

MKT324

التسويق عبر الهاتف المحمول

**إعداد
د. كريم أحمد**

التسويق عبر الهاتف المحمول

المحاضرة الثانية

MKT324

التسويق عبر الهاتف المحمول

إعداد
د. كريم أحمد

عنوان المحاضرة
بناء استراتيجية التسويق
عبر الهاتف المحمول

أهداف المحاضرة

تهدف هذه المحاضرة إلى تحقيق ما يلي:

١. فهم أهمية استراتيجية "الهاتف أولاً" في التسويق الرقمي الحديث.
٢. تعلم كيفية تقييم جاهزية المنظمة لاستخدام التسويق عبر الأجهزة المحمولة.
٣. تحليل سلوك العملاء والمنافسين في بيئة الهاتف المحمول.
٤. تحديد الموارد والقدرات التسويقية اللازمة لتنفيذ استراتيجية فعالة.
٥. تصميم خطة تسويق عبر الهاتف المحمول تشمل الأهداف، الموارد، ونموذج التنفيذ.
٦. استخلاص دروس تطبيقية من دراسة حالة Southwest Airlines في التسويق المحمول.

موضوعات المحاضرة

تتناول المحاضرة الموضوعات التالية:

- ١- مقدمة حول أهمية التسويق عبر الهاتف المحمول
- ٢- تقييم جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول
- ٣- استراتيجية "الهاتف المحمول أولاً (Mobile First Strategy)"
- ٤- بناء الخطة الاستراتيجية للتسويق المحمول
- ٥- نماذج تنفيذ استراتيجية التسويق المحمول
- ٦- دراسة حالة Southwest Airlines



في بداية رحلتنا لفهم التسويق عبر الهاتف المحمول، من المهم أن ندرك أن هذه القناة لم تعد مجرد خيار إضافي، بل أصبحت في قلب الجهود التسويقية الحديثة. لذلك، نبدأ بتبني ما يُعرف بـ استراتيجية "الهاتف أولاً" (Mobile First Strategy)، والتي تضع الهاتف المحمول في مركز التخطيط والتنفيذ التسويقي.

لكن قبل الانطلاق في هذه الاستراتيجية، يجب أن نقوم بـ تقييم مدى جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول. هذا التقييم أو "التدقيق" يساعدنا على تحديد النقاط التي تحتاج إلى تطوير، و يمنحنا فهماً أعمق للتحديات والفرص. حتى المسوقين ذوي الخبرة بحاجة إلى إجراء هذا التدقيق، لأنه لا يقتصر على جمع المعلومات، بل يُسهم في بناء الثقة والتمكن من أدوات واستراتيجيات التسويق عبر الهاتف المحمول بشكل عملي ومستدام.



فحص جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول

ينقسم هذا القسم إلى ٤ خطوات لإجراء تدقيق يوضح مدى جاهزية المنظمة لاستخدام التسويق عبر الهاتف المحمول، وهي:

(١) التعرف على استخدام العملاء للهاتف المحمول (تحليل العملاء)

(٢) التعرف على استخدام المنافسين للهاتف المحمول (تحليل المنافسين)

(٣) تقييم القدرات التسويقية للشركة

(٤) محاكاة تجربة العميل عبر الهاتف المحمول

CUSTOMER ANALYSIS



COMPETITOR ANALYSIS



فحص جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول

١) التعرف على استخدام العملاء للهاتف المحمول (تحليل العملاء)

لفهم العملاء بشكل فعال، يجب على المسوقين طرح مجموعة من الأسئلة تساعد على تحليل سلوك الجمهور المستهدف، ومن أبرزها:

ما الوسائط التي يستهلكها العملاء؟ ومتى؟

متى وأين يقومون بالتسوق؟

ما أنواع الترفيه التي يفضلونها؟

ما أنواع الأجهزة المحمولة، وشركات الاتصالات، والشبكات التي يستخدمونها؟



فحص جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول

(١) التعرف على استخدام العملاء للهاتف المحمول (تحليل العملاء)

ما التطبيقات التي يستخدمونها بشكل متكرر؟

ما الميزات التي يستخدمونها في أجهزتهم؟ مثل الرسائل النصية، المكالمات الهاتفية، FaceTime، وغيرها.

هل يقوم العملاء بمسح رموز QR؟

كيف يقضي العملاء وقتهم في استخدام الهاتف المحمول؟

عند البحث عن إجابة هذه الأسئلة كنقطة انطلاق، يمكن استخدام الطرق التالية:

سؤال العملاء مباشرة.

قياس سلوك العملاء.

فحص جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول

(١) التعرف على استخدام العملاء للهاتف المحمول (تحليل العملاء)
سؤال العملاء مباشرة.

يمكن للمسوقين أن يسألوا العملاء بشكل مباشر، سواء شخصيًا أو عبر البريد الإلكتروني أو من خلال استطلاعات عبر الهاتف المحمول. تُعد شركتا ForeSee و SessionM مثالين على شركات توفر أدوات للحصول على تعليقات مباشرة من العملاء عبر الأجهزة المحمولة.

يمكن للمسوقين أيضًا الاستفادة من قسم خدمة العملاء الخاص بهم. ينبغي اعتبار خدمة العملاء واحدة من أفضل مصادر المعلومات والاستخبارات المتعلقة بالعملاء. يمكن للمسوقين أن يطرحوا نفس الأسئلة من خلال فريق المبيعات أو شركاء البيع بالتجزئة، أو أن يخصصوا الأسئلة لتناسب مع المستوى المناسب في سلسلة التوريد.

فحص جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول

(١) التعرف على استخدام العملاء للهاتف المحمول (تحليل العملاء) قياس سلوك العملاء.

باستخدام أدوات التحليل مثل Google Analytics، يمكن للمسوقين قياس كيفية تفاعل الأشخاص مع الأدوات الرقمية التي تستخدمها العلامة التجارية، ويمكن جمع البيانات حول هذه التفاعلات.

يمكن للمسوقين أيضًا استخدام أدوات قياس الجمهور المدفوعة مثل comScore و Nielsen و Kantar و Axiom و Experian، بالإضافة إلى مصادر الأبحاث العامة المجانية مثل مشروع Pew Internet، لفهم سلوك المستهلك بشكل أفضل. تقوم شركات قياس الجمهور بانتظام بإجراء استطلاعات ومراقبة سلوك العملاء وتجميع البيانات في شرائح عملاء قابلة للتحديد. على سبيل المثال، تقدم comScore تقارير عالمية يمكن أن توفر رؤى حول كيفية استخدام المستهلكين لأجهزتهم المحمولة عبر الوسائط والصناعات المختلفة، مثل البيع بالتجزئة.

فحص جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول

(١) التعرف على استخدام العملاء للهاتف المحمول (تحليل العملاء)

يعتمد الكثير من المستخدمين حالياً بشكل حصري على الأجهزة المحمولة؛ فهم يستخدمون الأجهزة المحمولة فقط. في الولايات المتحدة، ووفقاً لتقرير صادر عن المركز الوطني للإحصاءات الصحية في ديسمبر ٢٠٢٢، فإن ٧٢.٦٪ من الأسر تعتمد فقط على الهاتف المحمول، و ٢٥.٤٪ لديها خطوط أرضية بالإضافة إلى الهواتف المحمولة، بينما ١.٣٪ فقط من الأسر تعتمد على الخط الأرضي فقط.

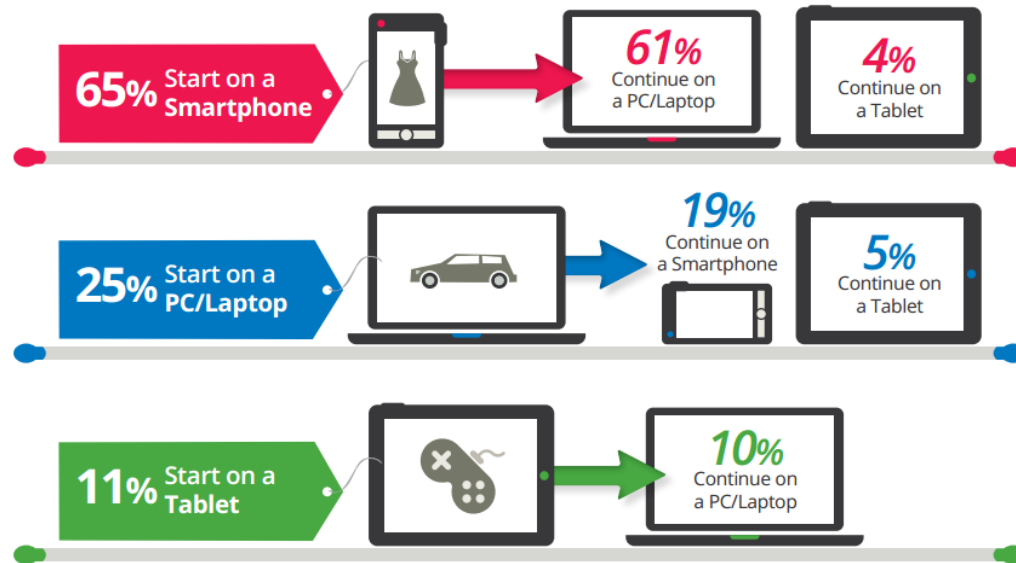


فحص جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول

(١) التعرف على استخدام العملاء للهاتف المحمول (تحليل العملاء)

يوضح الرسم البياني أدناه المسار متعدد الأجهزة نحو الشراء (بناء على بيانات من الولايات المتحدة الأمريكية)، حيث يبدأ هذا المسار في ثلثي الحالات باستخدام الهاتف الذكي. وتستمر بعض المسارات من الهاتف الذكي إلى الجهاز اللوحي أو من الحاسوب الشخصي/الكمبيوتر المحمول. بينما تبدأ مسارات أخرى مباشرةً من الجهاز اللوحي.

Consumers take a multi-device path to purchase



فحص جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول

(١) التعرف على استخدام العملاء للهاتف المحمول (تحليل العملاء)

هناك العديد من الأسئلة التي يمكن طرحها هنا حول مسار شراء المستهلك عبر الأجهزة المتعددة. على سبيل المثال، إذا أخذنا المسار الأول الموضح في الشكل السابق، فإليك بعض الأسئلة التي يمكننا طرحها:

لماذا يبدأ ٦٥٪ من المستهلكين مسار الشراء الخاص بهم على الهواتف الذكية؟ ماذا يخبرنا هذا عن حياتهم اليومية وتفضيلاتهم؟

لماذا يكمل معظم المستهلكين (٦١٪ من ٦٥٪) عملية الشراء على جهاز كمبيوتر شخصي أو لابتوب؟

هل يكمل ٣٩٪ المتبقين عملية الشراء أثناء استخدام هواتفهم الذكية، أم يتراجعون عن الشراء؟

فحص جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول

(١) التعرف على استخدام العملاء للهاتف المحمول (تحليل العملاء)

إذا كان معظم المستهلكين يتبعون مسار شراء من الهاتف الذكي إلى الكمبيوتر الشخصي/اللابتوب (سنتجاهل الجهاز اللوحي الآن لأن عددًا قليلًا جدًا من العملاء يستخدمون هذا الجهاز)، فماذا يعني ذلك لاستراتيجيتنا التسويقية؟ ما نوع الإعلانات التي تعمل بشكل أفضل على هذه الأجهزة، وما الخطوات العملية التي يجب اتخاذها لإنشاء إعلانات مخصصة لتلك الأجهزة؟

بناءً على إجابة هذه الأسئلة، يقوم المسوقون بتحليل سلوك المستهلكين ووضع استراتيجيات لتحديد استراتيجية الإعلانات وكيفية تصميمها بما يتناسب مع الجهاز المستخدم (مثل حجم الإعلان، الرسالة الإعلانية، وغيرها)، وذلك بهدف تحسين تجربة المستهلك طوال مسار الشراء.

فحص جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول

٢) التعرف على استخدام المنافسين للهاتف المحمول (تحليل المنافسين)

يُعد تحليل المنافسين خطوة أساسية في بناء استراتيجية تسويق فعالة عبر الهاتف المحمول، حيث يأتي مباشرة بعد دراسة سلوك العملاء المستهدفين. يهدف هذا التحليل إلى فهم كيفية استغلال المنافسين للتقنيات الرقمية والمنصات



المحمولة في الوصول إلى العملاء والتفاعل معهم.

يتطلب تحليل المنافسين اتباع منهجية تشمل ما يلي:

١- رصد الأنشطة التسويقية للمنافسين:

يبدأ التحليل بجمع معلومات حول كيفية استخدام المنافسين للهاتف المحمول في حملاتهم التسويقية. يشمل ذلك دراسة تطبيقاتهم، ومواقعهم الإلكترونية، وحملاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الرسائل الترويجية التي يرسلونها عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية.

فحص جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول

٢) التعرف على استخدام المنافسين للهاتف المحمول (تحليل المنافسين)

٢- تجربة نقاط التواصل مع العملاء:

من المهم أن يقوم المسوق بتجربة نقاط التواصل التي يستخدمها المنافسون مع عملائهم، مثل تحميل التطبيقات، الاشتراك في النشرات البريدية، أو حتى زيارة المتاجر الفعلية والافتراضية. هذه التجربة تتيح فهماً عملياً لجودة الخدمة المقدمة ومدى تميز تجربة المستخدم.

٣- تحليل المحتوى والتفاعل:

يتضمن ذلك مراجعة محتوى الحملات الإعلانية، ودراسة أساليب التفاعل مع العملاء عبر المنصات المختلفة، بالإضافة إلى تحليل التقييمات والمراجعات المنشورة على الإنترنت.

فحص جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول

٢) التعرف على استخدام المنافسين للهاتف المحمول (تحليل المنافسين)

٤- الاشتراك في قنوات المنافسين:

يُنصح بالاشتراك في القوائم البريدية وقنوات الرسائل الخاصة بالمنافسين لمتابعة أحدث العروض والاستراتيجيات التي يعتمدونها، مع توقع أن يقوم المنافسون بالمثل لمراقبة أنشطة الشركة.

٥- المراجعة الدورية والتقييم:

يجب إجراء مراجعة دورية للأنشطة التسويقية للمنافسين، وتقييم نقاط القوة والضعف لديهم، بهدف تحديد الفرص والتهديدات في السوق، والاستفادة من الدروس المستخلصة لتطوير الاستراتيجية التسويقية الخاصة بالشركة.

فحص جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول

٣) تقييم القدرات التسويقية للشركة

تُعد عملية تقييم القدرات الذاتية للشركة خطوة محورية في بناء استراتيجية تسويقية فعالة. يتطلب ذلك إجراء مراجعة شاملة لمجموعة المهارات والمعارف التي يمتلكها المسوقون، مع التركيز على تحديد نقاط القوة والاهتمامات الشخصية والمهنية. يشمل هذا التقييم مدى الإلمام بمجالات الإعلان، والمبيعات، والتخطيط الاستراتيجي، والإدارة، والترويج، وتخصيص الميزانيات، بالإضافة إلى المهارات التقنية مثل البرمجة. كما ينبغي للشركة أن تضع خطة لكل مسوق فيها تتضمن تحديد الأهداف والأفراد ضمن شبكاته الشخصية والمهنية الذين يمكن الاستعانة بهم لسد أي فجوات معرفية أو خبرات قد تكون غير مكتملة.



فحص جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول

٣) تقييم القدرات التسويقية للشركة

تقييم الموارد الأساسية المتاحة في الشركة

يُعد تقييم الموارد الأساسية المتاحة للشركة —بما في ذلك التكنولوجيا، والعمليات، والوسائط، وخدمات الدعم— خطوة رئيسية في تحديد مدى جاهزية المؤسسة لتبني التسويق عبر الهاتف المحمول. حيث ينبغي على المسوقين إجراء مراجعة دقيقة وموضوعية لجميع الموارد والإمكانات المتاحة داخل الشركة. يتطلب ذلك فهماً عميقاً لكيفية توظيف التقنيات المختلفة، وطرق تكاملها، بالإضافة إلى تحديد أية عناصر إضافية أو موارد داعمة يمكن الاستفادة منها.

تُعد الشفافية والصدق في هذه المرحلة من العوامل الأساسية لتحقيق النجاح، إذ ينبغي على فريق التسويق طرح تساؤلات جوهرية حول قدراتهم وإمكاناتهم، والإجابة على هذه التساؤلات بشكل واضح ودقيق.

فحص جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول

٣) تقييم القدرات التسويقية للشركة

إعداد تحليل SWOT

يمثل تحليل SWOT (نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، التهديدات) أداة أساسية في التفكير الاستراتيجي، حيث يُستخدم لتقييم الوضع التسويقي للشركة أو للفرد. تُعد نقاط القوة والضعف عوامل داخلية يمكن التحكم بها، بينما تمثل الفرص والتهديدات عوامل خارجية لا يمكن التحكم بها بشكل مباشر. حتى في حال عدم اكتمال التحليل على مستوى الأهداف الاستراتيجية العامة للمؤسسة، يمكن تطبيقه بشكل مخصص لتقييم مدى الجاهزية للتسويق عبر الهاتف المحمول. يُنصح برسم مخطط رباعي وتدوين ثلاثة عناصر رئيسية في كل فئة، مع إعطاء الأولوية للعناصر الأكثر تأثيرًا. يمكن مراجعة وتحديث هذا التحليل لاحقًا بناءً على تطور الجاهزية والمعطيات الجديدة، مما يوفر رؤية واضحة لمجالات التركيز ويدعم بناء استراتيجية تسويق فعالة عبر الهاتف المحمول.

فحص جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول



Figure 2.1.2 (Source: Stukent)

مثال: شركة Southwest Airlines

تحليل SWOT

	إيجابي	سلبي
داخلي	<u>نقاط القوة</u> • تطبيق محمول فعال وسهل الاستخدام • فلسفة واضحة في تجنب الرسوم الإضافية، مما يعزز رضا العملاء • قاعدة جماهيرية واسعة على وسائل التواصل الاجتماعي	<u>نقاط الضعف</u> • ضعف في تخصيص المحتوى لبعض الشرائح غير النشطة رقميًا • اعتماد كبير على قنوات محددة مثل iPhone apps، مما قد يحد من الوصول إلى مستخدمي أنظمة أخرى
خارجي	<u>الفرص</u> • التوسع في استخدام تقنيات التخصيص الذكي عبر الذكاء الاصطناعي • تعزيز تجربة المستخدم داخل المطار عبر أدوات المحمول (مثل الواقع المعزز أو الخرائط الذكية)	<u>التحديات</u> • المنافسة الشديدة من شركات طيران أخرى تعتمد على تقنيات أكثر تقدمًا • تغيرات في سياسات الخصوصية • تقلبات في سلوك المستهلك الرقمي وتفضيلاته التقنية

فحص جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول

٤) محاكاة تجربة العميل عبر الهاتف المحمول

في هذه المرحلة، يقوم فريق التسويق بتجربة جميع التعاملات التي يمكن أن يجريها العملاء مع شركتهم باستخدام الهاتف المحمول فقط، ولمدة زمنية محددة (أسبوع مثلاً)، بهدف محاكاة تجربة العملاء الفعليين بشكل كامل.

تشمل هذه المرحلة عدة خطوات رئيسية:

أولاً، تصفح الموقع الإلكتروني وكأن المستخدم يزوره لأول مرة، مع التركيز على سهولة الوصول وسلاسة التنقل. تظاهر أنك لا تعرف شيئاً عن الشركة. اشتر بعض منتجات الشركة.

ثانياً، الاشتراك في القوائم البريدية وقراءة الرسائل الإلكترونية عبر الهاتف المحمول، لتقييم مدى وضوح الرسائل وسهولة التفاعل معها.

رد على بعض الرسائل. هل يرد أحد من شركتك؟ ابحث عن متجر أو موقع يمكن شراء منتجات الشركة منه.

فحص جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول

٤) محاكاة تجربة العميل عبر الهاتف المحمول

ثالثًا، التواصل مع خدمة العملاء من خلال القنوات المتاحة على الهاتف، وقياس سرعة الاستجابة وجودة الخدمة.

اتصل لطلب المساعدة أو لإرجاع منتج.

رابعًا، زيارة مواقع المنافسين عبر الهاتف المحمول لمقارنة مستوى التجربة الرقمية.

زر مواقع المنافسين وقارن تجربة المستخدم لديهم مع شركتك.

تركز هذه المرحلة (بخطواتها الأربعة) على مساعدة الشركة في اكتشاف نقاط القوة والضعف في تجربتها الرقمية، وتوفير أساس عملي لتطوير استراتيجيات تسويق أكثر فعالية وملاءمة لاحتياجات المستهلك الرقمي.

فحص جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول

خلال عملية فحص جاهزية المنظمة لاستخدام التسويق عبر الأجهزة المحمولة، من المهم تدوين الملاحظات ومشاركة التجارب مع فريق التسويق. إن تقييم جميع العناصر المرتبطة بالمؤسسة والمسوقين هو عملية ديناميكية مستمرة تتطلب مراجعة وتطويرًا دائمين، حيث تتغير الاستجابات مع تطور المسوقين والعملاء والموظفين والتقنيات ووسائل الإعلام والموارد المتاحة. لذلك، يُوصى بأن تعتمد الشركات عمليات تدقيق دورية لجاهزية التسويق عبر الهاتف المحمول ضمن خططها التشغيلية.

فحص جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول

يمكن تشبيه عملية فحص جاهزية المنظمة لاستخدام التسويق عبر الهاتف المحمول بالصيانة الدورية للسيارات، فكما يحتاج السائق إلى تغيير زيت السيارة وفحص الأنظمة بشكل منتظم، يجب على المسوقين أيضاً مراجعة جاهزية مؤسساتهم بشكل دوري، على الأقل مرة سنوياً، خاصة مع التحديثات المستمرة في المنتجات والخدمات. ومع تزايد اعتماد العملاء على التقنيات المحمولة وتغير توقعاتهم الشرائية، يصبح من الضروري أن يكون المسوقون على وعي دائم بهذه التحولات لضمان النجاح والاستمرارية.

تشمل عملية التدقيق الفعالة عدة محاور رئيسية: فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم من العلامة التجارية فيما يتعلق بالتجربة عبر الهاتف المحمول. مراجعة القدرات الداخلية للشركة، بما في ذلك الأفراد والعمليات والتقنيات. إجراء تحليل فجوات لتحديد نقاط الضعف في الأداء الرقمي. وضع خطة عمل واضحة لمعالجة هذه الفجوات وتحسين تجربة العملاء.

وضع استراتيجية تسويق تركز على الأجهزة المحمولة أولاً

يتناول هذا القسم المبادئ الأساسية لتطوير استراتيجية تسويقية تركز على الأجهزة المحمولة كأولوية. وتعد هذه الاستراتيجية ذات أهمية متزايدة لا تقتصر على شركات التكنولوجيا فحسب، بل تمتد لتشمل مختلف أنشطة الأعمال الساعية إلى تحقيق التميز في بيئة السوق الرقمية المعاصرة. إذ تتجاوز هذه الاستراتيجية مجرد تكيف المحتوى مع الشاشات الصغيرة، لتعيد توجيه التركيز نحو تجربة المستخدم وسلوكياته المتغيرة.

لقد نشأت الحاجة إلى هذا التوجه نتيجة التحولات الجوهرية في أنماط استهلاك المعلومات والتفاعل مع العلامات التجارية؛ حيث كانت الاستراتيجيات التقليدية تركز على جذب العملاء إلى المواقع الإلكترونية أو الفروع المادية. أما اليوم، فإن تبني نهج "المحمول أولاً" يستدعي إعادة تعريف الأهداف التسويقية بما يتماشى مع التغيرات في سلوك المستهلك، الذي بات يقضي وقتاً أطول باستخدام الأجهزة المحمولة مقارنة بأي وسيلة تقنية أخرى.

وضع استراتيجية تسويق تركز على الأجهزة المحمولة أولاً

العناصر الأساسية التي يجب أن تتناولها الخطة الاستراتيجية تشمل:

- التفكير بمنظور "المحمول أولاً"
- تحديد الأهداف وكتابتها
- تحديد الموارد المتاحة لتحقيق الأهداف
- تخطيط سيناريوهات التنفيذ



وضع استراتيجية تسويق تركز على الأجهزة المحمولة أولاً

• التفكير بمنظور "المحمول أولاً"

يعني التفكير بمنظور "المحمول أولاً" أن هناك افتراضاً أساسياً بأن العملاء سيتفاعلون مع المنظمة في مرحلة ما عبر جهاز محمول. يجب أن يؤثر هذا الافتراض على العديد من القرارات الاستراتيجية، بما في ذلك:

- طريقة تطوير المحتوى
- توقيت تنفيذ البرامج التسويقية
- كيفية بناء واستخدام قدرات الويب والبريد الإلكتروني والرسائل
- كيفية إعداد نظام إدارة علاقات العملاء CRM
- كيفية تدريب فريق خدمة العملاء



وضع استراتيجية تسويق تركز على الأجهزة المحمولة أولاً

- التفكير بمنظور "المحمول أولاً"

الشكل التالي هو رسم توضيحي لفكرة "التفكير بمنظور المحمول أولاً"، يضع التسويق عبر الأجهزة المحمولة في مركز النشاط التجاري، محاطاً بعناصر أخرى ستكون حاسمة للشركة ولعملائها.



وضع استراتيجية تسويق تركز على الأجهزة المحمولة أولاً

• تحديد وكتابة الأهداف

- يجب تدوين الأهداف بشكل واضح، بحيث تُفصل ما الذي يجب تحقيقه ومتى. ينبغي أن تكون الأهداف طموحة ولكن واقعية لتحفيز نمو المنظمة. ويُفضل أن يقوم المسوقون بتحديد أهدافهم كمياً قدر الإمكان، مع تحديد إطار زمني واضح لإنجازها، بالإضافة إلى توضيح كيفية قياس النتائج. على سبيل المثال، قد يخطط المسوّق لـ:
- ✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية بنسبة ٢٠٪ ضمن شريحة سوقية محددة خلال السنة المالية الحالية.
 - ✓ تحسين المبيعات في منطقة معينة بنسبة ٢٠٪ في الربع الثالث.
 - ✓ أن تصبح العلامة التجارية رقم واحد من حيث المبيعات في السوق خلال عامين.
 - ✓ جذب ١٠,٠٠٠ شخص لتجربة وشراء منتج جديد خلال الأشهر الثلاثة القادمة.
 - ✓ إضافة ١٠,٠٠٠ تحميل للتطبيق خلال ٣٠ يومًا.

وضع استراتيجية تسويق تركز على الأجهزة المحمولة أولاً

• تحديد وكتابة الأهداف

يجب على المسوق تحديد الأهداف الأكثر أهمية لتحقيق استراتيجية المنظمة. ويجب أن يكون التركيز على السلوك المطلوب من العميل عبر الأجهزة المحمولة لتحقيق الهدف. هذا السلوك سيكون مفتاحًا لقياس نتائج الأهداف المكتوبة. على سبيل المثال، قد يكون السلوك المطلوب هو النقر على رابط لتثبيت وتسجيل تطبيق على الهاتف. يُفضل أن تقتصر الأهداف على اثنين أو ثلاثة فقط لتجنب فقدان التركيز في المدى القصير. فإذا زاد عدد الأهداف عن ذلك، ينبغي على المسوق إعادة تقييم الأهداف العامة للشركة، ثم تقسيم الاستراتيجية إلى مشاريع أو حملات استراتيجية أصغر، بحيث يكون لكل منها خطة استراتيجية مستقلة. هذا النهج المتدرج في التخطيط الاستراتيجي يساعد المسوق على الحفاظ على التركيز على الهدف النهائي للشركة، ويضمن أن لا تصبح عملية التخطيط معقدة وصعبة الإدارة.

وضع استراتيجية تسويق تركز على الأجهزة المحمولة أولاً

• تحديد الموارد المتاحة لتحقيق الأهداف

بمجرد تحديد الأهداف، يحتاج المسوّق إلى تحديد الموارد المتاحة — من أفراد وعمليات وتقنيات وميزانية — سواء كانت متوفرة بالفعل أو يجب توفيرها لتحقيق الأهداف. دعونا نأخذ مثال لتقييم الموارد المطلوبة للإعلان عبر الأجهزة المحمولة.



وضع استراتيجية تسويق تركز على الأجهزة المحمولة أولاً

- تحديد الموارد المتاحة لتحقيق الأهداف
- إذا كان المسوق يخطط لحملة إعلانية عبر الهاتف المحمول تهدف إلى زيادة تحميلات تطبيق معين، فهناك مجموعة من الموارد المطلوبة، وتشمل:
- خطة تتضمن فهمًا واضحًا لسلوكيات العملاء المستهدفة داخل التطبيق، ودوافع المستهلكين المستهدفين، والمحفزات التي تؤثر على هذه الدوافع، وتوقيت التنفيذ.
- خطة تقسيم السوق Segmentation Plan، وهي ضرورية وفعالة في الإعلانات عبر الهاتف المحمول تمامًا كما في أشكال الترويج الأخرى.
- اختيار ناشر متميز أو شبكة/منصة إعلانية مناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.
- محتوى إبداعي يتضمن نصوصًا محفزة وتجارب وسائط غنية تجذب انتباه واهتمام الجمهور.

وضع استراتيجية تسويق تركز على الأجهزة المحمولة أولاً

- تحديد الموارد المتاحة لتحقيق الأهداف
 - عقد واضح مع الشركاء يحدد الأهداف، ومسؤوليات كل طرف، وما سيقوم به كل منهم.
 - الميزانية والإجراءات المعتمدة لدفع تكاليف تطوير الإعلانات، وتعديلات الإعلانات، والاستمرار في وضع الإعلانات وتقييمها .
 - العمليات الخاصة بتدقيق تقارير الإنجاز المستلمة من الشركاء، وخطة لإجراء التعديلات اللازمة على تطوير الإعلانات ووضعها حسب الحاجة .
- يمثل هذا السيناريو نموذجاً للموارد البشرية والعمليات والميزانيات اللازمة لتنفيذ أنشطة التسويق عبر الأجهزة المحمولة بفعالية. ومن الضروري أن يتعاون المسوقون مع شركائهم في مجال التسويق الرقمي لتحديد الموارد اللازمة لتصميم وإدارة تجارب المستخدمين عبر الأجهزة المحمولة، سواء للعملاء الحاليين أو المحتملين.

وضع استراتيجية تسويق تركز على الأجهزة المحمولة أولاً

• تخطيط سيناريوهات التنفيذ

يُعد تخطيط سيناريوهات متنوعة للتسويق عبر الأجهزة المحمولة خطوة أساسية تُمكن المسوقين من تحديد الموارد اللازمة لوضع الاستراتيجية وتنفيذها بفعالية. وبعد إعداد خطة مبدئية للموارد، ينبغي تطوير نموذج للتنفيذ يتضمن أربعة عناصر رئيسية تُشكل الأساس لأي جهد تسويقي عبر الأجهزة المحمولة:

○ **الاستراتيجية:** وتشمل الإطار العام لاستراتيجية التسويق عبر الأجهزة المحمولة، بالإضافة إلى الاستراتيجيات الفرعية الخاصة بكل حملة أو مبادرة.

○ **الإبداع:** ويتضمن جميع الجوانب المتعلقة بالتصميم والمحتوى التي تساهم في تقديم تجربة تفاعلية وجذابة للمستخدم.

وضع استراتيجية تسويق تركز على الأجهزة المحمولة أولاً

- تخطيط سيناريوهات التنفيذ

- **التنفيذ:** يشمل الوسائط والعناصر التقنية المطلوبة لضمان وصول الحملة إلى الجمهور المستهدف وتنفيذها بالشكل المخطط له.
- **التحليلات والقياس:** وتشمل الموارد البشرية والعمليات والتقنيات اللازمة لقياس أداء الحملات وتحليل نتائجها واستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ.



وضع استراتيجية تسويق تركز على الأجهزة المحمولة أولاً

• تخطيط سيناريوهات التنفيذ

اختيار نموذج التنفيذ

بعد تحديد سيناريوهات التنفيذ بشكل مفصل، ينبغي على المسوقين اختيار أحد النماذج الأربعة التالية لتنفيذ استراتيجيات التسويق عبر الأجهزة المحمولة:

❖ **نموذج الوكالة Agency Approach:** يتولى المسوق إعداد المرحلة الأولى من الاستراتيجية، بما في ذلك تحديد الأهداف، ثم يُسند تنفيذ بقية المهام إلى وكالة متخصصة.

❖ **نموذج المنصة Platform Approach:** يقوم المسوق بترخيص استخدام منصة تقنية متكاملة، ويتولى تنفيذ جميع المهام داخلياً باستخدام هذه الأداة.

وضع استراتيجية تسويق تركز على الأجهزة المحمولة أولاً

• تخطيط سيناريوهات التنفيذ

اختيار نموذج التنفيذ

- ❖ **النموذج الداخلي In-House Approach:** يعتمد هذا النموذج على تنفيذ كافة مراحل الحملة داخل المنظمة، بما في ذلك وضع الاستراتيجية، والإبداع، وشراء الوسائط وإدارتها، وتطوير التكنولوجيا، وقياس الأداء.
- ❖ **النموذج الهجين Hybrid Approach:** يجمع هذا النموذج بين العناصر الداخلية والخارجية، حيث يتم تنفيذ بعض المهام داخل المنظمة، بينما يتم الاستعانة بشركاء خارجيين في مهام أخرى، وفقاً لاحتياجات المشروع والاستراتيجية.

وضع استراتيجية تسويق تركز على الأجهزة المحمولة أولاً

• تخطيط سيناريوهات التنفيذ

ينبغي على المسوقين التأكد من توافق النموذج المختار مع الأهداف العامة ورسالة المنظمة، مع التركيز على المجالات الأساسية التي تحقق أعلى عائد على الاستثمار. كما ينصح بعدم محاولة بناء قدرات داخلية في تطوير حلول الهاتف المحمول دون توفر الخبرات أو الموارد اللازمة، إذ قد يكون من الأنسب، خاصةً في المؤسسات الصغيرة أو المتوسطة، الاستعانة بشركاء خارجيين متخصصين.

تجدر الإشارة إلى أن استراتيجية التسويق عبر الأجهزة المحمولة تعد أداة تنظيمية تساعد فرق التسويق على استخدام الوسائل الرقمية بفعالية لتحقيق أهداف المؤسسة، ويجب ألا تصاغ بمعزل عن المبادرات التسويقية الأخرى.

دراسة حالة Southwest Airlines

أدركت Southwest Airlines أهمية بناء علاقات إنسانية ذات مغزى مع العملاء، وركزت على خلق تجارب تفاعلية تعزز الولاء للعلامة التجارية. في ظل التحول الرقمي، لم تعد الرسائل الإعلانية التقليدية فعالة، حيث أصبح المستهلك هو من يحدد وقت ومكان التفاعل مع العلامة التجارية.



التحول إلى التسويق عبر الأجهزة المحمولة

اعتمدت Southwest على التسويق عبر الوسائط الاجتماعية والأجهزة المحمولة كوسيلة لتعزيز العلامة التجارية. بدلاً من الحملات الجماعية، اتجهت الشركة نحو تصميم تجارب مخصصة وبناء ملفات تعريف فردية للعملاء.

تطبيق الهاتف المحمول كأداة استراتيجية

- مكن تطبيق Southwest المستخدمين من تسجيل الوصول، وتتبع الرحلات، وإدارة حساباتهم.
- تم تصميم التطبيق ليعكس فلسفة الشركة في تجنب الرسوم الإضافية المزعجة، مما عزز من تميزها في السوق.

دراسة حالة Southwest Airlines

التكامل بين الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول

- استخدمت الشركة منصات مثل Facebook و X لتقديم عروض حصرية.
- أطلقت حملات إعلانية داخل تطبيقات مثل Pandora لتوسيع قاعدة بيانات البريد الإلكتروني.
- شجعت المستخدمين على الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني، ومتابعة حساباتها على وسائل التواصل، وتحميل تطبيقها.



التخصيص وبناء العلاقات

- اعتمدت Southwest على تصميم رسائل بريد إلكتروني متجاوبة، وصفحات عروض مخصصة، وتذكيرات ذكية.

- ركزت على بناء علاقات طويلة الأمد من خلال استراتيجيات إعادة الاستهداف عبر البريد الإلكتروني.

في هذه المحاضرة، ناقشنا الموضوعات التالية:

- مقدمة حول أهمية التسويق عبر الهاتف المحمول

التحول من خيار إضافي إلى محور استراتيجي

- تقييم جاهزية المنظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول

تحليل استخدام العملاء للهاتف المحمول

تحليل استخدام المنافسين للهاتف المحمول

تقييم القدرات التسويقية الداخلية

محاكاة تجربة العميل عبر الهاتف المحمول

- استراتيجية "الهاتف المحمول أولاً (Mobile First Strategy)"

المفهوم وأهميته في التخطيط التسويقي الحديث

تأثيره على تطوير المحتوى، توقيت الحملات، CRM، وخدمة العملاء

في هذه المحاضرة، ناقشنا الموضوعات التالية:

- بناء الخطة الاستراتيجية للتسويق المحمول

تحديد الأهداف وكتابتها بوضوح

تحديد الموارد المطلوبة (بشرية، تقنية، مالية)

تخطيط سيناريوهات التنفيذ

- نماذج تنفيذ استراتيجية التسويق المحمول

- دراسة حالة Southwest Airlines



Thank You