لتكون وجه العلامة التجارية.

كانت الأبحاث المنفَّذة شاملة، ليس فقط لتحديد حجم السوق وقيمته، بل أيضًا لإنتاج بيانات سكانية عالية الجودة عن العملاء المحتملين ذوي القيمة العالية، والتي استُخدمت بدورها لتركيز الإعلانات المموَّلة على فيسبوك. إن الاستمرار في اختبار فعالية كل جانب من جوانب الحملات التسويقية وقياسها مكَّن إيفوك كلاسيكس من إتقان رسائلها، وأسلوبها، وصورها، وقد أدى ذلك إلى تحقيق نمو يفوق المعدلات المعتادة، بحيث أصبح بالإمكان تقليص حجم الإعلانات المموَّلة مع استمرار نمو الأعمال بشكل عضوي.

ويُعزى النمو أيضًا إلى وجود سارة كريبترِي كوجه للعلامة التجارية، إلى جانب الجهد المبذول في تطوير علامتها الشخصية بالتوازي مع علامة إيفوك كلاسيكس، ورغم أن هذه الصناعة يهيمن عليها الرجال، فإن وجود امرأة كواجهة للعلامة لم يكن عائقًا؛ إذ إن ٨٩,٥ في المئة من الأشخاص المدرجين في القائمة البريدية هم من الرجال، مما يشير إلى أن ترسيخ مصداقية سارة في مجال السيارات الكلاسيكية نجح في تجاوز الصور النمطية السائدة.

كما أن استخدام سارة لوسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع لتوثيق الفعاليات التي تحضرها، وعرض عملية ترميمها لسيارتها الكلاسيكية الخاصة، يعزّز من مصداقيتها ويقدّم في الوقت نفسه قصة يمكن للمتابعين التفاعل معها. إن قصة سارة كرائدة مؤسسة وعلامتها الشخصية يسهل فهمها ودعمها، وهي تسلّط الضوء على قيم العلامة المعلنة في تحدي الهيمنة الذكورية وبناء مجتمع من عشاق السيارات الكلاسيكية.

دليل المساعد الافتراضي

www.thevahandbook.com

الخلفية

يوفّر دليل المساعد الافتراضي دورات تدريبية عبر الإنترنت واشتراكًا مدفوعًا لمساعدة الأشخاص الراغبين في إنشاء مشروع للعمل كمساعد افتراضي، ويُعرَّف المساعد الافتراضي بأنه مستقل يقدّم عادةً المساعدة للشركات الصغيرة أو المستشارين في المهام التي لا يستطيعون القيام بها أو لا يرغبون في أدائها، أو التي يكون من المجدي ماليًّا الاستعانة بمصادر خارجية لتنفيذها، ورغم أن المساعدين الافتراضيين كانوا في الماضي يأتون من خلفيات إدارية أو مكتبية، فإنهم يمتلكون بشكل متزايد مهارات تقنية أو معلوماتية.

أُنشئ دليل المساعد الافتراضي على يد جوان مونرو، التي تعمل كمساعدة افتراضية منذ عام ٢٠٠٨م، وذلك حينما كانت تبحث عن مصدر دخل سلبي، ولاحظت أن السؤال الأكثر طرحًا عليها كان: «كيف أبدأ كمساعد افتراضي؟»، وفي مايو ٢٠١٤م أنشأت موقع دليل المساعد الافتراضي، وفي أغسطس من العام نفسه أصدرت دليلًا قابلًا للتنزيل بسعر منخفض يوضح للناس كيفية إنشاء مشروعهم الخاص كمساعدين افتراضيين. وفي أوائل عام ٢٠١٥م بدأت جو بتقديم تدريب فردي (وجهًا لوجه) للعملاء، وقد أدى ذلك لاحقًا إلى إنشاء دورة تدريبية عبر الإنترنت تتناول الأسئلة الأكثر شيوعًا التي كانت تُطرح عليها في جلسات التدريب الفردي (وقد حلت الدورة محل

تلك الجلسات بشكل كامل في نهاية المطاف).

في عام ٢٠١٦م أنشأت جو مجموعة مجتمعية على فيسبوك باسم دليل المساعد الافتراضي، والتي تضم حاليًّا أكثر من ٢٢,٥٠٠ عضو وتنمو بمعدل ٣٠٠ عضو جديد كل شهر، وهي تدير الآن ثلاث مجموعات على فيسبوك: مجموعة دليل المساعد الافتراضي، ومجموعة خاصة للمساعدين الافتراضيين المحترفين تُسمى النجوم الصاخبة، مخصّصة لأولئك الذين اشتروا دورتها التدريبية الرئيسة عبر الإنترنت، بالإضافة إلى مجموعة باشتراك مدفوع تُسمى نجوم المساعد الافتراضي، وهذه المجموعات جميعها نشطة للغاية، مع فريق من المشرفين المنتشرين حول العالم يشرفون على المنشورات على مدار الساعة.

منذ البداية، كانت جو واضحة بشأن أهداف مشروعها وكيفية تكامل كل جانب من جوانب تسويقها لدعم الآخر؛ فهي تعتمد على أربع دعوات رئيسة لاتخاذ إجراء توجّه جمهورها إليها: تنزيل الموارد المجانية من موقعها الإلكتروني، والتسجيل في قائمتها البريدية، وقراءة مقالات مدونتها، والانضمام إلى مجموعة فيسبوك، وكل قناة تغذي الأخرى: الموقع الإلكتروني والنشرة البريدية يذكران المجموعات، والمجموعة تعيد توجيه الأعضاء نحو الموقع والتنزيلات المجانية والنشرة البريدية.

أحد أهم قيم علامتها التجارية هو نشر محتوى مفيد وقيّم وأصيل، مع التزام بالحديث المباشر دون تزيين أو تجميل للمشكلات، وهو أسلوب يلقى صدى كبيرًا لدى جمهورها، وقد مكّنها ذلك من الفوز بجائزة صوت المساعد الافتراضي؛ أفضل مزود تدريب للمساعدين الافتراضيين لعام ٢٠٢٣م.

كما أنها تستخدم أداة جدولة دائمة للمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تُنشئ المحتوى القابل للتجديد وتعيد استخدامه وتحدّث الصور والمحتوى بشكل منتظم.

وبعد تجربتها مع الإعلانات المموّلة على وسائل التواصل، أوضحت لها مؤشرات الأداء أن معظم عملائها يصلون إليها بشكل عضوي، سواء عبر الإشارات إلى مشروعها

في مجموعات فيسبوك أخرى، أو من خلال التوصيات المباشرة؛ ونتيجة لذلك، تركّز جهودها التسويقية حاليًّا على المنشورات العضوية على فيسبوك ولينكدإن، وتحسين محركات البحث لموقعها، والنشرة البريدية، إلى جانب بناء مجتمعات مجموعات فيسبوك.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

تغيّر استخدام جو لوسائل التواصل الاجتماعي بمرور الوقت، وذلك مع تغيّر المنصات نفسها ومع قلّة الوقت المتاح لها لقضائه على هذه الوسائل، وبعد أن جرّبت معظم المنصات باستثناء «تيك توك» (الذي لا يستخدمه جمهور عملائها حاليًّا)، ومع قياسها الدقيق لمصادر العملاء المحتملين لديها، ركّزت على فيسبوك ولينكدإن. وهي تختبر الميزات الجديدة على فيسبوك عند ظهورها، مع القيام بعملية اختبار وقياس دقيقة، ولا تُبقي سوى على ما ينجح بالنسبة لها ولعملها ولأعضاء مجموعاتها، وتلاحظ بشكل خاص أنّ قسم «الأدلة»، حيث يمكن تخزين الموارد تحت عناوين مختلفة، يُعد وسيلة مفيدة لتوجيه الأعضاء نحو المعلومات. أما على لينكدإن، فإن جو تشارك بانتظام محتوى متنوعًا يتضمن نسخة من نشرتها البريدية الأسبوعية، والهدف من ذلك الوصول إلى المساعدين الافتراضيين الحاليين والمحتملين الذين قد يتحولون إلى عملاء.

قبل أن تبدأ في تنمية نشاطها على فيسبوك، أجرت جو بحثًا معمّقًا داخل مجموعات أخرى على المنصة، ووضعت مجموعة من القواعد التي تحدّد كيفية استخدامها للمنصة وكذلك السلوكيات المتوقعة من الأعضاء، وهي واضحة بشأن مَن تستهدفه المجموعة، وما غايتها، وكيفية إدارتها بشكل أفضل (لها وللأعضاء). وكانت مصمّمة على أن تكون المجموعة مصدر دعم للأشخاص الراغبين في إنشاء مشروعهم كمساعدين افتراضيين، لذلك تحذف أي تعليقات لا تلتزم بذلك، كما وضعت جدولًا أسبوعيًّا للنشر يشمل جلسات أسئلة وأجوبة، ومنشورات عشوائية لتشجيع الأعضاء الجدد أو الخجولين على المشاركة، ومع إدراكها أنّ ٩٥ في المئة من أعضائها من الآباء

والأمهات، اتخذت قرارًا بتجميد نشاط المجموعات خلال عطلات الأعياد، حتى يتمكّن الجميع من أخذ قسط مستحق من الراحة.

كان دليل المساعد الافتراضي من الأوائل في السوق فيما يتعلق بتقديم التدريب عبر الإنترنت وبناء مجتمع للمساعدين الافتراضيين، ومع دخول منافسين آخرين للسوق بمنتجات ومجموعات مشابهة، لم تُلحَظ أي تأثيرات كبيرة على النمو، بل على العكس، فإن زيادة النقاش حول كيفية أن يصبح المرء مساعدًا افتراضيًّا قد ساعدت على تعزيز إمكانية العثور على دليل المساعد الافتراضي من خلال زيادة البحث والتوصيات.

التحليل

يُعزى نجاح دليل المساعد الافتراضي إلى البحث ووضوح الغاية؛ فقبل إنشاء المشروع، تأكدت جو من وجود حاجة فعلية لدوراتها التدريبية، وما زالت تستفيد من التفاعل داخل مجموعات فيسبوك لتحديد موضوعات جديدة محتملة للدورات، وفرص لتقديم محتوى مفيد، كما يساعدها البحث والقياس في تحسين استراتيجيتها التسويقية، إذ يوضّحان لها مصادر العملاء المحتملين، ويتيحان لها التحرر من القنوات غير المجدية بحزم، وكما تشير، فإن المفتاح هو معرفة القناة التي يفضلها عميلك المثالي والنشر فيها، بدلًا من بث المحتوى على القنوات جميعها.

كما أنّ لديها وضوحًا تامًا بشأن هدف مشروعها وكيفية تكامل كل قناة مع الأخرى، وهذا يمكّنها من تركيز جهودها على ما يحقق النتائج، مع الاستخدام الأمثل لوقتها ومواردها، وضمان أن يتم التفاعل على منصتها الأساسية، فيسبوك، بكفاءة عالية؛ ونتيجة لهذا الوضوح ولنهجها الأصيل، فإن أعضاء مجموعتها ملتزمون بها وبمشروعها، ويساهمون في الحفاظ على المجموعات كمساحات آمنة لتشجيع الآخرين ودعمهم، كما أن الأعضاء أوفياء، ويدافعون عن العلامة التجارية بانتظام ويوصون بالمجموعات والمنتجات لمساعدين افتراضيين آخرين.

ريزورس / كومز هيرو

www.commshero.com

الخلفية

تأسست شركة ريزورس عام ١٩٩٦م في مدينة ليدز، وهي مزوّد لخدمات التسويق تعمل مع قطاعات الإسكان والخدمات المهنية والتعليم والرعاية الصحية والأتمتة، وفي عام ٢٠١٤م، تساءل مدير المبيعات والتسويق في الشركة، آصف شودري، عن سبب كون فعاليات العلاقات العامة والتسويق الموجهة لجمهوره المستهدف تُقام عادةً في لندن، وبأسعار تذاكر مرتفعة، بالإضافة إلى تكاليف الإقامة والوقت الباهظة، فرغم أن تلك الفعاليات كانت توفّر محتوى قيّمًا وفرصًا للتواصل، إلا أنها نادرًا ما منحت المشاركين فرصة لإبراز إبداعهم.

وبعد استشارة عدد من معارفه للحصول على آرائهم، قرّر آصف تنظيم فعالية ذات قيمة مقابل المال في شمال إنجلترا (مدينة مانشستر)، وقد تم تحديد سعر التذاكر بشكل يتيح للجمهور المستهدف إرسال فريقهم بأكمله مقابل تكلفة إرسال مشارك واحد فقط إلى فعالية نموذجية في لندن، وكان هدف آصف أن تكون الفعالية ممتعة، تحتفي بالعمل البطولي الذي يقوم به المتخصصون في مجال الاتصالات يوميًّا رغم الميزانيات المتناقصة، وأن تبتعد عن عروض الشرائح التقليدية الجامدة لتقدّم بدلًا منها تعلمًا تفاعليًّا قيّمًا ونصائح عملية قابلة للتطبيق مباشرة.

وقد أُقيمت أول فعالية كومز هيرو في مايو ٢٠١٤م، ورغم أن آصف كان يتصورها في البداية كحدث لمرة واحدة، إلا أن أصداءها انتشرت سريعًا، وتمت دعوته لتنظيم فعالية مماثلة في ريكسهام (ويلز)، ليصل في نهاية المطاف إلى تنظيم أربع فعاليات كومز هيرو خلال السنة الأولى.

لم تعق إغلاقات كوفيد-١٩ والقيود المفروضة في عامي ٢٠٢٠م و٢٠٢١م مجتمع كومز هيرو؛ فقد أصبح في ذلك الوقت أكثر بكثير من مجرد فعالية. استمرت

المحادثات عبر الإنترنت، وتحولت الفعالية السنوية التي كانت تُقام ليوم واحد إلى فعالية افتراضية تمتد لأسبوع كامل.

وبعد ما يقارب عشرة أعوام، أصبح كومز هيرو حدثًا سنويًّا هجينًا يمتد أسبوعًا كاملًا، يقدّم في كل عام موضوعًا مختلفًا يتناول القضايا الراهنة، ويستقطب متحدثين بارزين من شركات كبرى مثل غريغز ويوركشاير تي وإينوسنت.

وقد بنت علامة كومز هيرو زخمها من خلال إنشاء مجتمع على وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة «إكس» (تويتر سابقًا)؛ حيث ينشر الحضور تغريدات حول مشاركتهم في الفعاليات، ويعرضون صورًا لهم وهم يحملون «هدايا الحدث» المميزة – مثل الكمامات، والأردية، والدفاتر، والقمصان – ليس فقط خلال الفعالية، بل حتى بعدها، إذ ينشر بعض الأشخاص صورًا لهم مع هذه الهدايا أثناء العطلات.

وحصدت حملة كومز هيرو عددًا من الجوائز، من بينها جائزة رائد التسويق من المعهد المعتمد للتسويق لعام ٢٠٢٣م لآصف شودري، بالإضافة إلى الوصول إلى نهائيات جوائز B2B إنغاج في فئتي أفضل مبادرة للتفاعل مع العملاء، وأفضل استخدام للتسويق عبر الفعاليات المباشرة أو الرقمية أو الهجينة.

وعلى الرغم من أن كومز هيرو تأسست لدعم عمل عملاء شركة ريزورس والجمهور المستهدف والاحتفاء بهم، لا لتكون عرضًا تسويقيًّا مباشرًا (إذ نادرًا ما تشارك ريزورس نفسها كمتحدثة في الفعاليات)، فإنها أسفرت عن اختراق واسع للسوق ضمن شرائحهم المستهدفة، وطلبات لعروض تقديمية، واجتماعات رئيسة، مما أدى إلى تأمين أعمال جديدة كبيرة.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

كان أمام آصف ثمانية أسابيع فقط للتخطيط لأول فعالية كومز هيرو، لكن الضجة حولها انتشرت بسرعة كبيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحدها، مما خلق شعورًا بالخوف من تفويت الفرصة داخل القطاع، وقد جرى الترويج كله للفعالية والعلامة عبر منصة «إكس» (تويتر سابقًا)، إذ كانت المنصة التي يستخدمها آصف

شخصيًّا، ورأى أنها مناسبة لبدء المحادثات. كما شعر بأن «إكس» تعكس الطابع المرح لعلامة كومز هيرو، في حين أن منصة لينكدإن – التي ربما تُعد خيارًا أكثر وضوحًا لمتخصصي التسويق والعلاقات العامة – لم تكن آنذاك بالقدر نفسه من الحوار والتفاعلية كما هي اليوم.

يحرص آصف على النشاط اليومي على وسائل التواصل الاجتماعي، مدركًا أن بناء مجتمع يحتاج إلى وقت واستمرارية، وهو لا يحدد التغريدات مسبقًا، لكنه جعل من القاعدة أن يرد سريعًا على أي منشور يتضمن وسم كومز هيرو (#CommsHero). وهكذا، فإن أي شخص من المجتمع ينشر عن كومز هيرو مضمون له الحصول على رد سريع.

تُستخدم منصة «إكس» قبل الفعاليات وفي أثنائها وبعدها؛ لخلق حماس مسبق، ولإطلاق تحديات خلال الفعالية، وللبقاء على اتصال واستمرار المحادثات بعد انتهاء الحدث.

وكجزء من المحتوى المستمر على وسائل التواصل الاجتماعي، استخدمت كومز هيرو منصة «إكس» لتثقيف المجتمع حول موضوعات أخرى، بما في ذلك كيفية دعم الزملاء المسلمين خلال شهر رمضان المبارك. وباستخدام الوسم كومز هيرو رمضان (#CommsHeroRamadan)، شُجّع الناس على التبرع للأعمال الخيرية، أو الصيام، أو قضاء وقت في التأمل الشخصي أو الروحي، أو القيام بأعمال تطوعية خلال رمضان، ليتمكّنوا هم أيضًا من الشعور بالفوائد الجسدية والروحية لهذا الشهر الكريم.

التحليل

ما يميز نجاح كومز هيرو هو الطريقة التي يدمج بها المنتجات الملموسة مع وسائل التواصل الاجتماعي؛ فقد استند آصف إلى خبرة شركة ريزورس في التصميم والطباعة والبريد المباشر لإنتاج منتجات ملموسة جذابة يسرّ المندوبون بالحصول عليها والتقاط صور لها ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي. وكما يشير آصف، قد يكون من الصعب قياس تأثير البريد المباشر، إلا أن رؤية هذه المنتجات منتشرة على

وسائل التواصل تُمكّنه من معرفة ما يحقق النجاح.

إن اختيار منصة «إكس» (تويتر سابقًا) لتكون المنصة الرئيسة (رغم أن كومز هيرو يستخدم الآن أيضًا لينكدإن ويوتيوب ولديه بودكاست) ساعد في إبقاء المجتمع في مكان واحد وتحت وسم واحد، وقد ولّد ذلك شعورًا بالانتماء ومساحة آمنة للمجتمع لمشاركة الأفكار وطرح الأسئلة، مما أدى إلى نمو عضوي متواصل.

○ ○

الملخص: سبع خطوات لفتح آفاق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل نمو الأعمال

هناك عدد من العوامل المتوافقة التي تم توضيحها من خلال هذه القصص الناجحة والأمثلة الواردة في هذا الكتاب.

١. البحث

تؤكد القصص الناجحة جميعها على أهمية البحث في كل مرحلة من مراحل التسويق، بدءًا من التأكد من وجود حاجة لدى العملاء وصولًا إلى قياس أداء المحتوى وتأثيره على توليد العملاء المحتملين والمبيعات. ويُعد البحث المستمر أمرًا أساسيًّا، نظرًا لتغير المنصات وخصائصها، وتغير كيفية استخدام العملاء لكل منصة، وتغير العالم من حولنا. وكما نوقش في الفصل الثالث، فإن من الضروري الاستمرار في الاختبار والقياس وفهم أهمية مؤشرات عملك الخاصة.

٢. وضوح الهدف

يجب أن يؤدي البحث والقياس إلى وضوح بشأن المنتجات التي يجب تطويرها وأماكن تركيز الجهود لتوليد العملاء المحتملين، وكما أوضحت القصص الناجحة، فإن وضوح الغاية من العمل والأشخاص الذين سيُقدَّم لهم يُعدّان من عوامل النجاح الرئيسة، إذ يساعدان في اتخاذ القرارات وتقليل عوامل التشتت.

٣. بناء قيم حقيقية للعلامة التجارية

كما نوقش في الفصل الرابع، تُعدّ العلامة التجارية مهمة للمستهلكين، لأن التماهي مع قيم محددة للعلامة التجارية يشجّع العملاء على الارتباط بها ويحفّزهم

على الشراء. تمتلك علامات مثل بارتنر إن واين وكومز هيرو وإيفوك كلاسيكيس قيمًا واضحة ومحددة تساعدها على تحديد أنواع الأعمال التي ترغب في الشراكة معها، كما تجعلها مميزة ومرئية بالنسبة للعملاء المحتملين.

٤. منح العلامة التجارية وجهًا

تطرّق الفصل الخامس إلى أهمية السرد القصصي، وقصص النجاح جميعها تحتوي على حكايات مقنعة عن المؤسسين وأشخاص يلقون صدى لدى المتابعين. إن التركيز على الشخصيات الكامنة وراء العلامة التجارية يجعل العلاقة معها أكثر حميمية، حيث يشعر المتابعون بأنهم يعرفون ويحبون الشخص الذي يقف خلف العلامة التجارية، ويصبحون مستثمرين عاطفيًّا في نجاحه.

٥. بناء مكتبة من المحتوى

وجود تقويم لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي أمر ممتاز، لكنك تحتاج إلى مصدر منتظم من المواد للاعتماد عليه. إن التصوير والتسجيل الروتيني لكواليس العمل، أو الحضور في الفعاليات، أو توثيق مراحل مختلفة من تطوير المنتج، لا يولّد فقط مواد أصيلة وحقيقية تلامس الجمهور، بل يوفّر أيضًا مخزونًا واسعًا يمكن الرجوع إليه لسد أي فجوات في جدول النشر، وكما رأينا في دراسة حالة دليل المساعد الافتراضي، فإن وجود جدول لمحتوى دائم التجدد يتم تحديثه بانتظام يعد أمرًا أساسيًّا أما بالنسبة لـبارتنر إن واين، فقد أحدث المحتوى المرئي نقلة نوعية في أعمالها بين ليلة وضحاها.

٦. تخصيص أهداف مميزة لكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي

في الفصل الأول، رأينا كيف غيّرت وسائل التواصل الاجتماعي سلوك المستهلك، وتعلمنا أيضًا كيف تطوّر استخدام هذه الوسائل نفسها، إذ أصبحت تُستخدم بشكل روتيني كمحرّك بحث. عادةً ما يتفاعل المستخدمون مع عدة منصات مختلفة، ويستعمل كلًّا منها لأغراض متباينة قليلًا. إن فهم ذلك يتيح لك تحديد غرض مختلف

لكل قناة، سواء كان تثقيفًا أو إعلامًا أو جذب عملاء محتملين أو توجيه الزيارات إلى موقعك الإلكتروني. وكما تُظهر قصص النجاح، ليس من الضروري التواجد في كل منصة؛ فاختيار منصتين فقط مع النشر المنتظم يمكن أن يكون فعالًا للغاية.

٧. التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى فرص غير متوقعة

تُرجع لوسي هيتشكوك، مؤسسة علامة بارتنر إن واين، بيع منتجاتها في متاجر سيلفريدجز وغيرها من المتاجر الكبرى إلى حضورها القوي على وسائل التواصل الاجتماعي. إن وجود جمهور راسخ كان دليلًا على قيمة علامتها التجارية، وبالمثل، فإن تغريدة سارة كربتري حول تصوير سلسلتها الأخيرة بانجرز أند كاش أدت إلى فرصة غير متوقعة للعمل مع إيفوك كلاسيكس في مشروع جديد. أما بطل الاتصالات، فقد كان يهدف في البداية إلى تنظيم فعالية واحدة فقط لجمهوره المستهدف، لكن الضجة التي أثارتها على وسائل التواصل الاجتماعي كانت كبيرة إلى درجة طُلبت المزيد من الفعاليات، فتحولت إلى حوار متواصل بالإضافة إلى حدث سنوي هجين يستمر أسبوعًا كاملًا بمشاركة أشخاص من مختلف أنحاء العالم.

❍ ❍

المزيد من المراجع والكتب

- Amazon.com fourth quarter (ended 31 December 2023) results: https://ir.aboutamazon.com/news-release/news-release-details/2024/Amazon.com-Announces-Fourth-Quarter-Results/
- Kelly-Ann Allen (2021) The Psychology of Belonging. Routledge
- American Marketing Association: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/
- Bain & Company (2024) Global M&A Report: https://www.bain.com/insights/topics/m-and-a-report/
- Rachel Botsman (2018) Who Can You Trust? How Technology Brought Us Together – and Why It Could Drive Us Apart. Penguin.
- Robert B. Cialdini (2007) Influence: The Psychology of Persuasion. Harper.
- Damian Corbet (2019) The Social CEO: How Social Media Can Make You A Stronger Leader. Bloomsbury Business.
- DataReportal: https://datareportal.com/
- Facebook unveils Facebook Ads (2007): https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/

- Ashley Friedlein, Michelle Goodall (2022) What is Community Based Marketing (CBM)? Best Practice Guide.
- https://guild.co/blog/what-is-community-based-marketing/ Nancy Harhut (2022) Using Behavioural Science in Marketing: Drive
- customer action and loyalty by prompting instinctive responses. Kogan Page.
- Hootsuite (2023) 2023 Social Media Career Report: https://www.hootsuite.com/en-gb/research/social-media-career-report
- Tim Hughes (2022) Social Selling: Techniques to Influence Buyers and Changemakers. Kogan Page
- Ayelet Israeli, Anne V. Wilson (2023) Crocs: Using Community-Centric Marketing to Make Ugly Iconic. Harvard Business School Publishing
- Global Trustworthiness Monitor (2023) IPSOS: https://www.ipsos.com/en/trust/trust-social-media IPA/Brand Finance Investment Analyst Survey (2023): https://ipa.co.uk/news/investment-analyst-survey
- Steve Kearns (2021) How to Blend Organic and Paid Media Strategies to Drive More Conversions: https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/how-to-blend-organic-and-paid-media-strategies-to-drive-more -conversions

- Kevin Keller (2019) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson.
- The Keller Advisory Group/SUZY Influencer Trust Study. April
- 2022: https://suzy.com/blog/everyday-influencers-consumers-trust
- Khoros (2023) Social media customer service: Importance and stats for 2023: https://khoros.com/blog/social-media-customer-service-stats
- Phil Knight, Norbert Leo Butz et al. (2018) Shoe Dog: A Memoir by the Creator of NIKE. Simon & Schuster UK.
- LinkedIn. 'The Official Guide to Employee Advocacy': https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/ elevate/Resources/pdf/official-guide-to-employee-advocacy-ebook.pdf
- Scott Magids, Alan Zorfas, Daniel Leemon (2015) The New Science of Customer Emotions. Harvard Business Review: https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions
- Marriott International (4 April 2023) Marriott International launches new people brand 'Be' to grow and empower global workforce:
- https://news.marriott.com/news/2023/04/04/marriott-international-launches-new-people-brand-be-to-grow-and-empower-global-workforce

- Malcolm McDonald and Grant Oliver (2019) Malcolm McDonald on Value Propositions: How to Develop Them, How to Quantify Them. Kogan Page
- McKinsey & Company (2022) A Better Way to Build a Brand: The Community Flywheel: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-better-way-to-build-a-brand-the-community-flywheel
- McKinsey & Company (2022) Choosing to Grow: The Leader's Blueprint:https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/choosing-to-grow-the-leaders-blueprint McKinsey & Company (2023) What matters most? Eight priorities
- for CEOs in 2024: https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/what-matters-most-eight-ceo-priorities-for-2024#/
- MBLM (2022) Brand Intimacy Study: https://content.mblm.com/ bis-study-2022-report
- Meltwater (2023) Marketing Trends guide: https://www.meltwater.com/en/resources/marketing-trends
- Money.co.uk (2024) UK business statistics and facts 2023: https://www.money.co.uk/business/business-statistics
- Nielsen Content Authenticity Study commissioned by TikTok (2021) https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/

nielsen-study-tiktok-discovery-content-authentic

- Marc Randolph (2021) That Will Never Work: The Birth of Netflix.Endeavour.
- Al Ries and Jack Trout (2001) Positioning: The Battle for your Mind.
- McGraw Hill.
- Kevin Roberts (2006) Lovemarks: The future beyond brands. powerHouse Books
- Signalfire (2020) Creator Economy Market Map: https://www.signalfire.com/blog/creator-economy
- Salesforce (2022) The 8th Edition State of Marketing Report: https:// www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-marketing/
- Salesforce (2023) The 6th Edition State of the Connected Customer: https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/
- Mark Schaefer (2023) Belonging to the Brand: Why Community is the Last Great Marketing Strategy. Self-published.
- SproutSocial: The Creator Economy: Making Dollars and Sense Out of Social Partnerships: https://sproutsocial.com/insights/data/ creator-economy/#where-is-the-creator-economy-thriving

- Stitch Fix announces first quarter of Fiscal Year 2024 Financial
- Results: https://investors.stitchfix.com/static-files/ee09d2b7-6928-4e99-85e9-7ca64ec89808
- Matthew Syed (2021) Rebel Ideas: The Power of Thinking Differently. John Murray.
- Unilever (2023) How social media is helping make the switch to sustainability: https://www.unilever.com/news/news-search/2023/how-social-media-is-helping-people-make-the-switch-to-sustainability/
- Gary Vaynerchuk, John Hopkinson et al. (2021) Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World. Harper Business.
- Luan Wise (2023) Planning for Success: A practical guide to setting and achieving your social media marketing goals. Independently published.

❍ ❍

شكر وتقدير

إن كتابة كتاب ليست مشروعًا منفردًا على الإطلاق، فهي تتجاوز بكثير مجرد الكلمات التي تُكتب على الصفحات. إنني ممتنة بالغ الامتنان للأشخاص كلهم الذين تحدثت معهم، سواء كانوا زملائي في المجال، أو مسوّقين وأصحاب أعمال، أو عملاء، أو كل من حضر دوراتي التدريبية وسمح لي بتجربة بعض الأفكار (أحيانًا دون أن يدري) وتزويدي بجواهر من الرؤى التي انعكست عليّ لاحقًا؛ إنني مهووسة بكتابة القوائم، لكن للأسف لا أستطيع ذكر الجميع بالاسم!

وخالص شكري على الإسهام في هذا الكتاب إلى من دعموا عملية إعداد المقترح ومرحلة الكتابة. إلى رينيه باور على مكالمات كل يوم جمعة التي تبادلنا فيها الأفكار. إلى كيم فليت لوجودك الدائم من أجل إبقائي على المسار الصحيح باستخدام الكلمات المناسبة والسياق المتماسك. إلى لورا تشامبرلين على تطبيقك الدقة الأكاديمية (والدعابة أيضًا) على قصصي.

وإلى من خصصوا وقتًا للقاء لتناول فنجان قهوة لتبادل الموارد ومناقشة المفاهيم – كلير هاتريك، وهانا سيلفرستين، وروث دايل – شكرًا لكم. وللاقتباسات ودراسات الحالة التي أضفت الحيوية على الكلمات والنظريات – آصف شودري، وآندي لامبرت، وديميان كوربيت، وجو مونرو، ولي هووبوود، ولوسي هيتشكوك، ولوسي هول، ومايك ألتون، ونول أندرسون، وسارة كربتري – شكرًا لكم على مشاركتكم معرفتكم ورؤاكم وتجاربكم معي. كما أشكر أماندا جريفيثس وإليزابيث تيندال من رويال ميل ماركت ريتش على مشاركتهما دراسات حالة تمزج بين الإعلام التقليدي ووسائل التواصل الاجتماعي.

وإلى الفريق الرائع في بلومزبري بيزنس على عملكم الجاد وصبركم؛ إيان هالسوورث وآلي كولينز؛ لقد كان من الرائع العمل معكما في هذا المشروع.

وأخيرًا، إلى السند الذي يقف بجانبي في كل ما أقوم به... الهدوء خلف الكواليس... من يضمن تدفق القهوة باستمرار وتحديث تطبيقاتي... ستيفن، شكرًا لوجودك بجانبي.

❍ ❍

نبذة عن المؤلفة

لوان وايز هي مسوّقة معتمدة، وزميلة في المعهد المعتمد للتسويق، تتمتع بخبرة تزيد على خمسة وعشرين عامًا في مجالات الوكالات، والعمل مع العملاء، وأدوار الاستشارات. عملت عبر مجموعة واسعة من القطاعات الصناعية، بما في ذلك خدمات البريد، والتصنيع، والتوظيف، والتعليم العالي، والخدمات المهنية مع علامات تجارية شهيرة، ومؤسسات حائزة على جوائز، إضافة إلى شركات محلية صغيرة ولكنها متكاملة ومتميزة.

بدأت مسيرة لوان المهنية في مجال التسويق عبر الإنترنت منذ البداية؛ حيث أدارت المحتوى وبنت مجتمعات رقمية، وساعدت العديد من المؤسسات في إنشاء مواقعها الإلكترونية الأولى. وعلى مدار مسيرتها في الوكالات، عملت لوان لصالح سلسلة هيلتون؛ حيث تولّت تخطيط حملات ترويجية معقدة متعددة الوسائط والمواقع وإدارتها لسلسلة أنديتها الصحية الوطنية والدولية. وفي عام ٢٠٠٧م، انتقلت لوان لتصبح مسوّقة من جانب العميل؛ حيث انضمت إلى شركة ناشئة تعمل في سوق البريد الجديد بعد تحريره، وبفضل دعمها، فازت الشركة بعدة جوائز صناعية، وقفزت مبيعاتها السنوية من ثلاثة ملايين جنيه إسترليني إلى ستين مليونًا خلال خمس سنوات فقط.

وفي سعيها إلى تحدٍّ مهني جديد، أسست لوان في عام ٢٠١١م شركتها الخاصة للاستشارات والتدريب في التسويق، ومنذ ذلك الحين، قدمت دعمًا متواصلًا ومشاريع متخصصة لمنظمات حول العالم، كما قدّمت العديد من المحاضرات في فعاليات صناعية، ودربت آلاف المهنيين في مجال الأعمال من خلال برامج تدريبية جماعية، بالإضافة إلى محاضرات في كليات إدارة الأعمال الجامعية.

وقد حظيت خبرتها في وسائل التواصل الاجتماعي باعتراف من منصة لينكدإن ضمن حملتها الخاصة باليوم العالمي للمرأة (#الأكثر_اتصالًا) عام ٢٠١٥م؛ حيث اختيرت كواحدة من أفضل خمس مسوّقات في المملكة المتحدة، وبعد عام واحد، تم التعاقد معها كمدربة دورات على منصة LinkedIn Learning، كما أنها مدربة معتمدة من Meta (فيسبوك وإنستغرام)، ومدربة ضمن مبادرة Google Digital Garage.

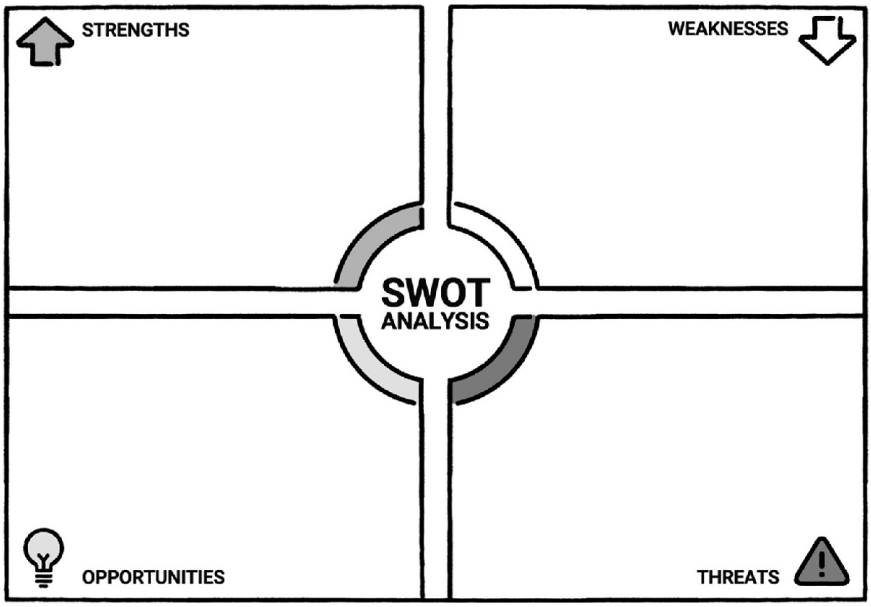
تشمل مؤلفات لوان السابقة: Relax! It's Only Social Media وPlanning for Success: A Practical Guide to Setting and Achieving Your Social Media Marketing Goals و-Using Social Media for Work: How to Maintain Professional Etiquette Online.

يمكنكم متابعة لوان على منصات لينكد إن، وفيسبوك، وإنستغرام، وإكس (تويتر سابقًا) وتيك توك عبر الحساب: @luanwise.

○ ○

الملحق (١): تحليل TOWS

تحليل SWOT هو أسلوب للتخطيط الاستراتيجي يُستخدم لتقييم نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات المرتبطة بمشروع أو بمبادرة تجارية، ويقوم هذا التحليل على تحديد الهدف من المشروع أو المبادرة، ثم استخدام الأبحاث الأولية والثانوية لتحديد العوامل الداخلية والخارجية التي قد تكون مواتية أو غير مواتية لتحقيق ذلك الهدف.



نقاط القوة (داخلية)

تمثل نقاط القوة الموارد والأفراد والقدرات التي يمكن للأعمال التجارية استغلالها كأساس لتطوير ميزة تنافسية، ومن الأمثلة على ذلك:

- ما تقوم به بشكل أفضل من أي منافس في مجالك.

- اسم تجاري قوي.
- تسعير تنافسي.
- سمعة جيدة بين المورّدين.
- تدفق نقدي قوي.
- دعم ممتاز للعملاء.
- موارد فريدة.

نقاط الضعف (داخلية)

غياب بعض نقاط القوة يُمكن عدّه ضعفًا، ومن الأمثلة على ذلك:

- عمليات تحتاج إلى تحسين.
- انخفاض المبيعات.
- اسم تجاري ضعيف.
- خدمة عملاء سيئة.
- هيكل تكاليف مرتفع.
- نقص المعرفة الكافية بالمنتج/الخدمة.
- موقع إلكتروني قديم.
- موارد فريدة (غير مستغلة بشكل فعّال).

الفرص (خارجية)

قد يكشف المحيط الخارجي عن فرص جديدة للنمو وتحقيق أرباح إضافية، ومن الأمثلة على ذلك:

- ظهور تقنيات جديدة.

- تغييرات في اللوائح الحكومية.
- احتياجات عملاء غير مُلبّاة.
- اتجاهات في الصناعة يمكن الاستفادة منها.
- انسحاب منافس من السوق أو خروجه من العمل.
- إمكانات الشراكات أو التعاون.

التهديدات (خارجية)

قد تؤدي التغييرات في البيئة الخارجية إلى نشوء تهديدات تؤثر سلبًا على الأعمال التجارية، ومن أبرز الأمثلة على هذه التهديدات:

- اتجاهات قد تضر بنشاطك التجاري.
- تغيّر في احتياجات العملاء أو أذواقهم بعيدًا عن منتجات الشركة أو خدماتها.
- نشاط المنافسين.
- ظهور منتجات بديلة.
- صدور لوائح أو تشريعات جديدة.
- تطورات تكنولوجية متسارعة.

بعد الانتهاء من إعداد تحليل SWOT، ينبغي استخدام نتائجه لتوجيه عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية ووضع الخطط المستقبلية.

في البداية، يجب الاستفادة من نقاط القوة من خلال توظيفها لاغتنام الفرص المتاحة، مستندًا إلى القدرات الجوهرية التي تمنحك ميزة تنافسية.

أما نقاط الضعف، فينبغي التعامل معها بوضع استراتيجيات للحد من تأثيرها أو التغلب عليها، سواء عبر التدريب، أو تخصيص الموارد بشكل أفضل، أو تنفيذ مبادرات لتحسين العمليات. وبالمثل، من الضروري التعامل مع التهديدات بأسلوب

استباقي عبر إعداد خطط بديلة، وتنويع المنتجات أو الخدمات، وتعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة الرئيسيين.

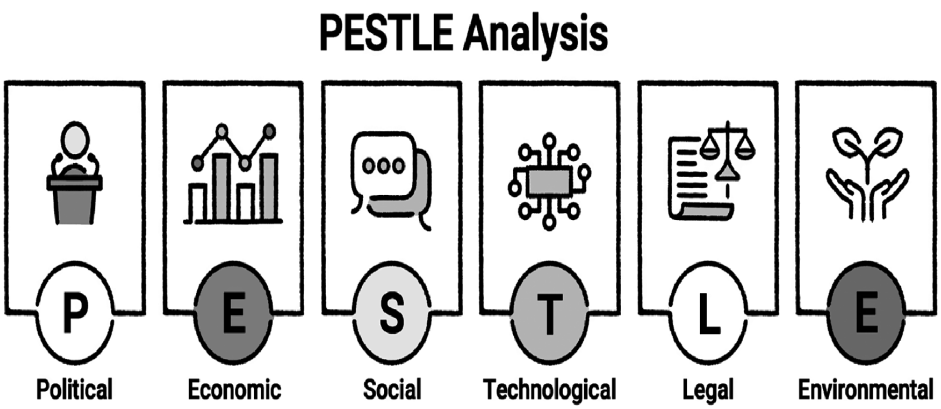
إضافة إلى ذلك، يساعد تحليل SWOT على تحديد الأولويات الاستراتيجية وصياغة أهداف واضحة تتماشى مع نتائجه، ويُفضَّل التركيز على استثمار نقاط القوة لاستغلال الفرص ذات الإمكانات الأكبر للنمو والربحية، مع العمل في الوقت ذاته على معالجة نقاط الضعف وتخفيف أثر التهديدات لضمان حماية الأعمال واستدامتها.

○ ○

الملحق (٢): تحليل PESTLE

تحليل PESTLE يُعنى بدراسة ستة عوامل رئيسة تؤثر في بيئة الأعمال، وهي: السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والتكنولوجية، والقانونية، والبيئية.

ويقوم هذا التحليل على إعداد قائمة من النقاط الرئيسة تحت كل عنوان من هذه العناوين الستة، بما يساعد على فحص العوامل المحيطة الأوسع نطاقًا والتي قد يكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر على الأعمال التجارية ومنتجاتها أو خدماتها.



فيما يلي بعض الأمثلة على النقاط التي يمكن إدراجها في تحليل PESTLE:

العوامل السياسية (Political)

تشمل السياسات الحكومية، والاستقرار أو عدم الاستقرار السياسي، والبيروقراطية، والفساد، وسياسات التجارة الخارجية، والسياسات الضريبية، والقيود التجارية، والقوانين المتعلقة بالعمل والبيئة وحقوق الطبع وحماية المستهلك، وتنظيم

المنافسة، بالإضافة إلى المنح والمبادرات التمويلية.

العوامل الاقتصادية (Economic)

تشمل الاتجاهات الاقتصادية، ومعدلات النمو، ونمو القطاع الصناعي، والعوامل الموسمية، والضرائب، ومعدلات التضخم، وأسعار الفائدة، وأسعار الصرف الدولية، والتجارة الدولية، وتكاليف العمالة، والدخل المتاح للمستهلكين، ومعدلات البطالة، وتوافر الائتمان، والسياسات النقدية، وتكاليف المواد الخام.

العوامل الاجتماعية (Social)

تشمل المواقف والمعتقدات المشتركة حول مجموعة من القضايا مثل الصحة، والعمل، وأوقات الفراغ، والمال، وخدمة العملاء، والواردات، والدين، والمحظورات الثقافية، والبيئة، والنمو السكاني والديموغرافيا، وحجم الأسرة وتركيبتها، والهجرة أو الهجرة العكسية، واتجاهات أنماط الحياة.

العوامل التكنولوجية (Technological)

تشمل البنية التحتية للتكنولوجيا والاتصالات، وصول المستهلكين إلى التكنولوجيا، والتقنيات الناشئة، والأتمتة، والتشريعات المتعلقة بالتكنولوجيا، والبحث والابتكار، وتنظيم حقوق الملكية الفكرية، وتكنولوجيا المنافسين وتطويرهم، والحوافز التكنولوجية.

العوامل القانونية (Legal)

تشمل القوانين المتعلقة بحماية المستهلك، وقوانين العمل، وقوانين الصحة والسلامة، وقوانين مكافحة الاحتكار، وقوانين الملكية الفكرية، وحماية البيانات، والضرائب، وقوانين مكافحة التمييز، والقوانين والقيود المنظمة للتجارة الدولية والمحلية، ومعايير الإعلان، ومعايير وضع العلامات وسلامة المنتجات.

العوامل البيئية (Environmental)

تشمل الطقس، والتغير المناخي، والبصمة الكربونية، والتشريعات البيئية، والقوانين والأهداف المتعلقة بالتلوث، وسياسات إعادة التدوير وإدارة النفايات، والأنواع المهددة بالانقراض، إضافةً إلى الدعم الموجه لمصادر الطاقة المتجددة.

بعد جمع الرؤى من خلال تحليل PESTLE، ينبغي استخدامها لتوجيه عملية صنع القرار الاستراتيجي وإدارة المخاطر؛ فمن المهم تحديد الفرص والتهديدات المحتملة الناتجة عن كل عامل من العوامل، ثم تطوير استراتيجيات للاستفادة من الفرص أو التخفيف من أثر التهديدات وفقًا لذلك. يمكن استثمار الاستقرار السياسي والظروف الاقتصادية المواتية للتوسع في أسواق جديدة أو الاستثمار في مبادرات النمو، كما ينبغي التكيف مع التغيرات الاجتماعية والابتكارات التكنولوجية من خلال تحديث المنتجات أو الخدمات أو العمليات التجارية بما يتماشى مع احتياجات العملاء المتغيرة.

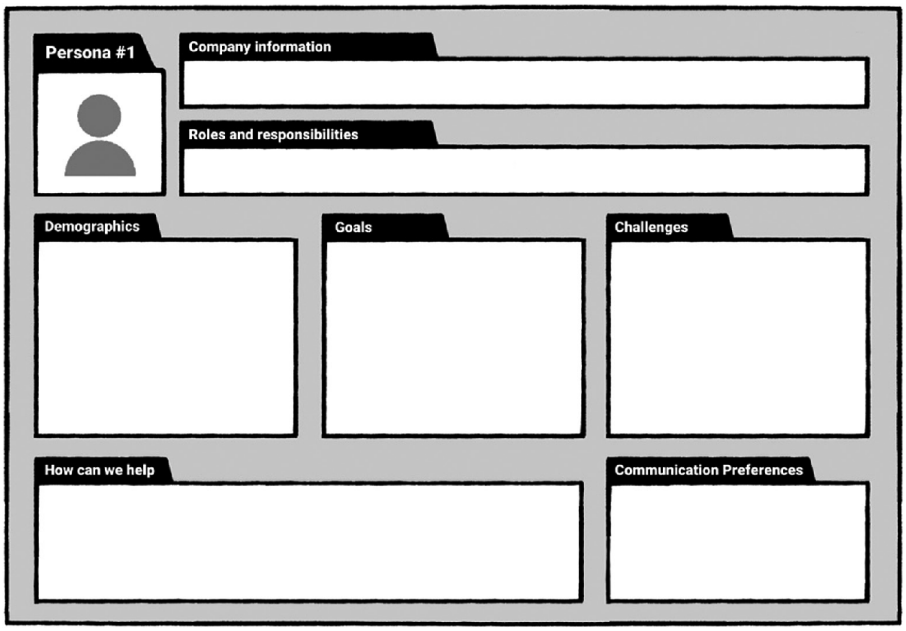
علاوة على ذلك، من الضروري التنبؤ بالتحديات التنظيمية والتعامل معها بفعالية عبر متابعة المستجدات في التشريعات ومتطلبات الامتثال التي قد تؤثر على القطاع.

❍ ❍

الملحق (٣)
مصادر بناء الشخصية الشرائية (Persona Resources)

الشخصية الشرائية للعميل، والتي تُعرف أيضًا باسم Buyer Persona أو الصورة المثالية للعميل، هي انعكاس لعميلك المستهدف المثالي، يتم بناؤها بالاعتماد على الأبحاث والبيانات، وهي تمثل ملفًا تفصيليًّا يشمل المعلومات الديموغرافية للعميل، ودوافعه، وتفضيلاته، وسلوكياته.

تعرض الصورة أدناه مثالًا على ما يمكن أن يتضمنه قالب الشخصية الشرائية للعميل.



هناك عدة أساليب لإعداد الشخصيات الشرائية. يُعدّ البدء بالبحوث القطاعية والتقارير المنشورة خطوة مفيدة؛ ففي المملكة المتحدة، يعد مكتب الإحصاءات الوطنية (www.ons.gov.uk) مصدرًا مهمًّا للتقارير المتعلقة بالاقتصاد والسكان والمجتمع على المستويات الوطنية والإقليمية والمحلية. أما بالنسبة لبيانات الدول الأخرى، فيمكن الرجوع إلى قسم الإحصاءات التابع للأمم المتحدة (https://unstats.un.org/home/nso-sites). كما يمكن الحصول على تقارير قطاعية من منظمات أبحاث السوق مثل Mintel (www.mintel.com).

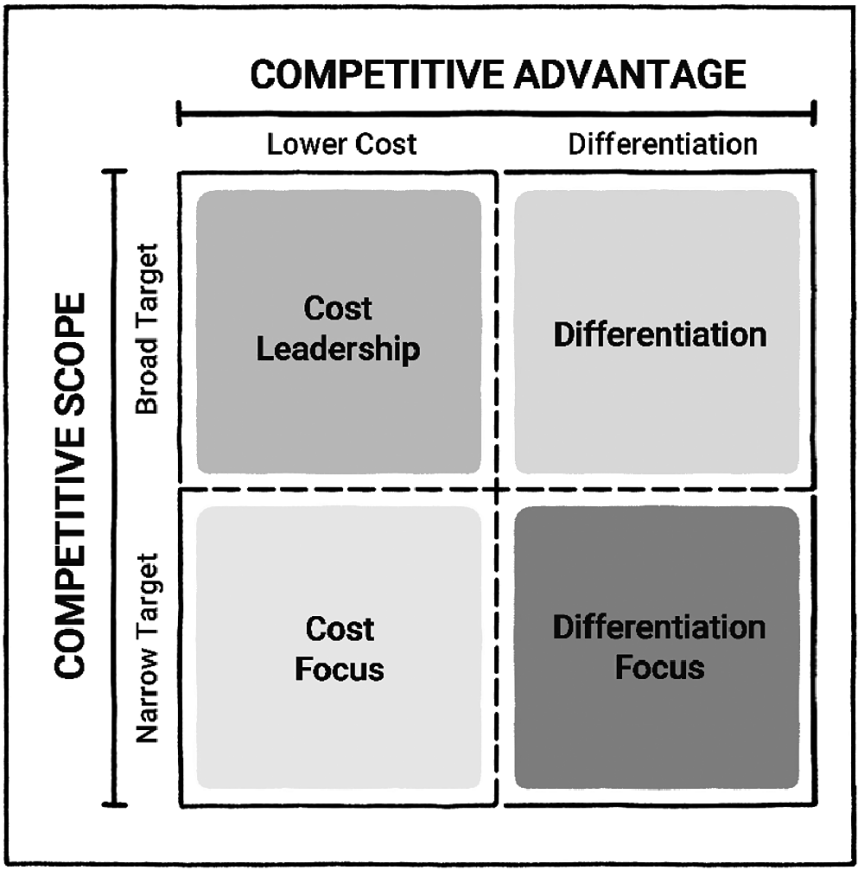
يُعدّ الجمع بين الأبحاث المنشورة – مثل تقارير Mintel – وبيانات شركتك وأبحاثها الخاصة أمرًا أساسيًّا لبناء فهم أفضل لجمهورك المستهدف، ومن المهم أيضًا التفكير في التحدث إلى العملاء الحاليين والمحتملين سواء بشكل فردي أو من خلال مقابلات المجموعات المركزة (Focus Groups).

ولمزيد من الإرشادات، يمكنك زيارة معهد Buyer Persona عبر الموقع: www.buyerpersonas.com.

❍ ❍

الملحق (٤): استراتيجيات مايكل بورتر العامة
(Michael Porter's Generic Strategies)

يمكن توضيح إطار عمل الاستراتيجيات العامة لمايكل بورتر من خلال مصفوفة تُظهر أربعة خيارات استراتيجية تعتمد على بُعدين أساسيين: الميزة التنافسية والنطاق التنافسي. ويُعرض هذا النموذج عادةً في صورة مصوّرة كما هو موضح أدناه.



استراتيجية قيادة التكلفة (Cost Leadership Strategy):

تعني السعي لأن تكون الشركة المنتج الأقل تكلفة في القطاع مع استهداف شريحة واسعة من السوق، ومن خلال تقديم المنتجات أو الخدمات بأسعار أقل من المنافسين، يمكن جذب العملاء الحساسين للسعر وزيادة الحصة السوقية. تتطلب هذه الاستراتيجية تركيزًا صارمًا على الكفاءة التشغيلية، وتقليل التكاليف، وتحقيق وفورات الحجم للحفاظ على الربحية بالرغم من انخفاض الأسعار.

استراتيجية التمايز (Differentiation Strategy):

تقوم على تقديم منتجات أو خدمات مميزة ذات جودة عالية أو مزايا مبتكرة لشريحة واسعة من السوق. تخلق هذه الاستراتيجية قيمة مدركة لدى العملاء، مما يتيح للشركات فرض أسعار أعلى وبناء ولاء قوي للعلامة التجارية. ويتطلب ذلك فهمًا عميقًا لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم، إلى جانب استثمار مستمر في تطوير المنتجات والتسويق للحفاظ على الميزة التنافسية.

استراتيجية التركيز على التكلفة (Cost Focus Strategy):

تستهدف سوقًا متخصصة ضمن القطاع، مع السعي لتحقيق قيادة التكلفة داخل هذه الشريحة المحددة، ومن خلال تلبية احتياجات مجموعة أصغر ومحددة من العملاء، يمكن للشركات المنافَسة بفعالية مع الحفاظ على انخفاض التكاليف. تتضمن هذه الاستراتيجية تكييف المنتجات أو الخدمات لتلبية المتطلبات الخاصة بالسوق المستهدف، وتحسين العمليات لتقليل النفقات مع تقديم قيمة مناسبة.

استراتيجية التركيز على التمايز (Differentiation Focus Strategy):

تعني تقديم منتجات أو خدمات مميزة مصممة خصيصًا لتلبية احتياجات شريحة سوقية متخصصة. ومن خلال التركيز على تقديم قيمة متفوقة لمجموعة أصغر من العملاء، تستطيع الشركات التمايز عن المنافسين وتعزيز ولاء العملاء. وتتطلب هذه الاستراتيجية فهمًا عميقًا لتفضيلات السوق واحتياجاته المتخصصة، مع الالتزام

بالابتكار المستمر وتقديم تجارب شخصية للعملاء.

لبدء استخدام هذا الإطار، يجب أولًا تقييم موقع شركتك التنافسي بناءً على بُعدين أساسيين: الميزة التنافسية والنطاق التنافسي؛ وتشير الميزة التنافسية إلى قدرتك على التفوق على المنافسين إما من خلال قيادة التكلفة أو التمايز، بينما يحدد النطاق التنافسي مدى اتساع السوق المستهدف، سواء كان واسعًا أو مركزًا على شريحة محددة.

بعد تقييم موقعك الحالي، يمكنك تحديد الاستراتيجية الأنسب استنادًا إلى نقاط القوة والضعف وديناميكيات السوق، على سبيل المثال، إذا كانت لديك ميزة قوية في خفض التكاليف وتعمل في سوق واسعة، قد تكون استراتيجية قيادة التكلفة الخيار الأمثل للاستفادة من وفورات الحجم وتقديم منتجات أو خدمات بأسعار أقل، أما إذا كنت متميزًا في الابتكار وتخدم سوقًا متخصصة، فقد تكون استراتيجية التركيز على التمايز أكثر ملاءمة لتلبية الاحتياجات الفريدة للعملاء.

يكمن مفتاح الاستخدام الفعّال لهذا الإطار في مواءمة الاستراتيجية المختارة مع موارد الشركة وإمكاناتها وفرص السوق. ويتعين أخذ عوامل مثل تفضيلات العملاء، وديناميكيات القطاع، وضغوط المنافسة بعين الاعتبار لضمان أن تكون الاستراتيجية قابلة للتنفيذ ومستدامة على المدى الطويل.

○ ○

مُحتوَيات الكِتابْ

الموضوع	الصفحة
مقدمة	٧
الفصل الأول: مبادئ التسويق الفعّال عبر وسائل التواصل الاجتماعي	١١
تطور التسويق	١٢
أهمية التوجه التسويقي	١٧
وسائل التواصل الاجتماعي تتمحور حول الناس	١٧
دور التسويق في التأثير على عملية اتخاذ القرار	١٩
فهم التأثير	٢١
نحن جميعًا نتعرض للتأثير	٢١
التسويق الفعّال	٢٣
الفهم والتوافق عاملان أساسيان لتحقيق النجاح	٢٣
الفصل الثاني: التعرّف على عملائك	٢٧
عملاؤك بحاجة إلى معرفة من أنت	٢٧
التواجد الذهني في الصدارة	٢٨
فهم احتياجات العملاء	٢٩
إنشاء شخصية العميل	٣١

إذا حاولت أن تسوّق للجميع، فلن تسوّق لأحد ٣١
عامل «المعرفة، الإعجاب، الثقة» ٣٣
الثقة هي العُملة الحقيقية في عالم البيع الرقمي أو الحصول على التوصيات ٣٤
فهم الاحتياجات العقلانية والعاطفية للعملاء ٣٤
الاحتياجات العقلانية والعاطفية ليست متعارضة ٣٦
العواطف وسلوك المستهلك ٣٨
وسائل التواصل الاجتماعي والارتباط العاطفي ٣٩
التواصل عملية ثنائية الاتجاه ٤١
أهمية الاستماع عبر وسائل التواصل الاجتماعي ٤٦
الوعي الفوري يتيح اتخاذ قرارات مرنة ٤٧
الفصل الثالث: التخطيط لنمو عملك ٤٩
نمو الأعمال مرتبط ارتباطًا وثيقًا بالنمو الشخصي ٤٩
النمو العضوي وغير العضوي للأعمال ٥٠
تحديد أهداف النمو ٥١
كلير هاتريك، مديرة التسويق الجزئية، شركة TP03 Ltd ٥٢
فهم مراحل تطور الأعمال وتأثيرها على النمو ٥٤
تمر الشركات جميعها بمراحل تطور ٥٤
مرحلة تقديم المنتج: ٥٥
مرحلة النمو: ٥٥
مرحلة النضج: ٥٥
مرحلة التراجع: ٥٦

تتطور قاعدة العملاء بمرور الوقت ٥٨
استراتيجيات النمو ٥٩
العوائق المحتملة أمام نمو الأعمال ٦٣
الشركات التي تفشل في النمو تُصاب بالركود في نهاية المطاف ٦٤
دور التسويق في نمو الأعمال ٦٥
المصادر اللازمة للنمو ٦٧
الأدوات: ترسانة التكنولوجيا ٦٨
الميزانية: تمويل جهودك على منصات التواصل الاجتماعي ٦٩
الفصل الرابع: أهمية العلامة التجارية ٧٢
العلامة التجارية أكثر من مجرد شعار ٧٢
التمييز وعروض القيمة ٧٥
وعد العلامة التجارية ٧٦
العلامة التجارية ليست نشاطًا يُنفّذ مرة واحدة ٧٧
قوة العلامة التجارية ٧٧
العلامة التجارية لصاحب العمل ٨٠
الدفاع عن الشركة من قبل الموظفين هو أداة فعالة ٨١
وسائل التواصل الاجتماعي واتصالات العلامة التجارية ٨٢
تظل السمعة عنصرًا أساسيًّا ٨٣
«المدى الطويل والمدى القصير» ٨٥
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في "الهمهمة، والغناء، والصراخ" ٨٧
الفصل الخامس: توجيه رحلة المشتري من خلال محتوى وسائل..... ..... ٨٩

على امتداد هذه الرحلة يمكن للشركات التأثير في العملاء المحتملين ٨٩
وسائل التواصل الاجتماعي ومراحل رحلة المشتري ٩٠
تستطيع الشركات استثمار وسائل التواصل الاجتماعي..... ..... ٩٢
إتقان فن سرد القصص عبر رحلة المشتري ٩٣
سرد القصص يجسّد جوهر علامتك التجارية ٩٤
هل أنت واضح بشأن سبب وجود عملك؟ ٩٧
جذب الانتباه ٩٨
قرارات العملاء الشرائية تستند إلى كلٍّ من العقل والعاطفة ٩٨
التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي ٩٩
وجّه جمهورك نحو التفكير، والشعور، واتخاذ الإجراءات ٩٩
بناء قاعدة متابعين عبر الإنترنت ١٠٢
اعمل على استقطاب المتابعين المناسبين ١٠٤
المحتوى العضوي مقابل المحتوى المدفوع على وسائل التواصل الاجتماعي ١٠٤
الفصل السادس: إطلاق الفرص من خلال التعاون والشراكات ١٠٧
اختيار الشريك التجاري المناسب يُعَدّ قرارًا بالغ الأهمية ١٠٨
المؤثِّرون وصانعو المحتوى ١٠٩
أنواع المؤثِّرين ١١٢
العمل مع المؤثِّرين وصانعي المحتوى ١١٦
الأصالة والثقة ١١٧
تشكل الأصالة والثقة ركيزتين أساسيتين ١١٧
المحتوى الذي ينشئه المستخدمون ١٢٢

من الضروري ألّا نتجاهل الإسهام القيّم الذي يقدّمه العملاء أنفسهم ١٢٢
الفصل السابع: قوة المجتمع في نمو الأعمال ١٢٤
تتيح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للتواصل ثنائي الاتجاه ١٢٤
المجتمع مقابل المتابعين ١٢٥
إننا نمتلك حاجة فطرية للشعور بالانتماء ١٢٦
تُعَدّ الثقة عنصرًا أساسيًّا لنجاح أي مجتمع وأمانه عبر الإنترنت ١٢٦
المجتمعات على وسائل التواصل الاجتماعي ١٢٨
بالنسبة للأفراد... ..... ١٣٠
بالنسبة للشركات... ..... ١٣١
يمكن للشركات الاستفادة من التسويق القائم على المجتمع ١٣٢
الفصل الثامن: قصص النجاح ١٣٥
شركة بارتنر إنواين ١٣٥
الخلفية ١٣٥
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ١٣٧
التحليل ١٣٨
إيفوك كلاسيكس ١٣٩
الخلفية ١٣٩
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ١٤١
التحليل ١٤٢
دليل المساعد الافتراضي ١٤٣
الخلفية ١٤٣

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ١٤٥
التحليل ١٤٦
ريزورس / كومز هيرو ١٤٧
الخلفية ١٤٧
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ١٤٨
التحليل ١٤٩
الملخص: سبع خطوات لفتح آفاق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ١٥١
المزيد من المراجع والكتب ١٥٤
شكر وتقدير ١٦٠
نبذة عن المؤلفة ١٦٢
الملحق (١): تحليل SWOT ١٦٤
الملحق (٢): تحليل PESTLE ١٦٨
الملحق (٣): مصادر بناء الشخصية الشرائية (Persona Resources) ١٧١
الملحق (٤): استراتيجيات مايكل بورتر العامة ١٧٣
محتويات الكتاب ١٧٧

