

استراتيجيات الإعلان والتسويق

Lecture 4

MKT 211

Lecture

4

استراتيجيات تسويقية معاصرة

Word of



Lecture

4

Word of Mouth Marketing



محتويات المحاضرة

1. تمهيد.
2. ماهية استراتيجية التسويق الشفهي.
3. عناصر استراتيجية التسويق الشفهي.
4. أبعاد استراتيجية التسويق الشفهي.
5. مزايا استراتيجية التسويق الشفهي.
6. عيوب استراتيجية التسويق الشفهي.
7. الفرق بين استراتيجية التسويق الشفهي الرقمي والتسويق الشفهي التقليدي.
8. علاقة استراتيجية التسويق الشفهي مع المزيج التسويقي.
9. خاتمة.

Lecture

4

تمهيد

Word of Mouth Marketing



➤ تُعد استراتيجية التسويق الشفهي (WOMM) هي استراتيجية تركز على خلق ضجة وتوليد محادثات إيجابية حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية من خلال تصرفات العملاء الراضين والمدافعين المخلصين. مما يؤدي إلى زيادة وارتفاع ترويج العلامة التجارية المتحدث عنها من قبل الأشخاص الذين لهم تجارب سابقة بسبب توصياتهم الإيجابية بعد استخدام هذا المنتج؛ مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمصداقية واكتساب العملاء، لذلك أصبحت هذه الاستراتيجيات من الاستراتيجيات الهامة التي يهتم بها مديري التسويق في مجال التسويق والإعلان بهدف تحقيق عملية البيع وزيادة معدل الربح من العلامة التجارية.

Lecture

4

ماهية استراتيجية التسويق الشفهي

مفهي

Word-Of-Mouth Marketing



ما هو التسويق الشفهي
Word-Of-Mouth Marketing



Lecture

4

ماهية استراتيجية التسويق الشفهي

➤ تعريف التسويق الشفهي:

يعد التسويق الشفهي (WOMM) استراتيجية تعتمد على نشر الأفراد للمعلومات حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية للآخرين من خلال التواصل اللفظي. حيث يعد هذا الشكل للتسويق فعالاً للغاية لأنه يعتمد على التوصيات الشخصية من العملاء الراضين أو المدافعين عن العلامة التجارية.

ما هو التسويق الشفهي
Word-Of-Mouth Marketing



Lecture

4

ماهية استراتيجية التسويق الشفهي

➤ لذلك يعتبر التسويق الشفهي أحد أكثر أشكال التسويق فعالية لأن الناس يميلون إلى الثقة في توصيات الأصدقاء أو العائلة أو المعارف أكثر من الإعلانات التقليدية؛ حيث يمكن أن يساعد في إثارة الضجة وبناء المصداقية وتحفيز اكتساب العملاء والأحتفاظ بهم.

ما هو التسويق الشفهي
Word-Of-Mouth Marketing



Lecture

4

ماهية استراتيجية التسويق الشفهي

➤ هناك طرق مختلفة لتشجيع التسويق الشفهي والاستفادة منه، مثل تقديم خدمة عملاء استثنائية، وإنشاء تجارب قابلة للمشاركة ولا تنسى، والاستفادة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي لتضخيم الكلام الشفهي الإيجابي.

➤ في نهاية المطاف، يعتمد التسويق الشفهي على قوة الاتصالات الشخصية والتوصيات الأصلية للتأثير على قرارات الشراء وبناء قاعدة عملاء مخلصين.

Lecture

4

عناصر استراتيجية التسويق الشفهي

Word of



Lecture

4

عناصر استراتيجية التسويق الشفهي

Word of Mouth Marketing



1. تجربة العملاء: إن توفير تجارب عملاء استثنائية تفوق التوقعات حيث يمكن أن يشجع العملاء على مشاركة تجاربهم الإيجابية مع الآخرين.
2. التسويق المؤثر: الشراكة مع المؤثرين أو الأفراد الذين يتمتعون بحضور قوي ومصداقية عبر الإنترنت للترويج للعلامة التجارية يمكن أن يؤدي إلى تضخيم التوصيات الشفهية.

Lecture

4

عناصر استراتيجية التسويق الشفهي

Word of Mouth Marketing



3. برامج المكافآت: تقديم حوافز أو مكافآت للعملاء الحاليين الذين يقومون بالترويج للمنتج لعملاء جدد .

4. المحتوى الذي ينشئه المستخدم: تشجيع العملاء على إنشاء ومشاركة محتوى حول تجاربهم مع العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يولد حديثاً إيجابياً.

Lecture

4

عناصر استراتيجية التسويق الشفهي

Word of Mouth Marketing



5. المراجعات والشهادات عبر الإنترنت: يمكن للمراجعات والشهادات الإيجابية من العملاء الراضين أن تؤثر بشكل كبير على العملاء المحتملين وتساهم في التسويق الشفهي.

6. التأكيد على قيم العلامة التجارية: إن إيصال قيم العلامة التجارية ومهمتها بوضوح يمكن أن يتردد صداه لدى العملاء على مستوى أعمق ويشجعهم على الدفاع عن العلامة التجارية.

Lecture
4

أبعاد استراتيجية التسويق الشفهي

Word of



Word of Mouth Marketing



Lecture

4

أبعاد استراتيجية التسويق الشفهي

➤ يمكن تنفيذ استراتيجيات التسويق الشفهي عبر أبعاد مختلفة للاستفادة من قوة توصيات العملاء. حيث تتضمن الأبعاد الرئيسية لاستراتيجية التسويق الشفهي ما يلي:

1. تحديد الجمهور الحالي النشط للعلامة التجارية: تحديد وتشجيع الجمهور الحالي النشط عن العلامة التجارية الذين هم عملاء مخلصون ويرغبون في نشر كلام إيجابي حول المنتج أو الخدمة.

Lecture

4

أبعاد استراتيجية التسويق الشفهي

Word of Mouth Marketing



2. إنشاء محتوى قابل للمشاركة: تطوير محتوى جذاب وقابل للمشاركة يشجع العملاء على نشر الكلمة حول العلامة التجارية على صفحاتهم الشخصية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

3. تشجيع التقييمات والشهادات: تشجيع العملاء على ترك التعليقات والشهادات على المنصات مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع المراجعة وموقع الويب الخاص بالشركة لبناء المصداقية وجذب عملاء جدد.

Lecture

4

أبعاد استراتيجية التسويق الشفهي

Word of Mouth Marketing



4. المراقبة والتتبع: مراقبة المحادثات والمراجعات والإشارات عبر منصات التواصل الاجتماعي الخاص بالعلامة التجارية لتتبع تأثير جهود التسويق الشفهي واتخاذ قرارات تعتمد على البيانات لتحسين الأداء.

5. المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي: التواصل مع العملاء على منصات التواصل الاجتماعي لبناء العلاقات والرد على التعليقات وتشجيعهم على مشاركة تجاربهم الإيجابية مع الآخرين.

Lecture

4

أبعاد استراتيجية التسويق الشفهي

Word of Mouth Marketing

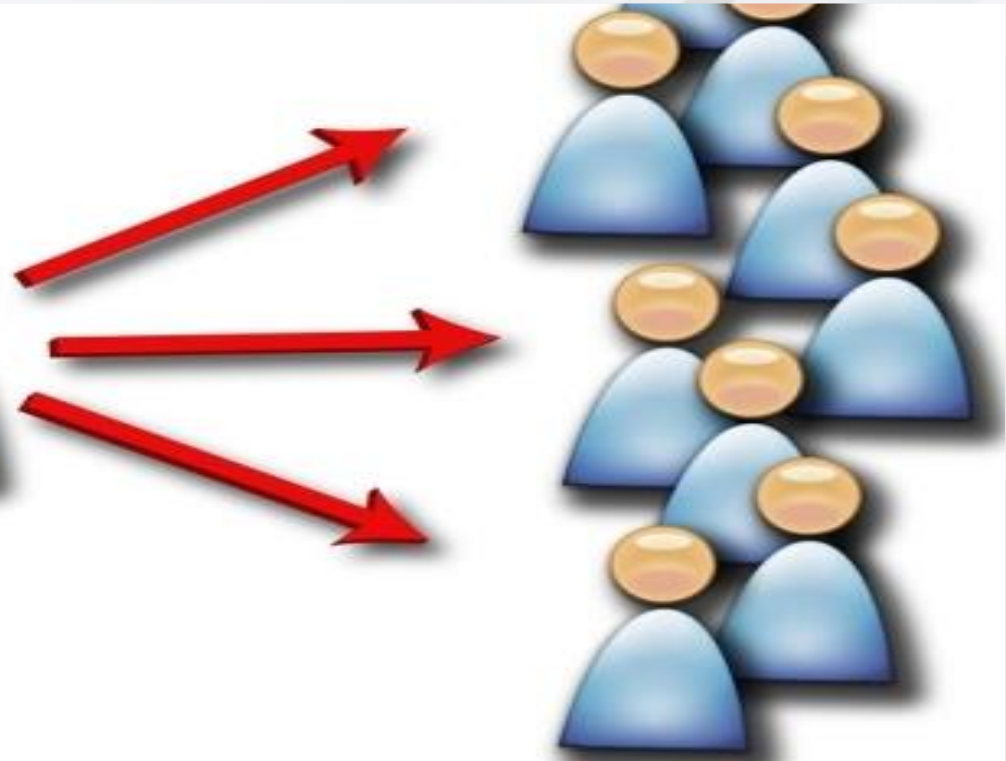


6. شراكات المؤثرين: التعاون مع المؤثرين أو سفراء العلامات التجارية الذين لديهم متابعة قوية في السوق المستهدف لتضخيم رسائل العلامة التجارية من خلال الصفحات الرسمية لهم.

7. الاستفادة من المحتوى الذي ينشئه المستخدم: تشجيع العملاء على إنشاء ومشاركة المحتوى الخاص بهم المتعلق بالعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة، مع عرض التجارب والتوصيات الأصلية.

Lecture
4

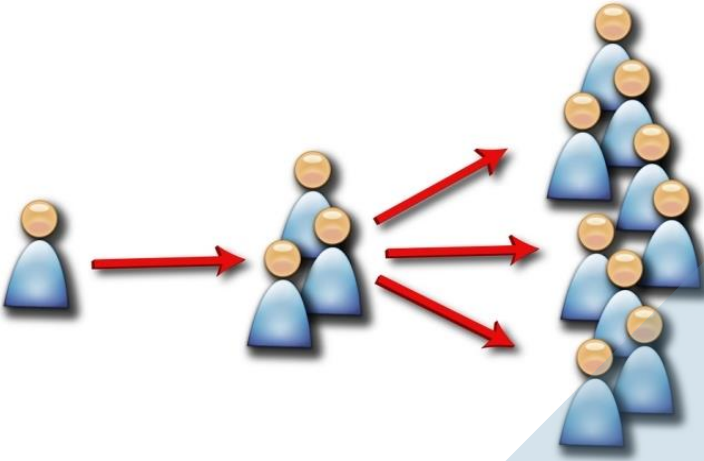
مزايا استراتيجية التسويق الشفهي



Lecture

4

مزايا استراتيجية التسويق الشفهي

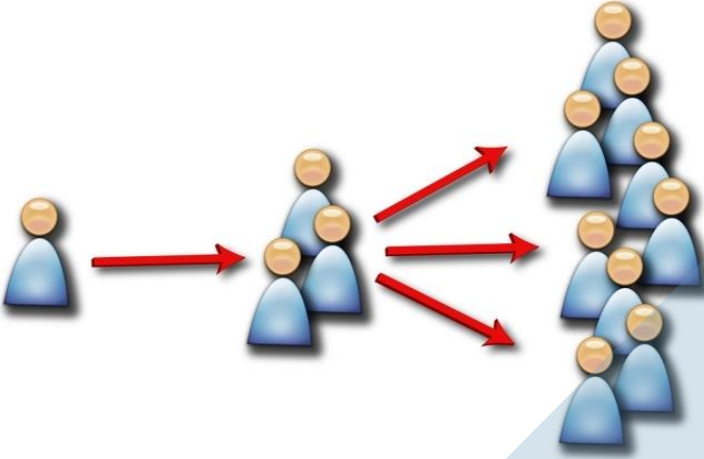
➤ مزايا التسويق الشفهي:

1. الثقة والمصداقية: غالبًا ما يُنظر إلى التوصيات المقدمة من العائلة أو الأصدقاء أو الزملاء على أنها أكثر جدارة بالثقة والمصداقية من الإعلانات التقليدية، مما يؤدي إلى ارتفاع معدلات التحويل.
2. فعالة من حيث التكلفة: يمكن أن يكون التسويق الشفهي استراتيجية فعالة من حيث التكلفة لأنها تعتمد على العملاء الراضين الذين ينشرون الكلمة، مما يقلل الحاجة إلى حملات إعلانية باهظة الثمن.

Lecture

4

مزايا استراتيجية التسويق الشفهي



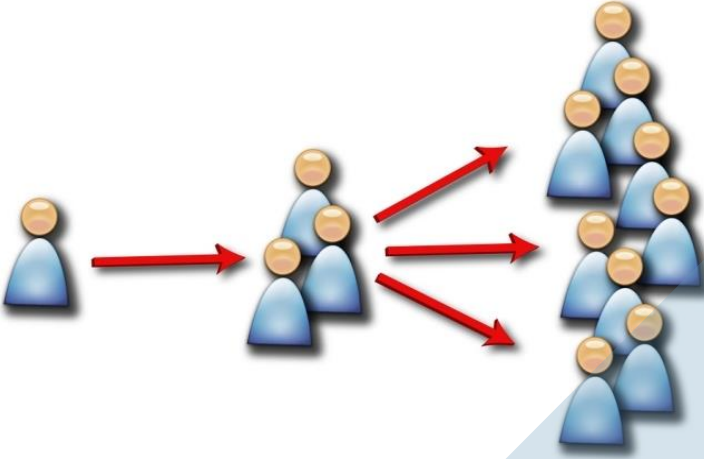
3. الوصول والتضخيم: تتمتع الكلمة الشفهية بالقدرة على الوصول إلى جمهور أوسع حيث يميل الأشخاص إلى مشاركة تجاربهم الإيجابية مع العديد من الآخرين، مما يوسع نطاق الرسالة.

4. الجمهور المستهدف: غالبًا ما تستهدف التوصيات أفرادًا محددين من المرجح أن يكونوا مهتمين بالمنتج أو الخدمة، مما يؤدي إلى جذب عملاء محتملين.

Lecture

4

مزايا استراتيجية التسويق الشفهي



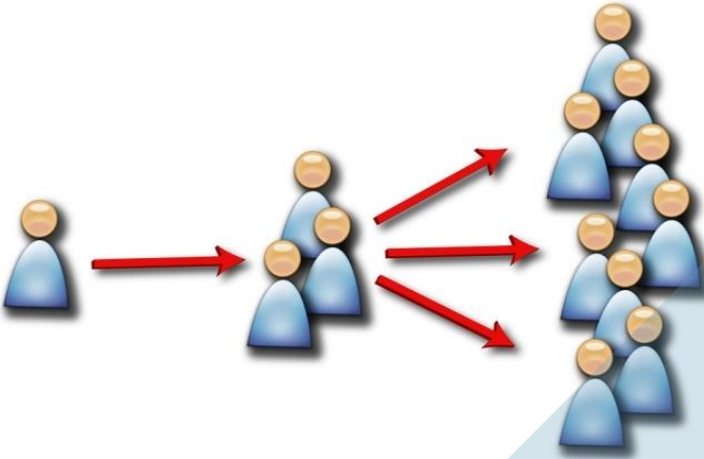
5. المشاركة والاتصال العاطفي: يمكن أن يؤدي التسويق الشفهي إلى إنشاء اتصال عاطفي أعمق مع العملاء حيث تعتمد التوصيات غالبًا على التجارب الشخصية والرضا.

6. التأثير على المدى الطويل: يمكن أن يكون للكلمة الإيجابية تأثيرًا دائمًا على العلامة التجارية، مما يؤدي إلى ولاء العملاء وحبهم للعلامة التجارية المستمر.

Lecture

4

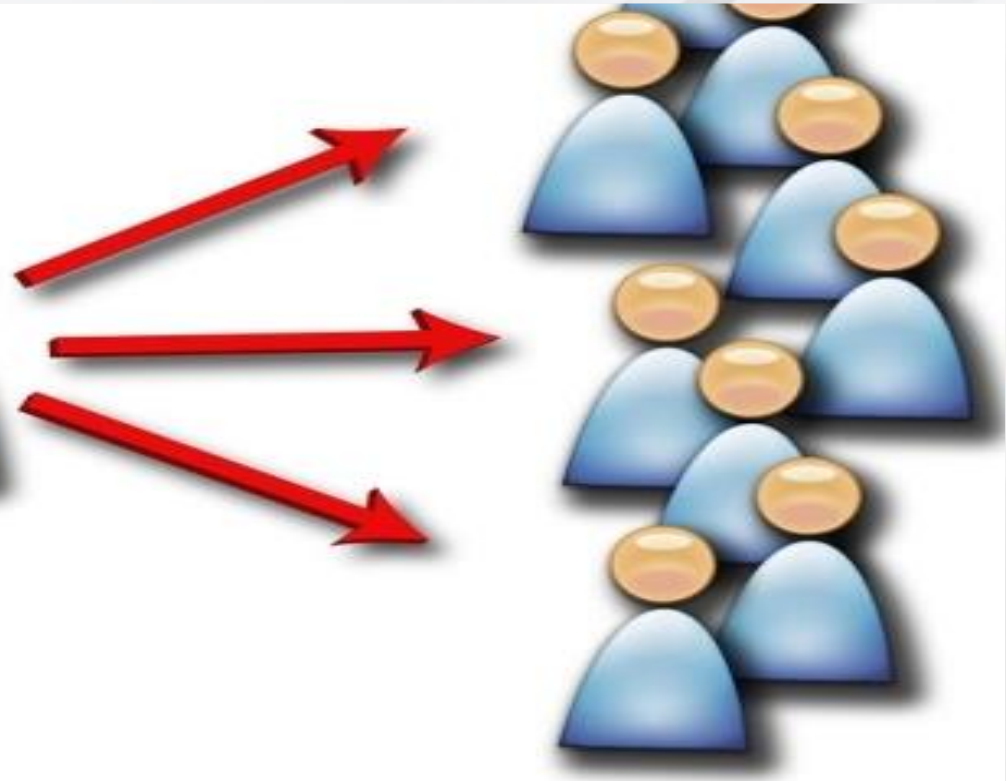
مزايا استراتيجية التسويق الشفهي



7. التعليقات والتحسين: من خلال الكلام الشفهي، يمكن للشركات الحصول على تعليقات قيمة من العملاء، مما يساعدهم على فهم نقاط القوة لديهم ومجالات التحسين.

Lecture
4

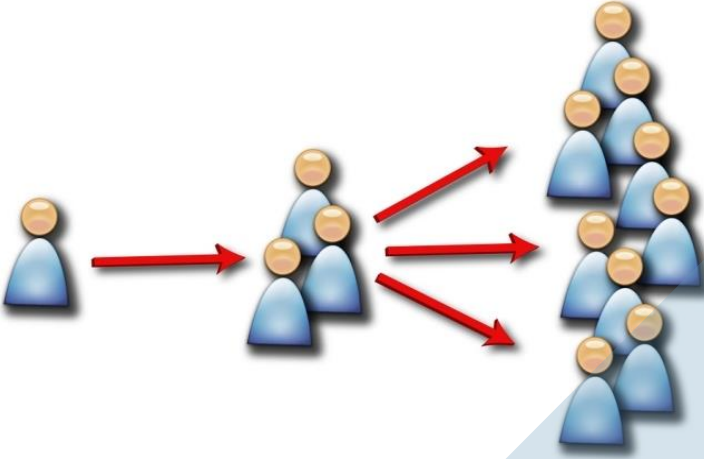
عيوب استراتيجية التسويق الشفهي



Lecture

4

عيوب استراتيجية التسويق الشفهي



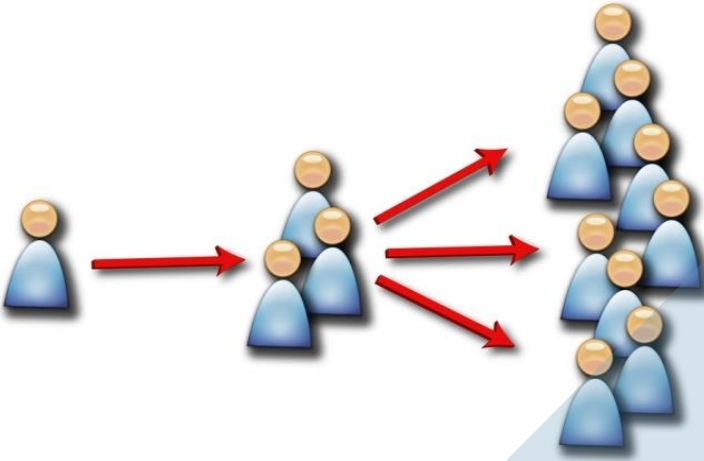
1. عدم السيطرة: ليس لدى الشركات سيطرة مباشرة على ما يقوله العملاء عن منتجاتهم أو خدماتهم، مما قد يؤدي إلى نشر معلومات سلبية أو غير دقيقة.

2. وصول محدود: يعتمد التسويق الشفهي على مشاركة الأفراد للمعلومات مع شبكاتهم الشخصية، مما قد يحد من الوصول مقارنة بقنوات التسويق الأخرى مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات.

Lecture

4

عيوب استراتيجية التسويق الشفهي



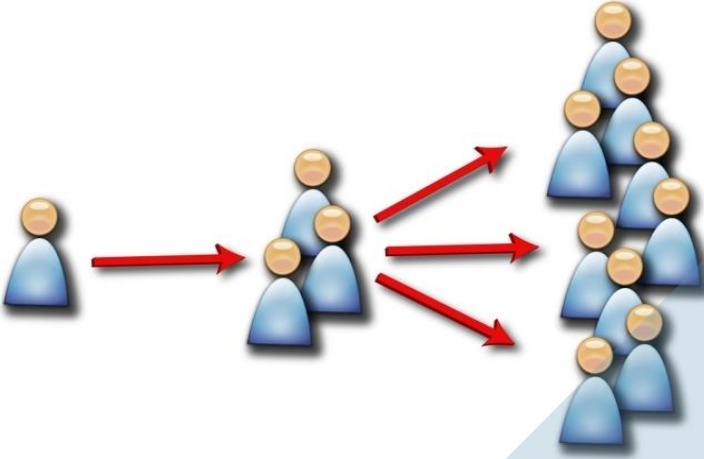
3. استهلاك الوقت: يتطلب بناء استراتيجية تسويق قوية عبر الكلمات الشفهية وقتًا لتنمية العلاقات وتشجيع التوصيات الإيجابية، والتي قد لا تحقق نتائج فورية.

4. عدم الاتساق: يمكن أن يكون التسويق الشفهي غير متسق من حيث موعد وكيفية مشاركة التوصيات، مما يجعل من الصعب التنبؤ بتأثيره أو قياسه.

Lecture

4

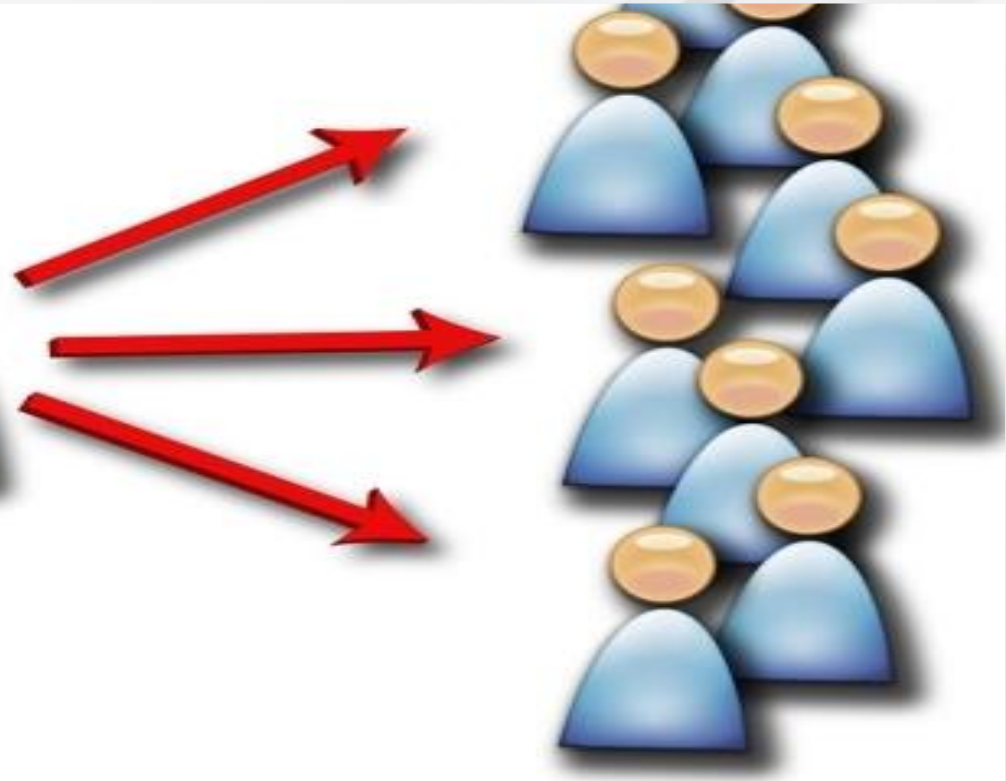
عيوب استراتيجية التسويق الشفهي



5. التعليقات السلبية: يمكن أن تنتشر الكلمات الشفهية السلبية بسرعة وتضر بسمعة الشركة، وقد يكون من الصعب معالجة المحادثات السلبية أو التحكم فيها بمجرد أن تبدأ.

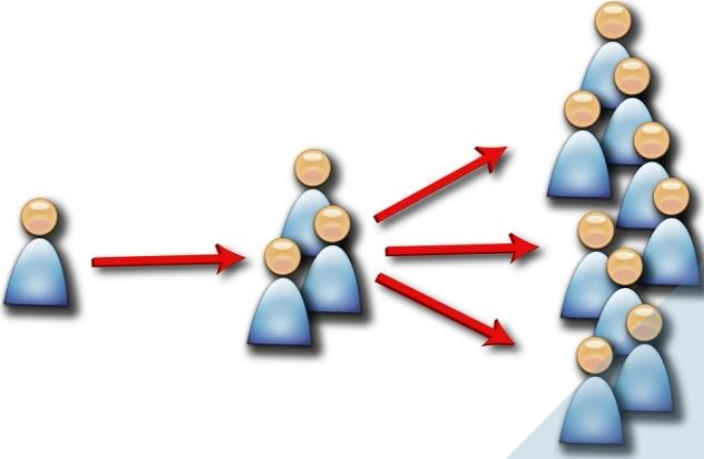
Lecture
4

الفرق بين استراتيجيات التسويق الشفهي الرقمي
والتسويق الشفهي التقليدي



Lecture

4



الفرق بين استراتيجية التسويق الشفهي الرقمي والتسويق الشفهي التقليدي

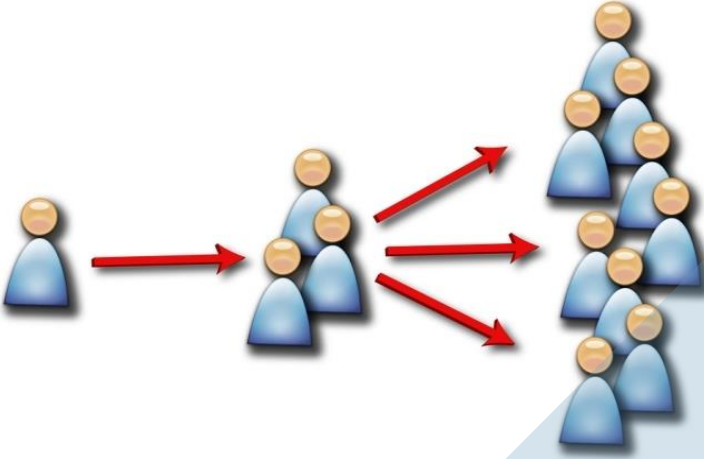
➤ يختلف التسويق الشفهي التقليدي والتسويق الشفهي الرقمي بعدة طرق رئيسية:

1. الوصول والسرعة:

يعتمد التسويق الشفهي التقليدي على التوصيات الشخصية والمناقشات بين الأفراد شخصيًا أو عبر الهاتف، أو الأحاديث الشخصية مما يحد من مدى وصوله. من ناحية أخرى، يمكن للتسويق الرقمي الشفهي الوصول إلى جمهور أكبر على الفور من خلال منصات الوسائط الاجتماعية والمراجعات عبر الإنترنت والقنوات الرقمية الأخرى.

Lecture

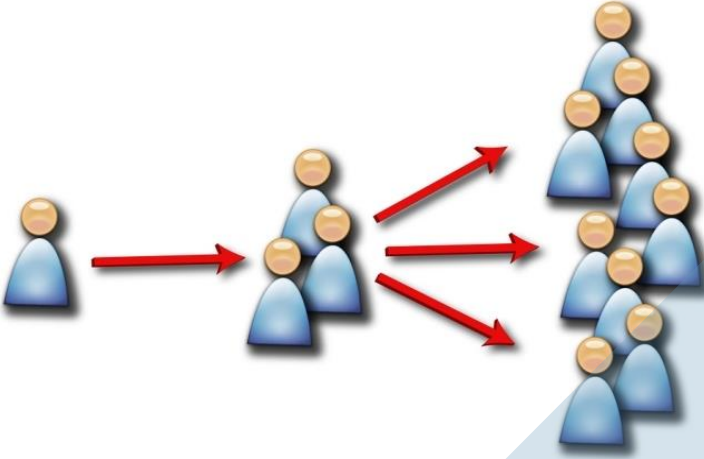
4

الفرق بين استراتيجية التسويق الشفهي الرقمي
والتسويق الشفهي التقليدي2. التضخيم والدوام:

- يميل التسويق الشفهي التقليدي إلى أن يكون أكثر شخصية ويمكن أن ينتشر تدريجيًا. وقد يكون أيضًا أكثر محلية وأقل من حيث التذكر والبقاء من المحتوى الرقمي الشفهي.
- يتمتع التسويق الشفهي الرقمي بإمكانية التوسع بشكل أكبر حيث يمكن مشاركة الرسائل بسهولة وانتشارها على نطاق واسع، والوصول إلى جمهور أوسع.

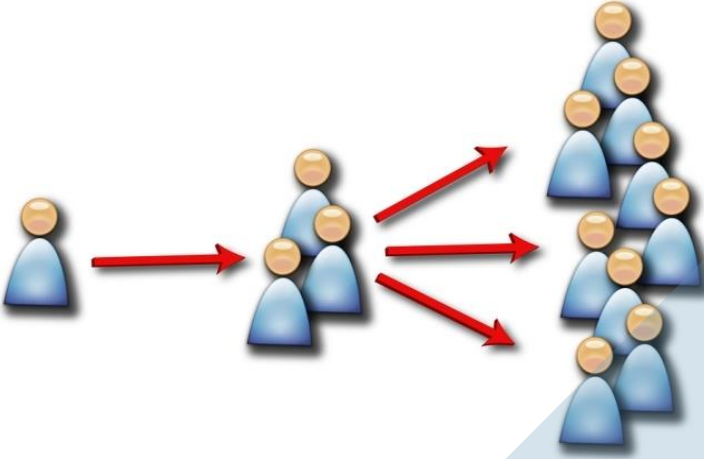
Lecture

4

الفرق بين استراتيجية التسويق الشفهي الرقمي
والتسويق الشفهي التقليدي

3. قابلية القياس والتتبع:

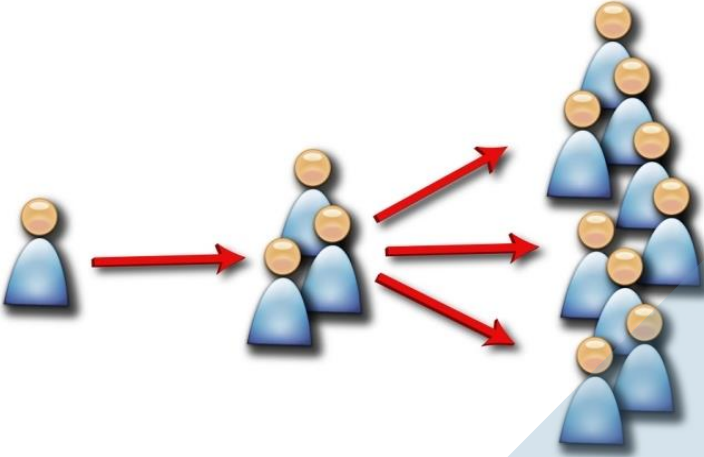
- يتيح التسويق الشفهي الرقمي تتبعًا أكثر دقة للمقاييس مثل المشاركات والإعجابات والتعليقات والتحويلات، مما يوفر نظرة ثاقبة حول فعالية الحملات.
- قد يكون من الصعب قياس وتتبع التسويق الشفهي التقليدي، لأنه يعتمد على التفاعلات الشخصية التي لا يمكن قياسها بسهولة.

Lecture
4الفرق بين استراتيجية التسويق الشفهي الرقمي
والتسويق الشفهي التقليدي4. المشاركة والتفاعل:

- يتيح التسويق الشفهي الرقمي التواصل ثنائي الاتجاه حيث يمكن للعملاء التفاعل مباشرة مع العلامات التجارية من خلال التعليقات والرسائل والمراجعات.
- غالبًا ما يكون التسويق الشفهي التقليدي عبارة عن تواصل بين فرد وآخر أو فرد لعدد قليل من الأشخاص، ويفتقر إلى العناصر التفاعلية للمنصات الرقمية.

Lecture

4

الفرق بين استراتيجية التسويق الشفهي الرقمي
والتسويق الشفهي التقليدي5. التأثير العالمي مقابل التأثير المحلي:

- يتمتع التسويق الشفهي الرقمي بامتداد عالمي، مما يسمح بانتشار المعلومات عبر الحدود والوصول إلى جماهير متنوعة في جميع أنحاء العالم في حالة إذا كانت الصفحات الرسمية هي صفحات لمنتجات عالمية وبالتالي أعضاء هذه الصفحات يصبحون من مختلف بلاد العالم.
- عادةً ما يكون التسويق الشفهي التقليدي أكثر محلية، حيث تتم التوصيات والمحادثات داخل مجتمع معين أو منطقة جغرافية معينة.

Lecture
4

علاقة استراتيجية التسويق الشفهي
مع المزيج التسويقي



Lecture
4علاقة استراتيجية التسويق الشفهي
مع المزيج التسويقي

- ترتبط استراتيجية التسويق الشفهي ارتباطاً وثيقاً بالمزيج التسويقي الذي يتكون من العناصر الأربعة: المنتج والسعر والمكان والترويج. فيما يلي كيفية ارتباط استراتيجية التسويق الشفهي بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي:
1. المنتج: يمكن أن تؤثر الكلمات الشفهية بشكل كبير على تصور المنتج؛ حيث يمكن للتوصيات والمراجعات الإيجابية من العملاء أن تعزز سمعة المنتج وتزيد من مصداقيته.



Lecture
4

علاقة استراتيجية التسويق الشفهي
مع المزيج التسويقي

➤ يمكن للشركات أيضاً تشجيع الكلام الشفهي من خلال التأكد من أن منتجاتها عالية الجودة ومبتكرة وتلبي احتياجات العملاء، مما يزيد من احتمالية توصية العملاء للآخرين بها.

Lecture
4علاقة استراتيجية التسويق الشفهي
مع المزيج التسويقي2. التسعير:

- يمكن أن يؤثر الكلام الشفهي أيضًا على استراتيجيات التسعير؛ إذا نظر العملاء إلى منتج ما بشكل إيجابي ويعتقدون أنه يقدم قيمة جيدة مقابل المال، فمن المرجح أن يشاركوا هذه المعلومات مع الآخرين، مما قد يؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم.
- كما يمكن للخصومات والعروض الترويجية أن تحفز التوصيات الشفهية، حيث من المرجح أن يشارك العملاء المعلومات حول الصفقات والمدخرات مع شبكتهم.

Lecture
4علاقة استراتيجية التسويق الشفهي
مع المزيج التسويقي3. التوزيع:

➤ يمكن أن تؤثر قنوات التوزيع وإمكانية الوصول إلى المنتج على التسويق الشفهي. إذا كان المنتج متاحًا بشكل ملائم في المتاجر أو عبر الإنترنت، فمن المرجح أن يقوم العملاء بشراءه والتوصية به للآخرين.

Lecture
4علاقة استراتيجية التسويق الشفهي
مع المزيج التسويقي4. الترويج:

- يعتبر الكلام الشفهي شكلاً قوياً من أشكال الترويج. حيث يمكن أن تؤثر التوصيات الإيجابية من الأصدقاء أو العائلة أو الأشخاص المؤثرين بشكل كبير على قرارات الشراء.
- لذلك يمكن للشركات دمج استراتيجيات الكلام الشفهي في أنشطتها الترويجية من خلال تشجيع مراجعات العملاء وشهاداتهم والإشارة إلى وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث يمكن أن يؤدي التفاعل مع العملاء وبناء العلاقات إلى تضخيم جهود التسويق الشفهي.



Lecture

4

خاتمة

- قدمت المحاضرة شرحاً تفصيلياً لاستراتيجية التسويق الشفهي؛ مع عرض مزايا وعيوب هذه الاستراتيجية بالإضافة إلى عرض أبعاد هذه الاستراتيجية.
- كما قدمت المحاضرة شرحاً دقيقاً عن عناصر استراتيجية التسويق الشفهي والفرق بين استراتيجية التسويق الشفهي التقليدي والرقمي.
- كما ناقشت المحاضرة علاقة استراتيجية التسويق الشفهي مع المزيج التسويقي وأثره عليها بهدف زيادة الترويج للعلامة التجارية وارتفاع معدلات الربح والنمو في السلعة.



Thank You