



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

مقدمة في التسويق الرقمي MKT111

إعداد
د/ كريم أحمد

المحاضرة الثامنة

عنوان المحاضرة
المزيج التسويقي الرقمي
(الجزء الثالث)

محتويات المحاضرة

□ متغير الترويج

□ أوجه الاختلاف بين السلع والخدمات

□ متغير الأشخاص

□ متغير العمليات

□ متغير الدليل المادي

عناصر المزيج التسويقي

الرقمي
المنتج

Product

السعر

Price

المكان

Place

الترويج

Promotion

الأشخاص

People

العمليات

Processes

Physical evidence



متغير الترويج هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتضمن التواصل مع العملاء والجهات المعنية الأخرى لتعريفهم بالمنظمة ومنتجاتها. يهدف الترويج إلى إعلام الجمهور المستهدف بالمنتج وإقناعهم بشرائه. عادةً يتضمن الترويج الإعلانات، والعروض الترويجية، والعلاقات العامة، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الإلكتروني والرسائل البريدية وغيرها. يمثل الإنترنت وتقنيات التسويق الرقمي جزءاً هاماً في عمليات الترويج ولها آثار كبيرة على تخطيط التواصل التسويقي.

“الاتصالات الجيدة هي الأساس الذي تُبنى عليه الشركات الموجهة نحو السوق وعلاماتها التجارية الناجحة. لكن خلق الاتصالات الجيدة يُطرح العديد من التحديات.”

التكنولوجيا الرقمية أثرت بشكل كبير على طرق التواصل بين الأفراد والشركات. الآن يمكن للناس التواصل عبر البريد الإلكتروني، وتطبيقات المراسلة الفورية، ووسائل التواصل الاجتماعي بسهولة وفعالية. هذا أدى أيضًا إلى زيادة نقاط التماس Touchpoints، أي النقاط التي يتفاعل فيها الشخص مع العلامة التجارية.

تهدف الشركات الحديثة إلى تحقيق تكامل أكثر في استخدام أدوات الاتصال بهدف تحقيق أقصى قدر من الفرص لتوصيل رسائلها إلى جمهورها المستهدف. يعتبر تطوير استراتيجية شاملة للاتصال هو المفتاح للتأكد من أن الشركة تتواصل بفعالية مع جمهورها وتنقل رسالتها بشكل صحيح.

عنصر الترويج هو جزء من المزيج التسويقي والذي يشمل كيفية التعامل مع الاتصالات والترويج للمنتجات والعلامة التجارية. وتشمل هذه المواصفات عادة اختيار الأسواق المستهدفة وتحديد موقف المنتج في ذهن العملاء ودمج مختلف أدوات الاتصال التي تستخدمها الشركة.

يمكن استخدام الإنترنت بعدة طرق مختلفة في تغيير عنصر الترويج ضمن مزيج التسويق كما يلي:

- استعراض وسائل جديدة لتطبيق عناصر مزيج الاتصالات (المزيج الترويجي):
هنا يتعين على الشركات مراجعة كيفية استخدام عناصر الاتصالات المختلفة مثل الإعلانات، وعروض الترويج البيعية، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، وتبحث عن وسائل جديدة لتطبيق هذه العناصر باستخدام الإنترنت.
- تقييم استخدام الإنترنت في مراحل الشراء المختلفة:
يجب على الشركات دراسة كيف يمكن استخدام الإنترنت في تحسين تجربة المستخدم خلال مختلف مراحل عملية الشراء، بدءًا من البحث عن المنتج وحتى الشراء الفعلي.

- استخدام أدوات الترويج للمساعدة في مراحل مختلفة من إدارة علاقات العملاء، بدءًا من جذب العملاء الجدد وانتهاءً بالاحتفاظ بهم. وفي سياق مواقع الويب الخاصة بالشركات، يتضمن ذلك:
 - ✓ تذكير الجمهور في حملات وسائط الإعلام التقليدية بأسباب زيارة الموقع.
 - ✓ إرسال تذكيرات بالبريد الإلكتروني بمقترحات الموقع.
 - ✓ تحديث المحتوى بانتظام.

بشكل عام، تتمحور الاستفادة من الإنترنت في تغيير عنصر الترويج حول استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين الاتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف التسويق وإدارة العلاقات العملاء بفعالية أكبر.

نموذج الاتصالات التسويقية (6Ms)

Market	السوق	لمن سيتم توجيه الاتصال؟
Mission	المهمة	ما هو هدف الاتصال؟
Message	الرسالة	ما هي النقاط المحددة التي سيتم توصيلها؟
Media	الوسائط	أي الوسائل ستستخدم لنقل الرسالة؟
Money	المال/التكلفة	كم سيتم إنفاقه في عملية الاتصال؟
Measurement	القياس	كيف سيتم تقييم التأثير بعد الحملة؟

المزيج الترويجي (مزيج الاتصال) Promotional Mix

هو عبارة عن مجموعة من الأدوات والتقنيات والأنشطة التي تستخدمها الشركات والمؤسسات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها وتعزيزها للوصول إلى جمهورها المستهدف. يهدف المزيج الترويجي إلى إيصال رسائل الشركة والعلامة التجارية إلى الجمهور المستهدف وتشجيعهم على اتخاذ إجراءات محددة مثل الشراء أو التسجيل أو زيارة الموقع وما إلى ذلك.

يتكون المزيج الترويجي من عدة أدوات تشمل على سبيل المثال لا الحصر:

الإعلان – العلاقات العامة – التسويق المباشر – البيع الشخصي – العروض الترويجية.

المزيج الترويجي (مزيج الاتصال) Promotional Mix

(1) الإعلان Advertising

يُعرف الإعلان تقليدياً بأنه هو أي شكل مدفوع من أشكال الاتصال الذي يأتي من راعي أو مصدر معروف يستهدف لفت الانتباه إلى أفكار أو سلع أو خدمات أو المعلن نفسه.

• يتضمن الإعلان ثلاثة أهداف رئيسية: إبلاغ الجمهور بالمعلومات، وإقناعهم، وتذكيرهم.

.To inform , to persuade , and to remind

تعتمد الإعلانات على استخدام وسائل مختلفة للتواصل مع الجمهور، بما في ذلك الإعلانات التلفزيونية، والإعلانات الإذاعية، والإعلانات المطبوعة + الإعلانات الرقمية.

المزيج الترويجي (مزيج الاتصال) Promotional Mix

(2) العلاقات العامة Public Relations

العلاقات العامة هي عملية الحفاظ على صورة إيجابية وبناء علاقات مفيدة بين المنظمة والجمهور والمجتمعات والمجموعات والأفراد الذين تخدمهم. على عكس الإعلان، فإن العلاقات العامة لا تدفع مقابل الحصول على انتباه وانتشار للعلن.

العلاقات العامة في التسويق هي جانب من استراتيجيات التسويق يتم من خلاله بناء وإدارة العلاقات مع الجمهور المستهدف والعملاء والجمهور الواسع والأطراف الأخرى ذات العلاقة. تهدف العلاقات العامة إلى تعزيز سمعة العلامة التجارية وبناء ثقة الجمهور في المنتجات أو الخدمات المعروضة، وتحسين الاتصال والتواصل مع الجمهور لنشر الرسائل الإيجابية والإعلان عن أخبار ومستجدات الشركة.

المزيج الترويجي (مزيج الاتصال) Promotional Mix

(2) العلاقات العامة Public Relations

تُعد العلاقات العامة جزءًا هامًا من المزيج الترويجي في التسويق، حيث تستخدم أدوات وتقنيات مختلفة لتحقيق أهدافها، مثل:

✓ الإعلانات الصحفية والبيانات الصحفية: لنشر أخبار وتحديثات حول المنتجات أو الخدمات أو الشركة.

✓ تنظيم فعاليات وأحداث ترويجية: لجذب الاهتمام والانتباه للعلامة التجارية والمنتجات.

✓ التواصل مع وسائل الإعلام: للتعاون مع وسائل الإعلام لتغطية الأخبار المتعلقة بالشركة.

✓ إدارة الأزمات والاتصال العلني: للتعامل مع أي أزمات أو مشاكل تواجهها الشركة بشكل علني وفعال.

✓ توجيه الاتصال مع العملاء: للرد على استفسارات العملاء وتوفير دعم لهم.

المزيج الترويجي (مزيج الاتصال) Promotional Mix

(2) العلاقات العامة Public Relations

في سياق التسويق الرقمي يمكن أن تأخذ العلاقات العامة عدة أشكال كما يلي:

- العلاقات العامة عبر الإنترنت والمؤثرين Online PR and influencers : تشمل الجهود العامة عبر الإنترنت والتواصل مع المؤثرين الرقميين (Influencers) الذين يتمتعون بسلطة وتأثير في الجمهور المستهدف.
- المدونات Blogs: تقديم محتوى قيم وإثراء للجمهور من خلال كتابة مدونات. يمكن للشركات إنشاء مدونات خاصة بها أو التعاون مع مدونين مؤثرين لنشر محتوى معين حول المنتجات أو الخدمات.
- النشرات الإخبارية الإلكترونية E-newsletters: إرسال رسائل إلكترونية دورية تحتوي على أخبار الشركة والعروض الخاصة ومحتوى مثير للاهتمام للعملاء والمستهلكين.
- الشبكات الاجتماعية Social networks: الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكدإن للتواصل مع الجمهور ونشر المحتوى والعروض التسويقية.

المزيج الترويجي (مزيج الاتصال) Promotional Mix

(3) ترويج المبيعات Sales Promotion

تمثل عدة أنشطة اتصالات تهدف إلى توفير قيمة إضافية أو حوافز للمستهلكين، وتجار الجملة، وتجار التجزئة، أو عملاء المؤسسات الأخرى لتحفيز المبيعات الفورية.

يهدف ترويج المبيعات إلى زيادة المبيعات وتعزيز الإقبال على المنتجات أو الخدمات المعروضة بشكل مؤقت. يتم ذلك عن طريق تقديم مجموعة متنوعة من العروض والتخفيضات والحوافز التي تشجع العملاء على الشراء أو اتخاذ إجراءات محددة خلال فترة زمنية محدودة.

- يمكن أن تسعى هذه الجهود لتحفيز اهتمام المستهلكين بالمنتج، أو تجربته، أو شرائه.
- أمثلة على ترويج المبيعات تشمل القسائم، والعينات المجانية، والهدايا القيمة، والمسابقات، والسحوبات.

(3) ترويج المبيعات Sales Promotion

يكون استخدام ترويج المبيعات شائعاً في الحالات التالية:

- تعزيز المبيعات: يمكن استخدام عروض ترويج المبيعات لزيادة المبيعات وتحقيق أهداف المبيعات الشهرية أو الفصلية.
- إزالة البضائع المخزنة: يمكن استخدام التخفيضات والعروض للتخلص من البضائع المخزنة بسرعة.
- جذب العملاء الجدد: ترويج المبيعات يمكن أن يكون جاذباً للعملاء الجدد ويجذبهم لتجربة المنتج أو الخدمة.
- تعزيز الولاء للعملاء الحاليين: من خلال تقديم عروض خاصة للعملاء الحاليين، يمكن تحفيزهم على الشراء المتكرر وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- أمثلة لترويج المبيعات تشمل التخفيضات في الأسعار، وعروض "اشتر واحد واحصل على الثاني مجاناً"، والعروض الخاصة للعملاء الدائمين، والمسابقات والجوائز، وغيرها.

المزيج الترويجي (مزيج الاتصال) Promotional Mix

(4) البيع الشخصي Personal Selling

البيع الشخصي يستخدم التفاعل الشخصي لبيع المنتجات والخدمات. يتم تنفيذ هذا النوع من التواصل من خلال ممثلي المبيعات الذين يمثلون الاتصال الشخصي بين المشتري والشركة أو منتجات أو خدمات الشركة.

البيع الشخصي في التسويق الرقمي يشير إلى استخدام التفاعل الشخصي والاتصال الفعال بين المبيعات والعملاء عبر الوسائل الرقمية لبيع المنتجات والخدمات وتوفير تجربة تسويقية مخصصة ومباشرة.

المزيج الترويجي (مزيج الاتصال) Promotional Mix

(4) البيع الشخصي Personal Selling

تتضمن أشكال البيع الشخصي في التسويق الرقمي ما يلي:

- موظف المبيعات الافتراضي Virtual sales staff: يشير إلى استخدام أفراد مبيعات افتراضيين على المواقع الإلكترونية للتفاعل مع العملاء وتقديم المساعدة والمعلومات حول المنتجات والخدمات وإجراء عمليات البيع.

مثال: توفير دردشة مباشرة Chatbot على موقع الشركة يمكن للعملاء من خلالها التواصل مع ممثلي المبيعات الافتراضيين للحصول على مساعدة في اختيار المنتجات المناسبة أو الإجابة على استفساراتهم.

المزيج الترويجي (مزيج الاتصال) Promotional Mix

(4) البيع الشخصي Personal Selling

تتضمن أشكال البيع الشخصي في التسويق الرقمي ما يلي:

- المساعدات البيعية (Assisted selling (including live chat) : يعني توفير المساعدة للعملاء أثناء عملية التسوق عبر الدردشة المباشرة أو الدعم الفوري عبر الإنترنت. يمكن للموظفين التواصل مباشرة مع العملاء عبر الدردشة للإجابة على استفساراتهم وتقديم المشورة.
- الاجتماعات الافتراضية والمؤتمرات عبر الإنترنت: يمكن للمبيعات عقد اجتماعات ومؤتمرات عبر الإنترنت للتفاعل مع العملاء وتقديم عروض وعروض توضيحية.

المزيج الترويجي (مزيج الاتصال) Promotional Mix

(5) التسويق المباشر Direct Marketing

يمثل استراتيجية تسويقية تركز على التواصل المباشر والفعال مع العملاء المستهدفين بهدف تعزيز المبيعات وتحقيق أهداف تسويقية محددة. يعتمد التسويق المباشر على إرسال رسائل مباشرة إلى العملاء من خلال وسائل مثل البريد الإلكتروني، والرسائل النصية، والمكالمات الهاتفية، والبريد الورقي، وغيرها، بهدف تشجيعهم على اتخاذ إجراء معين مثل الشراء، التسجيل، أو زيارة موقع إلكتروني. يتميز التسويق المباشر بالعلاقة الوثيقة بين المعلن والعميل، حيث يتيح للشركات التفاعل المباشر والشخصي مع الجمهور المستهدف. من خلال التخصيص والاستهداف الدقيق، يمكن للشركات تقديم رسائل ملائمة لاحتياجات واهتمامات كل فرد.

المزيج الترويجي (مزيج الاتصال) Promotional Mix**(5) التسويق المباشر Direct Marketing**

تشمل استراتيجيات التسويق المباشر:

1. البريد الإلكتروني المباشر: إرسال رسائل إعلانية أو معلوماتية إلى قاعدة العملاء عبر البريد الإلكتروني.
2. الرسائل النصية: إرسال رسائل نصية قصيرة عبر الهاتف المحمول لتوصيل عروض أو تنبيهات.
3. المكالمات الهاتفية: التواصل المباشر مع العملاء عبر المكالمات الهاتفية لتقديم عروض أو التفاوض.
4. البريد الورقي: إرسال مواد مطبوعة إلى عناوين العملاء لنشر العروض والمعلومات.
5. التسويق عبر الوسائط الاجتماعية: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل المباشر مع العملاء ونشر المحتوى والعروض.

المزيج الترويجي (مزيج الاتصال) Promotional Mix

(5) التسويق المباشر Direct Marketing

في سياق التسويق الرقمي يتم الاعتماد على البريد المباشر (Direct Mail) لإرسال مواد إعلانية أو تسويقية مباشرة إلى الجمهور المستهدف من خلال البريد الإلكتروني.

- البريد الإلكتروني المصرّح به Opt-in email : يشير إلى إرسال البريد الإلكتروني إلى الأشخاص الذين قاموا بالاشتراك أو الموافقة على تلقي المحتوى التسويقي من خلال البريد الإلكتروني. يكون هذا النوع من البريد مصرحاً به من قبل المستلمين، مما يزيد من فرص تفاعلهم مع المحتوى. مثال: إرسال عروض خاصة للعملاء الذين اشتركوا في القائمة البريدية، مثل تخفيضات أو خصومات حصرية، وإرسال تنبيهات بشأن منتجات جديدة أو تحديثات مهمة.

المزيج الترويجي (مزيج الاتصال) Promotional Mix

- النشرات الإخبارية E-newsletters: تعتبر النشرات الإخبارية وسيلة فعّالة للتواصل المستمر مع العملاء المستهدفين عبر البريد الإلكتروني. تحتوي النشرات الإخبارية على معلومات قيمة ومحتوى متنوع مثل آخر أخبار الشركة، ومقالات مفيدة، وعروض خاصة. من خلال إرسال نشرات إخبارية منتظمة، يمكن للشركة بناء علاقة مستدامة مع العملاء وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية.
- مثال: إرسال نشرة إخبارية شهرية تتضمن مقالات مفيدة ومعلومات جديدة عن المنتجات أو الصناعة، أو تضمين قصص نجاح العملاء وتقييمات من المستخدمين لبناء الثقة والولاء.

المزيج الترويجي (مزيج الاتصال) Promotional Mix

- البريد الإلكتروني المفرد Solus emails: يشير إلى إرسال رسالة إعلانية واحدة مستقلة إلى العملاء المستهدفين. هذا النوع من البريد يركز بشكل كامل على منتج أو خدمة محددة ويهدف إلى جذب انتباه العملاء وتحفيزهم على اتخاذ إجراء معين، مثل الشراء أو التسجيل.
مثال: إرسال دعوة للمشاركين لحضور حدث خاص أو وبيبنار.

الخدمات تمثل نشاطًا يُقدم للعملاء دون توفير منتج مادي. هذه النشاطات يمكن أن تكون عبارة عن تقديم خبرة أو مهارات معينة للعملاء. تشمل الخدمات مجموعة واسعة من الأنشطة مثل الرعاية الصحية، التعليم، النقل، السياحة، الخدمات المالية، والترفيه.

لتوضيح الفارق بينهما:

- عندما تحصل على خدمة طبية من طبيب، فإنك تستفيد من خدمة تقديمية.
 - عندما تشتري ملابس جديدة، فإنك تشتري سلعة مادية.
- الفهم الصحيح للفارق بين السلع والخدمات مهم لتطوير استراتيجيات التسويق والتخطيط لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء.

يمكن تلخيص خصائص الخدمات التي تميزها عن السلع في 4 نقاط رئيسية، وهي:

1- الخدمات غير ملموسة Intangibility

يمكن وصف الخدمات بأنها غير ملموسة أو غير قابلة للرؤية واللمس بنفس الطريقة التي يمكن فيها رؤية وملامستها للسلع. يعني ذلك أن الخدمات ليست لديها وجود مادي قائم بذاته كما هو الحال في السلع.

هذه الخاصية تجعل من الصعب قياس وتقييم الخدمات بنفس الطريقة التي يمكن من خلالها قياس السلع.

- الخدمات غالبًا ما تكون غير ملموسة ولا يمكن رؤيتها بنفس الطريقة التي يمكن رؤية السلع. على سبيل المثال، لا يمكنك رؤية خدمة توفير نصائح مالية بنفس الطريقة التي ترى بها هاتفًا محمولًا.
- في السلع يمكن قياس وتقييم جودة السلع بناءً على معايير ملموسة مثل المواد والتصميم. بينما في حالة الخدمات يكون قياس جودة الخدمات أكثر تعقيدًا، حيث يعتمد على تجربة العميل واستجابته

الخدمة.

2- عدم تجانس الخدمات Heterogeneity

هذه الخاصية تعني أن الخدمات قد تظهر اختلافًا أو تباينًا في الجودة والأداء من مرة لأخرى أو من مقدم خدمة لآخر.

بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات والاعتماد على التفاعل البشري، يمكن أن تتأثر جودة الخدمة بعوامل متعددة مثل مهارات وخبرات مقدمي الخدمة، حالتهم النفسية، ومدى تفاعل العميل.

هذا الاختلاف في الجودة والأداء يعني أنه من الصعب إنتاج خدمة متماثلة تمامًا في كل مرة. قد تكون تجربة العميل مختلفة حتى عند تلقي الخدمة من نفس المقدم في وقت مختلف.

بمعنى آخر، عدم تجانس الخدمات يشير إلى تفاوتات أو تباينات في تقديم واستقبال الخدمات بسبب التفاعلات البشرية والعوامل المتعددة التي تؤثر على تجربة العميل.

3- عدم انفصال إنتاج الخدمات عن استهلاكها Inseparability

تعني أنه لا يمكن فصل إنتاج وتقديم الخدمة عن تجربة العميل الفعلية. يعني ذلك أن تقديم الخدمة يشمل تفاعل مباشر بين مقدم الخدمة والعميل.

- التفاعل البشري: الخدمات غالبًا ما تتطلب تفاعلًا مباشرًا بين مقدم الخدمة والعميل. على سبيل المثال، في الرعاية الصحية، يجب أن يتفاعل الطبيب مع المريض ويقدم العناية والتشخيص على الفور.
- التجربة الفورية: الخدمات يتم استهلاكها في اللحظة والزمان الحالي. على سبيل المثال، تجربة السفر أو الحضور إلى حدث معين.
- تلبية احتياجات العميل: يجب أن يكون مقدم الخدمة حاضرًا لتلبية احتياجات العميل ومتطلباته في الوقت الفعلي. هذا يعزز الحاجة للتواصل المباشر وفهم توقعات العميل.

4- قابلية الخدمات للفناء والزوال Perishability

تعني أن الخدمات لا يمكن تخزينها أو الاحتفاظ بها للاستخدام في وقت لاحق بنفس الطريقة التي يمكن فيها تخزين السلع. يعني ذلك أن فرص تقديم الخدمات تكون محدودة في الزمان والمكان، وإذا لم يتم استهلاكها في اللحظة الفعلية قد تضيع.

- عدم التخزين: الخدمات لا يمكن تخزينها لاستخدام مستقبلي. إذا لم يتم استهلاكها في الوقت الحالي، قد تضيع. مثلاً، لا يمكن تخزين ساعة من الاستشارة الطبية للاستفادة منها في وقت لاحق.
- تأثير العرض والطلب: نظراً للزوالية، يمكن أن تتأثر أسعار وتوفر الخدمات بشكل كبير بالعرض والطلب. في الأوقات التي تشهد فيها الطلب ذروته، قد يكون من الصعب تلبية جميع الاحتياجات.
- إدارة سعة الإنتاج: تصبح إدارة سعة الإنتاج أمراً حاسماً لضمان تقديم الخدمات بجودة عالية وفي الأوقات الملائمة. توجيه الجهود لضبط العرض وتحديد مواعيد الحجز يصبح أمراً مهماً لمنع فاقد الفرص.

بناءً على هذه الخصائص الأربعة التي تميز الخدمات عن السلع، فإن المزيج التسويقي للخدمات يتطلب إضافة ثلاثة عناصر إضافية وهي:

الأشخاص
People

العمليات
Process

الدليل المادي
Physical evidence

المتغير البشري هو جزء من عناصر المزيج التسويقي يتعلق بتقديم الخدمة للعملاء أثناء تفاعلاتهم مع المنظمة أو خدماتها. هذا المتغير يرتبط بكيفية تفاعل موظفي المنظمة مع العملاء والأطراف المعنية الأخرى أثناء عمليات البيع والتواصل قبل وبعد البيع.

على سبيل المثال، في سياق خدمة ما، سيكون المتغير البشري يتعلق بأداء موظفي خدمة العملاء والتفاعل مع العملاء. إذا كان موظفو خدمة العملاء ودودين ومتعاونين ويقدمون المساعدة بشكل جيد، فسيؤدي ذلك إلى تجربة إيجابية للعميل وربما يزيد من احتمالية العودة للتسوق مرة أخرى.

على الجانب الآخر، إذا كانت تجربة التفاعل مع موظفي المنظمة سيئة، مثل عدم اهتمامهم أو تقديم معلومات غير دقيقة، فقد يؤدي ذلك إلى انطباع سلبي للعميل وربما يؤثر على قراره بشراء المنتج أو الخدمة.

في العصر الرقمي، يمكن أن يتضمن المتغير البشري أيضًا التفاعلات عبر الإنترنت، مثل الدردشة الحية (Live Chat) أو الرد على استفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، إذا كان موظفو الدعم الفني يستجيبون بسرعة وبشكل فعال لاستفسارات العملاء عبر الدردشة الحية، فقد يؤدي ذلك إلى تحسين تجربة العميل وربما يزيد من رضاه وولائه للعلامة التجارية.

على سبيل آخر، يمكن للموظفين أيضًا الرد على استفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر (X)، فيسبوك، أو إنستجرام. من خلال هذه المنصات، يمكن للعملاء طرح أسئلتهم أو العبارات المشككة، والحصول على إجابات سريعة ومباشرة من الموظفين.

في سياق التسويق الرقمي، تمر التفاعلات بين العملاء والعنصر البشري في المنظمة بخمس مراحل. يجب على المنظمة وضع الخطط اللازمة لضمان جودة التفاعل في هذه الخطوات الخمسة. كما يلي:

المرحلة 1: يحدد العميل طبيعة الدعم الذي يحتاجه

في هذه المرحلة، يقوم العميل بتحديد استفسار الدعم الذي يحتاج إلى مساعدة فيه. مثال على ذلك هو عميل يزور موقع شركة لبيع منتجات تقنية، ويرغب في معرفة كيفية تثبيت جهاز جديد. يمكن للعميل أن يبحث عن خيارات الدعم عبر البريد الإلكتروني أو يستخدم مفتاح "اتصل بنا" على الموقع. كما يمكن للشركة تقديم قائمة بالأسئلة الشائعة (FAQ) أو أدوات تشخيص ذاتية على موقع الويب لمساعدة العملاء في حل مشكلاتهم بشكل ذاتي، مما يخفف من حجم الاستفسارات الواردة.

المرحلة 2: استلام البريد الإلكتروني وإشعار الاستلام

في هذه المرحلة، بمجرد أن يقوم العميل بإرسال استفسار الدعم عبر البريد الإلكتروني، يجب أن يتلقى تأكيدًا تلقائيًا يشير إلى استلام طلبه. على سبيل الأمثلة، عندما يُرسل العميل رسالة بريد إلكتروني إلى فريق دعم العملاء لشركة تجارة إلكترونية، يجب أن يتلقى ردًا تلقائيًا يؤكد استلام الرسالة وأن الفريق سيعمل على معالجة استفساره.

المرحلة 3: توجيه البريد الإلكتروني إلى المختص

يتضمن الأمر أن يتم توجيه البريد الإلكتروني إلى الشخص المناسب للرد على الاستفسار. مثال على ذلك هو إذا كان العميل يطلب دعمًا لحل مشكلة تقنية مع منتج معين، يمكن توجيه البريد الإلكتروني إلى فريق دعم العملاء المختص بالمنتجات التقنية.

المرحلة 4: صياغة الرد

في هذه المرحلة، يتم صياغة الرد على استفسار العميل. مثال على ذلك هو موظف في فريق دعم العملاء يستخدم قالبًا معيّنًا مسبقًا للرد على استفسارات حول تحديث البرامج. يمكن للموظف ضبط التفاصيل وإضافة معلومات شخصية إلى الرسالة لتلبية احتياجات العميل بشكل فردي.

المرحلة 5: المتابعة

في حالة عدم نجاح الرد الأولي في حل استفسار العميل بشكل كامل، يمكن أن تقترح الرسالة البريدية الاتصال بالموظف لإجراء مكالمة متابعة أو جلسة دردشة مباشرة لمواصلة تقديم الدعم. على سبيل المثال، إذا كان العميل بحاجة إلى مزيد من التفاصيل حول الإعدادات المتقدمة للجهاز، يمكن أن تقترح الرسالة البريدية ترتيب مكالمة هاتفية مع موظف الدعم الفني. وأخيرًا، يمكن للرسالة البريدية تقديم فرصة للتواصل والتسويق، مثل تقديم منتجات مكملة أو عروض خاصة.

متغير العمليات هو أحد عناصر المزيج التسويقي، ويتعلق بالأساليب والإجراءات التي تستخدمها الشركات لتحقيق جميع وظائف التسويق.

في سياق التسويق الرقمي، تشمل العمليات إعادة هيكلة التنظيم والقنوات لتلائم الوسائل الرقمية، مثل تطوير مواقع الويب، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وإدارة حملات البريد الإلكتروني، وغيرها.

على سبيل المثال، إذا قررت شركة ما التوسع في التسويق الرقمي، فقد تحتاج إلى إعادة هيكلة فرق العمل والعمليات لتشمل مجالات مثل خدمة العملاء عبر الإنترنت.

بالنسبة لاستراتيجيات التواصل مع العملاء، تعتبر العملية توازنًا بين تقديم خدمة عالية الجودة للعملاء، والتركيز على تفضيلاتهم، مع الحفاظ على تكاليف التواصل منخفضة. على سبيل المثال، يمكن لشركة تجارية اتخاذ إجراءات لتقليل الوقت الذي يستغرقه العملاء في الانتظار للحصول على الدعم، مثل تقديم خيارات للدردشة المباشرة عبر الإنترنت أو الرد السريع على استفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

في سياق التسويق الرقمي، يجب أن يتم تصميم عمليات المنظمة بحيث تحقق الأهداف التالية:

1- تحويل وقت الاستجابة من الأبطأ إلى الأسرع:

يتعلق هذا بكفاءة الاستجابة للعملاء. يجب أن يتمكن فريق الدعم من الرد بسرعة على استفسارات العملاء بحيث لا يشعرون بالانتظار الطويل. على سبيل المثال، إذا كان متوسط وقت الاستجابة للبريد الإلكتروني يتجاوز 24 ساعة، قد يؤدي تحسين هذا العمل إلى تحسين تجربة العميل.

2- تقليل وقت التصفية (الحل والإنهاء):

يهدف إلى تقليل الوقت الذي يستغرقه فريق الدعم لحل مشكلة العميل أو الاستجابة لاستفساره. هذا يساهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة فعالية العمليات. على سبيل المثال، إذا تمكن فريق الدعم من حل 80% من المشكلات في أقل من ساعة، فإن ذلك قد يعكس كفاءة عالية.

3- زيادة مستوى رضا العملاء عن الاستجابة المقدمة لهم:

يتعلق هذا بتقييم العملاء لجودة الاستجابة ومدى رضاهم عنها. يجب أن تكون الاستجابات مفهومة ومفيدة وملائمة لاحتياجات العميل. على سبيل المثال، إذا كان نسبة العملاء الذين أبدوا رضاهم بعد استلام الاستجابة تزيد عن 90%، فإن ذلك يشير إلى تقديم دعم فعال.

4- تقليل المتوسط لوقت وتكلفة الموظف للرد على البريد الإلكتروني:

يرتبط هذا بكفاءة استخدام موارد الشركة. يهدف إلى تقليل الوقت والموارد المستخدمة للرد على استفسارات العملاء من خلال تحسين العمليات والاستفادة من الأدوات والتقنيات الفعالة. على سبيل المثال، إذا تمكنت الشركة من تحقيق تقليل نسبة الموظفين الذين يعملون على البريد الإلكتروني في نفس الوقت وزيادة عدد الاستجابات الفعالة في الساعة، فإن ذلك يمكن أن يقلل من تكلفة العملية.

يشير الدليل المادي كأحد عناصر المزيج التسويقي إلى التعبير الملموس عن الخدمة وكيفية شرائها واستخدامها. في سياق التسويق الرقمي، يشير مفهوم الدليل المادي إلى الجوانب الملموسة التي تؤثر على تجربة العملاء أثناء تفاعلهم مع المنتج أو الخدمة عبر الوسائط الرقمية. على الرغم من أن مصطلح "الدليل المادي" يرتبط تقليدياً بالعناصر الملموسة في بيئة التجزئة الفعلية مثل المتاجر والمنتجات الفعلية، إلا أنه يمكن تطبيقه بشكل مماثل في العالم الرقمي.

على سبيل المثال، افترض أن لديك موقع إلكتروني لبيع منتجات تقنية. الأدلة الفعلية في هذه الحالة ستشمل كيفية تصميم الموقع، وكيفية ترتيب المنتجات وعرضها بشكل جذاب وسهل الاستيعاب، ومدى سهولة التنقل بين الصفحات والعثور على المعلومات، وكذلك سرعة تحميل الموقع واستجابته. هذه العوامل ستؤثر بشكل كبير على تجربة العميل ورؤيته للشركة ومنتجاتها.

هناك عدة جوانب تتعلق بالدليل المادي في سياق التسويق الرقمي وتشمل:

- تجربة الموقع الإلكتروني: تصميم وواجهة الموقع الإلكتروني تعتبر جزءاً مهماً من الدليل المادي. يجب أن يكون الموقع سهل الاستخدام، ومنظم بشكل جيد، ويوفر تجربة مرضية للمستخدمين. مثال على ذلك هو تنظيم أقسام الموقع وتصميم صفحات المنتجات بطريقة تجعل من السهل على العملاء البحث عن المعلومات وإتمام عمليات الشراء.
- جودة المحتوى: الدليل المادي يشمل أيضاً جودة ونوعية المحتوى المقدم عبر وسائل التسويق الرقمي. يجب أن يكون المحتوى ذو قيمة ويوفر معلومات مفيدة للعملاء. مثال على ذلك هو تقديم محتوى تعليمي أو دليل يساعد العملاء في فهم المنتجات أو الخدمات بشكل أفضل.

هناك عدة جوانب تتعلق بالدليل المادي في سياق التسويق الرقمي وتشمل:

- استخدام الوسائط المتعددة: توفير محتوى متنوع ومتعدد الوسائط يساهم في تعزيز الدليل المادي. يمكن استخدام الصور، والفيديوهات، والرسوم التوضيحية لتوضيح المنتجات أو الخدمات بشكل أفضل وتقديم تجربة مرئية للعملاء.
- تقديم تقييمات وشهادات: عرض تقييمات العملاء وشهاداتهم على الموقع الإلكتروني يمكن أن يكون جزءاً من الدليل المادي. ذلك يساهم في بناء الثقة ويمكن العملاء المحتملين من تقييم تجارب الآخرين.

تحدثنا اليوم عن:

- متغير الترويج، ويشمل العناصر التالية:
 - نموذج الاتصالات التسويقية
 - المزيج الترويجي (الإعلان – العلاقات العامة – البيع الشخصي – ترويج المبيعات – التسويق المباشر)
- أوجه الاختلاف بين السلع والخدمات
 - اللاملموسية – عدم التجانس – عدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك – القابلية للفناء
- متغير الأشخاص
- متغير العمليات
- متغير الدليل المادي



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

شكراً

Thank You

