

التوجهات والمفاهيم الحديثة للتسويق ودورها في نجاح منظمات الاعمال

الدكتورة ريزان نصور *

*(قسم التسويق والتجارة الالكترونية، جامعة المنارة/كلية إدارة الاعمال،)

(البريد الإلكتروني: rizane.nassour@manara.edu.sy)

الملخص

ان عصر الثورة الرقمية والتطور التكنولوجي الذي نعيشه فرض على منظمات الاعمال معادلة البقاء والتميز في الأسواق من خلال تحقيق قيمة مضافة في المجال التسويقي بحيث تزيد من عدد المستهلكين لمنتجات المنظمات وتخفيض تكاليفها التسويقية، وذلك نظراً للنماذج التسويقية الحديثة التي تزداد يوماً بعد يوم، فضلاً عن أنها تُشكّل بيئة تسويقية مثالية لما تتمتع به من مميزات وقدرات اتصالية عالية تساعد المنظمات عبرها على تحقيق أهدافها التي عجزت عن تحقيقها في بيئتها التسويقية التقليدية

كلمات مفتاحية – التسويق القبلي، التسويق العصبي، التسويق الفيروسي، تسويق المحتوى.

1. مقدمة

إن التسويق بأشكاله المختلفة ليس "أشياء نكتبها لنحصل على ترتيب أعلى" أو "رسوم بيانية" أو "مقالات طويلة انما هو رسالة من المنظمات الى أسواقها فهو حلقة الوصل الهامة بين المستهلكين والعلامات التجارية وان التطور في أدوات هذه الحلقة ليس إلا دليلاً قوياً على اهمية المفاهيم الحديثة للتسويق واليات تطبيقها.

لمواجهة التحديات الاقتصادية المحلية والدولية التي تجعل منظمات الأعمال تعيش في سباق مع الزمن، وخاصة مع تحول الزمن نفسه إلى عنصر من عناصر الإنتاج.

لذلك تطورت المفاهيم والممارسات التسويقية بشكل متسارع، مستفيدة من التطورات التكنولوجية والتقنية لخلق ميزتها ومكانتها التنافسية وبالتالي زيادة حصتها السوقية.

أهداف المقالة:

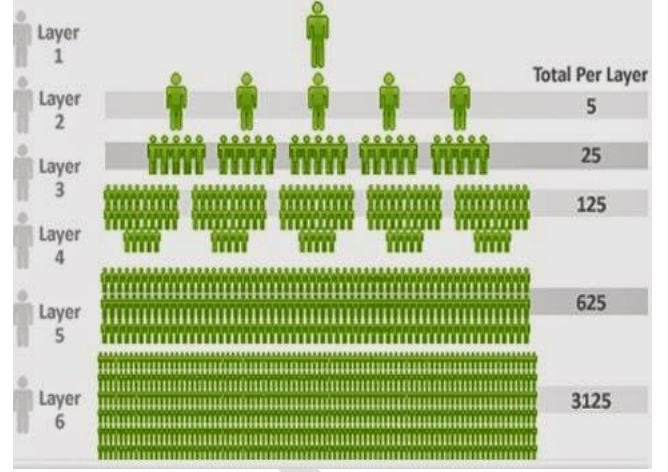
يتمحور الهدف الرئيس للمقالة في استعراض التوجهات الحديثة للتسويق الرائدة في التطبيق في الأسواق العالمية، وآليات تنفيذها، وفرص نجاحها؛ ودورها في نجاح منظمات الأعمال.

يعتبر علم التسويق من العلوم المتحداثة سواء من حيث الانواع الحديثة للتسويق أو من حيث الأدوات والأساليب المبتكرة والتي سنقوم بالإضاءة عليها في هذه المقالة وفق الآتي:

أولاً: التسويق القبلي

Tribal marketing

يركز مفهوم التسويق القبلي على خلق استراتيجيات تسويقية تركز على الاستفادة من قبائل المستهلكين، وعلى وجه التحديد، عواطفهم المشتركة وحاجتهم الفطرية للانتماء.



الشكل (1) قبائل المستهلك: (الاستهلاك بالعاطفة)

ان مفهوم "القبيلة" مستعار من علم الإنسان، وهو يعبر عن مجموعة من المستهلكين المجتمعين معاً ليس حول شيء عقلائي، مثل وظيفة، ولكن حول شيء أكثر عمقاً من حاجات القبيلة، مثل القرابة والعاطفة. وهذه العلاقة القوية بين أفراد القبيلة والمنتج أو العلامة التجارية يمكن للمسوق الاستفادة منها لتوليد الأرباح على المدى الطويل.

عادةً ما تصاغ عبارات لوصف مجموعة من المستهلكين المرتبطين معاً بالعاطفة المشتركة، ثقافة تصغير الاستهلاك، "ثقافات العلامة التجارية"، "مجتمعات العلامة التجارية" أو ما يسمى باسم "قبائل المستهلك". فمثلاً إذا أخذنا المستهلكين المخلصين لعلامة أبل التجارية، أو أعضاء قبيلة سيارات مرسيدس فان ما يجمع أعضاء هذه القبيلة معاً هو الحاجة الإنسانية الفطرية للانتماء بين الناس الذين يتصفون بقواسم شخصية مشتركة وميول واذواق شرائية مشتركة.

قبائل المستهلك تشترك بارتباطها ارتباطاً قوياً بالمنتج أو العلامة التجارية، وبيعها البعض وهو ارتباط يعزز هويتهم.

أن منهج التسويق القبلي يقوم على تحقيق الأهداف الآتية:

- (1) تحديد مجموعات من العملاء المتمثلين (شرائح).
- (2) إعطاء الأولوية لقطاعات سوقية وشرائح محددة من المستهلكين لمخاطبتها.
- (3) فهم القطاعات السوقية المختارة قهما عميقاً من خلال اجراء البحوث التسويقية.

(4) تطوير استراتيجيات التسويق المناسبة التي تلبي احتياجات وتفضيلات كل شريحة من الشرائح السوقية. ان منهج التسويق القبلي، إذا نفذ بنجاح، سيؤدي الى تحقيق فوائد كبيرة للعلامة التجارية منها:

(1) تحدث أعضاء القبيلة مع بعضهم البعض ومع الأعضاء المحتملين. وإذا ما أتيحت لهم الفرصة للتفاعل، يمكن لأعضاء القبيلة أن يكونوا مروجين فعالين للمنتج أو العلامة التجارية، سواء لأعضاء القبيلة القائمين أو المحتملين. (الكلمة المنطوقة وتأثيراتها على زيادة حجم الحصة السوقية للعلامات التجارية.

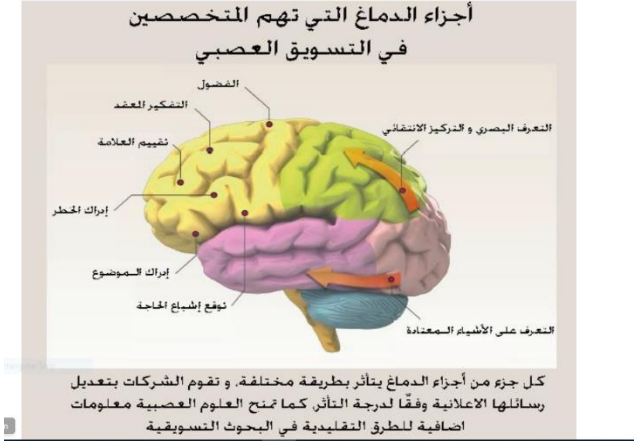
(2) العاطفة لدى قبائل المستهلكين ستتحول إلى استهلاك المنتج أو العلامة التجارية لمرات متعددة وستتكرر عملية اتخاذ قرار الشراء من نفس العلامة التجارية مما يقود بالنهاية الى مع مستويات قوية جداً من الولاء السلوكي العاطفي.

(3) معدلات الولاء العالية، ستؤدي لارتفاع هوامش الربح تقليدياً، وارتفاع تألف العملاء مما يرفع من الاستعداد النفسي لدفع أسعار أعلى نتيجة الانتماء القبلي لهذه العلامة التجارية وهذا ما أكدته قبائل شركة أديداس عندما برر أعضاء القبيلة لشركة أديداس رفع أسعار منتجاتها وعملوا على شرائها بغض النظر عن سعرها المرتفع مقارنة بالمنافسين.

(4) بإذن من القبيلة، يمكن للمسوقين المشاركة في مراقبة "طقوس" القبيلة و "التجمعات" ويكونون قادرين على جمع المعلومات الهامة للمساعدة في تطوير المنتجات المستقبلية والاستراتيجيات والتكتيكات لتقديم خدمة قبلية أفضل.

لذلك على رجال التسويق التأكيد على منافع التسويق القبلي والابتعاد عن مخاطره المتمثلة في:

- (1) توزيع الأرباح غير مضمون، وفي المدى الطويل. وبالتالي، فإنه من الصعب ربط استخدام التسويق القبلي بالعائد على الاستثمار.



الشكل (2)

المصدر :

<http://www.webmarketing-com.com/2014/01/07/25113-neuromarketing-en-5-questions>

1) ولادة وظهور التسويق العصبي:

يرجع ظهور التسويق العصبي إلى سنة 1979 بعد قيام شركات أمريكية ذات علامات تجارية مشهورة، بإجراء دراسات باستعمال أجهزة (Electro EEG Encephalographic)، وتم الوصول إلى نتائج تفيد بأن الإشهار يؤثر على الأنشطة الدماغية، وكلما كانت العلامة التجارية مسجلة بالدماغ كلما زاد تأثير النشاط الدماغي بالإشهار، ومن هنا جاء التساؤل: كيف يتأثر كل جزء من الدماغ بالإشارات؟

وكان الجواب في عام 1990 بفضل (Rothschild & Hyun) بعد اكتشافه، بأن العلامة التجارية الأكثر تسجيلاً لدى المستهلك، تقوم بتنشيط الجزء الأيسر من الدماغ بعد الثانية الأولى من المشاهدة ثم الجزء الأيمن بعد لحظات من ذلك. وابتداء من سنة 2000 بدأت شركات أمريكية باستعمال هذا النوع من الدراسات في مجال التسويق مثل: (Apple)، (IBM)، (Pepsi)، (McDonald's)..... وغيرها.

يرى آخرون أن التسويق العصبي ظهر في نهاية التسعينيات، من خلال الأبحاث المهمة بدراسة اسرار الدماغ البشري، وذلك عن طريق التجارب من خلال عرض بعض الصور والأفلام أمام شخص ما، وفي نفس الوقت يتم مراقبته ودراسة ردود الدماغ لما تعرضه هذه الصور والأفلام عن طريق أجهزة طبية، مثل أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي التي من خلالها يتم تحليل ردود الأفعال ومن ثم يبنى عليها تحليل مفصل للشخصية ومن هنا ظهر ما يسمى التسويق العصبي (Neuromarketing)، وهو

(2) من الممكن أن يتنازل أصحاب المنتج والعلامة التجارية عن السلطة للمستهلكين، الذين يأخذون السيطرة في تعريف المنتج أو العلامة التجارية. (3) الكلمة المنطوقة قد تعمل ضد المسوق إذا رفضت القبيلة جهود التسويق أو تغيير المنتج، وقامت بنشر أو نقل هذا الرفض للآخرين .

والسؤال الذي يعترض رجل التسويق هو: هل نهج التسويق القبلي منطقي لكل المنتجات؟ الجواب يقول إن العلامات التجارية التي تعتمد على القرارات العاطفية هي أكثر قدرة على البقاء والارتقاء في أعلى الهرم السوقي في حين أنه من الصعب التعرف على النداء العاطفي في بعض المنتجات أو العلامات التجارية، فإنه ليس من المستحيل، لأننا بشر أولاً وقبل كل شيء والحاجة للانتماء لدى البشر أقوى من أي نوع من التفكير العقلاني.

ثانياً: التسويق العصبي Neuromarketing

مفهوم التسويق العصبي:

يعرف بعض العلماء التسويق العصبي على أنه: علم حديث يعتبر من أحدث أساليب التسويق الحديثة للسيطرة على دماغ المستهلك والتعرف ليس فقط بماذا يفكر المشتري أو يشعر بل التوصل أيضاً إلى معرفة ماذا ينوي أن يفعل وماذا يريد؟ كما يعرف على أنه: استعمال طرق علمية لدراسة الدماغ بالمجالات المتعلقة بالنشاطات التسويقية.

وكما يعرف على أنه: تطبيق العلوم العصبية في مجالات التسويق، والاتصال، والإشهار لدراسة سلوك المستهلكين ولكن ليس من خلال استجواب المستهلكين بل من خلال استجواب أدمغتهم.

النتائج التجاري لفرع البحث الطبي الجديد المزدهر المعروف باسم علم الأعصاب المعرفي Cognitive

(Neurology) والذي ظهر في نهاية التسعينيات بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية، عندما كان مجموعة من الخبراء يقومون بإجراء بعض الأبحاث، من خلال مسح وتصوير لبعض أدمغة متطوعين لمصلحة بعض الشركات الكبرى.

(2) تقنيات التسويق العصبي:

تتمثل تقنيات التسويق العصبي، باستعمال أجهزة الرنين المغناطيسي (IRM) وذلك بإدخال مستهلكين داخل هذه الأجهزة (بعد موافقتهم) وإجراء دراسات على أدمغتهم كمتطوعين.



الشكل (3) جهاز الرنين المغناطيسي (IRM)

وذلك لأغراض تسويقية وليس لأغراض طبية، وتقوم هذه الأجهزة بقياس مدى تدفق الدم إلى الدماغ، وهذا ما يكشف تحركات في مناطق مختلفة من الدماغ، ويتم بذلك دراسة المناطق التي تتأثر بعد مشاهدة إعلانات معينة أو علامات تجارية معينة أو بعد شم روائح معينة، بحيث يتم تسجيل كل التأثيرات المسجلة على دماغ المستهلك الخاضع للتجربة وتحليلها لاحقاً والوصول إلى نتائج معينة.

(3) فوائد التسويق العصبي:

للتسويق العصبي فوائد كثيرة أهمها:

1/ أن الكثير من محفزات السلوك تحدث تحت مستوى الإدراك لذلك يساعد التسويق العصبي على تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلكين

2/ يسهم التسويق العصبي في إعطاء المنتجين البصيرة لمعرفة تطوير علاقات منتجاتهم بالمستهلكين.

3/ يتم استجواب الدماغ البشري مباشرة.

رغم فوائد التسويق العصبي إلا أنه لا يمكن إغفال الجوانب السلبية لهذا الأسلوب:

1- يؤدي استخدام الرنين المغناطيسي في التسويق إلى تأثير أكبر للإعلانات على المستهلكين وبالمقابل من الممكن أن تؤدي إلى الموت أو وسيلة سهلة لدفع الناس لشراء منتجات غير آمنة وغير صحية كالوجبات السريعة والسجائر وغيرها من المنتجات.

2- يبقى سلوك المستهلك كالصندوق الاسود من الصعب التنبؤ به. حتى ولو تم استخدام أدوات التسويق العصبي لان العلوم التسويقية بقيت عاجزة عن تفسير بعض الظواهر السلوكية الإنسانية.

3- يسبب تشويه العلاقة بين البائع والزبون حيث لا يدع فرصة للزبون تمكنه من خلق حاجز معلوماتي بينه وبين البائع.

4- رغم إرادة الأشخاص والموافقة على إجراء الاختبار يمكن أن يعثر استخدام التسويق العصبي غير أخلاقي.

أمثلة عن التسويق العصبي:

مثال على ذلك: التجربة العمياء التي أعلنت عن ميلاد علم التسويق العصبي رسمياً سنة 2004، بعد قيام الباحث الأمريكي (Samuel McClure) المتخصص بعلم النفس في جامعة ستانفورد بدراسة سميت "بالتجربة العمياء" على مستهلكين أخضعهم للتجربة باستعمال أجهزة الرنين المغناطيسي وتمثلت الدراسة في إعطاء المستهلكين مشروبات كوكاكولا وبيبسي كولا، وهم داخل الجهاز قصد تذوق المشروبات في المرة الأولى دون إظهار العلامة التجارية، وفي المرة الثانية تم إظهار العلامة التجارية فتبين بعد تحليل نتائج جهاز الرنين المغناطيسي، أنه قبل إظهار العلامة التجارية غالبية المستهلكين يفضلون مشروب بيبسي كولا، ولكن بعد إظهار العلامة التجارية فتلاثة أرباع المستهلكين يفضلون كوكاكولا وهذا ما يثبت أثر العلامة التجارية على دماغ المستهلك ماذا حدث؟

هناك سؤال هام جدا وهو لماذا تغيرت اذواق وتفضيلات المستهلكين للمشروب الغازي وعيونهم بدون عصا ؟
الجواب :

إنها قوة تأثير الصورة إن قوة صورة كوكاكولا أثرت على عملية إدراك المادة. ففوة الدعاية خدعت الحواس إلى درجة التأثير على عملية اتخاذ القرار ، صورة كوكاكولا أقوى من مذاقها وخاصة فيما يتعلق بالمؤثرات الحسية والكلمات المنتقاة والألوان المستخدمة وتركز كوكا كولا في اختيار اللون الاخضر.

ثالثا: التسويق الفيروسي

Viral marketing

هو النسخة الإلكترونية الحديثة من التسويق الأشهر والأقوى على مر التاريخ وهو التسويق بالمديح والمقصود به تسويقياً: أن يتكلم الناس عن منتج معين بشكل ايجابي وبالتأكيد فإن كلام الناس عن المنتج يختلف عن كلام صاحب المنتج نفسه، لما له من ثقة ومصداقية أكبر ما يعرف ب (الكلمة المنطوقة أو الترويج الفموي)

ويعود سبب تسميته بهذا الاسم بسبب سرعة انتشار الرسالة التسويقية أو الترويجية بشكل كثيف جداً مثل الفيروسات. وتم تعريف التسويق الفيروسي على أنه: استراتيجية تقوم على تشجيع الأفراد على استخدام منتج معين وغالباً ما يكون على الانترنت أي استخدام موقع إلكتروني أو منتج إلكتروني أو خدمة إلكترونية، وقامت الشركات بتوفير بيئة مناسبة لذلك من خلال: غرف الدردشة والمنديات أو المدونات. ويعتبر موقع (Facebook) بيئة مناسبة جداً لتطبيق التسويق الفيروسي.

مثال: موقع أمازون (Amazon.com)

والتسويق الفيروسي لا يختلف عن التسويق التقليدي فله مميزات واستراتيجيات وعناصر مزيجه الأربعة هي نفس عناصر المزيج التسويقي التقليدي : المنتج_ السعر_ المكان(الانترنت)_التوزيع.

كانت بداية التسويق الفيروسي عام 1997 مع شركة

(Hotmail) التي مكنت الكثير من المستخدمين من استخدام البريد الإلكتروني المجاني والذي كان حينها حكرًا على رجال الأعمال. واستطاعت الشركة جذب عدد كبير من المستخدمين

في فترة قصيرة ففي كل بريد يوجد رسالة في الأسفل عنوانها "احصل على بريدك الإلكتروني مجاناً". وهكذا انتشرت الرسالة الفيروسية وأصبح البريد الإلكتروني متاح للجميع ويمكن الحصول عليه بسهولة. وقد حصلت الشركة على 11 مليون مستخدم خلال 18 شهرا. بعد ذلك قامت شركة (Microsoft) بشراء شركة (Hotmail) ب 400 مليون دولار. وعندها بدأ مفهوم جديد وهو التسويق الفيروسي و أول من استخدم هذا النوع أيضا كلا من شركتي (Sony) و (Nike) حيث قاموا بإنشاء غرف للدردشة في المواقع الخاصة بها ليتحدث فيها الناس عن المنتج المعروض.

فوائد التسويق الفيروسي:

- 1_ زيادة عدد زوار موقع الشركة.
- 2_ الحصول على مزيد من الزبائن.
- 3_ زيادة مبيعات الشركة.

أدوات التسويق الفيروسي:

_الأداة عبارة عن خدمة:

مثل خدمة البريد الإلكتروني لشركة (Google) عندما علمنا أنه أصبح بإمكاننا انشاء حساب إلكتروني مساحته غير نهائية، وهو الأمر الذي انتشر بشكل فيروسي بين مستخدمي الانترنت مسبباً طفرة هائلة في طريقة وإمكانيات استخدامات البريد الإلكتروني.

_الأداة عبارة عن رسالة تفاعلية فكاهية:

المثال الأشهر: (Burger king). عندما طوّر المسوقين هناك دجاجة برجر كينج المطبوعة جداً (Subservient chicken) في شكل لعبة تفاعلية على موقعهم الخاص، يدخل الناس للموقع فيأمروا الدجاجة بفعل أي شيء مهما كان فتؤديه مباشرة بشكل فكاهي وتفاعلي جداً، وتمكنت هذه الرسالة التسويقية الفيروسية من جذب 46 مليون مشاهدة في الأسبوع الأول فقط.

_ تطبيقات الموبايل (Mobile Applications):

من ضمن الأدوات الفيروسية التي تستخدمها الشركات في تطبيق الأسلوب الفيروسي في التسويق تطبيقات الموبايل مثل: الآيفون، وهي تلك التطبيقات المبدعة جداً التي تنتشر فيروسيًا بشكل هائل وسط المغرمين بالتكنولوجيا وتطبيقات الهواتف.

_ الفيديو الفيروسي:

وهو الأداة الأشهر في التسويق الفيروسي بسبب الضجة الهائلة التي أحدثها بين الناس. ويعتبر موقع يوتيوب (You Tube) تطبيق مثالي للتسويق الفيروسي. فإذا قمت برفع فيديو على موقع يوتيوب (You Tube) وكان هذا الفيديو ممتع أو مضحك فسوف تتم مشاركته على شبكة الانترنت بشكل واسع أو تضمينه ضمن المواقع الإلكترونية الأخرى، وتقوم معظم الشركات برفع إعلانات فيديو على موقع يوتيوب (You Tube) وقد تقوم الشركات بعمل عرض تسويقي أو مسابقة لريخ جائزة يعرض ضمن فيديو على الـ YouTube يحفز المشاهدين على مشاهدة الفيديو ومشاركته وهناك أمثلة كثيرة لمقاطع فيديو على اليوتيوب تمت مشاهدتها ملايين المرات.

_ لماذا الإعلان الفيروسي؟

سؤال منطقي، لماذا تتهافت الشركات على تطوير إعلان أو رسالة فيروسية، والإجابة بسيطة للغاية: أي منتج جديد في العالم يمر بخطوات منطقية، هذه الخطوات نسميها دورة حياة المنتج، وفي بداية هذه الدورة تعاني المبيعات والأرباح كثيراً، لأن المشترين يكونون بأعداد قليلة وهم الفئة المغامرة والتي تميل للتجربة والتكيف مع المنتجات الجديدة. الحل ببساطة يكون في يد التسويق الفيروسي الذي يرسل رسالة فيروسية قوية ومبدعة للغاية، تحدث انتفاضة أو اندهاش تسويقي فيما يعرف تسويقياً بالتسويق بلفت الانتباه

(Buzz Marketing)، ويؤدي الأمر إلى خلق الاندهاش والإعجاب لدى متلقي الرسالة، وبالتالي تمريرها إلى مجتمعه الإلكتروني.

بهذه الطريقة تنتشر الرسالة التسويقية فيروسياً، وتحقق رؤية الشركة التسويقية في نشر فيروسي لرسالتها تختصر كثيراً المرحلة الصعبة في البداية التي يحدث فيها التعارف بين المشترين والمنتج الجديد.

هناك من يرى أن التسويق الفيروسي هو حركة تلقائية من مستقبل الرسالة التسويقية الذين تعجبهم الرسالة فيمرروها بتلقائية، وهذا يؤدي بدوره لنشر المنتج ورسالته، وهو ما يشبه تماماً أسلوب التسويق بالمديح، وعلى الرغم من ذلك فأغلب

الخبراء في التسويق لهم رأي آخر: وهو ان التسويق الفيروسي علم يمكن تطبيقه من خلال مراعاة النقاط الآتية:

_ توحية الرسالة الفيروسية لقادة الرأي في المجتمعات:

وهؤلاء القادة يتميزون بقدرتهم على التواصل والتفاعل مع الناس، محبين للتجارب الجديدة، يفضلون أن يكونوا الأوائل دائماً في معرفة الأخبار والأحداث ونقلها إلى الناس، والناس بدورهم يحبون هؤلاء القادة ويثقون في كلامهم وأخبارهم.

_ البساطة والوضوح مع المستهدفين:

فكلما كانت أدوات نقل الرسالة كثيرة ومتاحة وسهلة الاستخدام من المستهدفين كلما كان انتشار الرسالة أكبر وأسرع، وقد سهلت علينا هذه المهمة كثيراً تقنيات الويب الحديثة وأهمها الزر السحري "Share".

مثال على ذلك: قصة بط راديسون التي طبقتها فنادق راديسون لتمرير رسالة فيروسية عن الفندق.

_ اشباع حاجات المستهلكين الحالية ورغباتهم وتفضيلاتهم :

فمعظم الإعلانات الفيروسية تستغل الاتجاه السائد بين المستخدمين، فإذا كانت اتجاهات الناس تجاه السياسة يجب تربط رسالتك بالسياسة، وإذا كانت تنصب نحو حدث رياضي فحاول ربط الرسالة بالحدث الرياضي،

_ استخدام شبكات التواصل الاجتماعية:

تشير الإحصائيات الى أن هناك أكثر من 220 مليون شخص يزورون أكبر 25 شبكة تواصل إلكتروني شهرياً، وأن فيس بوك فقط يتفاعل عليه فوق الـ 500 مليون شخص، وأن 52% من الناس القارئيين لأخبار السياسة يمرروها لزملائهم ومجتمعاتهم الإلكترونية، لذلك وبناء على هذه الأرقام يجب استغلال هذه الشبكات قدر الامكان لنشر الرسائل التسويقية الفيروسية.

_ الابتكار والابداع في الرسائل التسويقية فبدون رسالة تسويقية مبدعة لن تتحول رسالتك إلى رسالة فيروسية.

رابعاً: تسويق المحتوى

Content Marketing

عرّف Barry Graubart (اختصاصي المحتوى الآخر) تسويق المحتوى: بأنه النهج الذي تسعى من خلاله الشركات إلى تأليف المحتوى أو مشاركته في السياق المناسب لإنشاء أو تعزيز رسائل متعلقة بالعلامة التجارية للمُنتج أو المِسوق. عندما يتم بشكل فعال، إن تسويق المحتوى لا يعمل في الدعم المباشر لعملية المبيعات، ولكن عن طريق تحديد موقع شركة أو فرد في البيئة الرقمية (Content Marketing Institute). كما عرّف Odden تسويق المحتوى بأنه: نهج لجذب وانخراط وإلهام العملاء بالوصول إلى استنتاج منطقي للشراء والمشاركة من خلال المحتوى الذي يتعاطف مع المصالح والمواقف المتنوعة من خلال دورة الشراء (Boman, Rajionkari, 2017, p: 11).

يعتقد البعض أن تسويق المحتوى أسلوب حديث، لكن في الحقيقة تسويق المحتوى أقدم من ذلك بكثير. حيث قام العديد من الباحثين بتوثيق أنشطة لتسويق المحتوى في مراحل تاريخية سابقة.

" ففي عام 1891، باع August Oetker عبوات صغيرة من بودة الخبز لعدد من العائلات مرفقة بوصفات مطبوعة على الغلاف يشرح فيها طرق تحضير وجبات مختلفة من الحلويات. وعلى مدى 100 عام من ذلك التاريخ طورت الشركة أساليب تسويق المحتوى لديها بصورة تدريجية وصولاً لعام 1911 حيث نشرت الشركة حينها وصفات لتحضير الكثير من الوجبات في كتاب اسمه "الطبخ الناجح"، والذي يعتبر من أنجح كتب الطبخ على مستوى العالم حيث وصلت النسخ المطبوعة منه إلى 19 مليون نسخة (Schmidtke, 2015).

"وفي عام 1900، كان أندريه ميشلان و شقيقه إدوارد يعملان في ورشة لصيانة السيارات في فرنسا ولدعم نشاطهم قاما بتصميم دليل ميشلان للسيارات وتم توزيعه مجاناً للزبائن. يحتوي هذا الدليل على الكثير من الأمور العملية عن استخدام وإصلاح الإطارات وقائمة مستودعات الوقود، والفنادق، وخراط المدن، وقائمة الميكانيك للسيارات وبالرغم من أن عدد السيارات في

فرنسا في ذلك الحين لم يكن يزيد عن 3000 سيارة، حقق ميشلان زيادة كبيرة في عدد الزبائن، وفي عام 2009 وصل عدد النسخ الموزعة من دليل ميشلان لـ 35000 نسخة تشمل 14 طبعة مختلفة وتغطي 23 دولة (Le Guide Michelin, 2009)

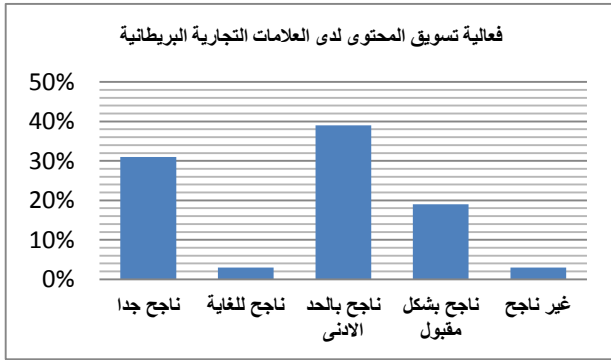
ونظراً لتعاظم أهمية هذا الأسلوب في نظر المسوقين تم تأسيس معهد مختص بتسويق المحتوى في عام 2010، وفي نهاية عام 2012 حصل الاختصاصي في مجال تسويق المحتوى Joe Chernov) على جائزة افضل مسوق لذلك العام (Content Marketing, Institute, 2016).

ومع بداية عام 2020 أكدت الدراسة الإحصائية التي أجرتها شركة WP Curve أن 89% من المسوقين في الولايات المتحدة يستخدمون تسويق المحتوى (Papandrea, 2020). يعتبر تسويق المحتوى من أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي نجاحاً للأسباب التالية:

أولاً: يساعد المحتوى الجذاب في بناء الثقة مع المستهلكين المحتملين، فعندما يقرأ المستهلك المحتوى الخاص العلامة التجارية، يبدأ في تكوين رأي عام عنها تبعاً للمحتوى التسويقي، فإذا كان المحتوى جذاباً وتعليمياً وقِيماً، فسوف يفكر بنفس الأشياء التي تجذبه الشركة لها، وكلما زادت القيمة التي يقدمها المحتوى، كان من الأسهل بناء الثقة مع الجمهور المستهدف .

ثانياً: على الرغم من أن تكلفة تسويق المحتوى أقل بنسبة 62% تقريباً من أساليب التسويق التقليدية، إلا أنها تولد حوالي 3 أضعاف عدد المستهلكين المتوقعين من التسويق التقليدي، وتبعاً لمقياس الطلب يعد تسويق المحتوى استراتيجية ضرورية لزيادة قدرات الشركات الصغيرة.

ثالثاً: في السوق الرقمية المزدحمة، من الضروري أن يميز مشروع الشركة الصغير نفسه عن المنافسين. وهنا تكمن أهمية تسويق المحتوى. حيث يعد تسويق المحتوى طريقة فعالة يمكن للشركات الصغيرة في تمييز نفسها عن الآخرين وإظهار ما يجعل شركاتهم مميزة.



الشكل (b-5) قياس فعالية تسويق المحتوى

Content Marketing Institute(2016)

الخاتمة:

أخيرا و من خلال ما تم توضيحه من الأنواع الحديثة للتسويق واثارها على حجم الحصة السوقية وتبنيها من كبرى الشركات الرائدة في مجال الأعمال على المنظمات العاملة في السوق السورية تبني هذه الاساليب والموديلات التسويقية الناجحة، وأن تعمل على تقسيم المستهلكين إلى فئات بحيث يمكن تطبيق المفاهيم التسويقية المتناسبة مع كل فئة من هذه الفئات، ليم اختيار الأسلوب التسويقي المناسب.

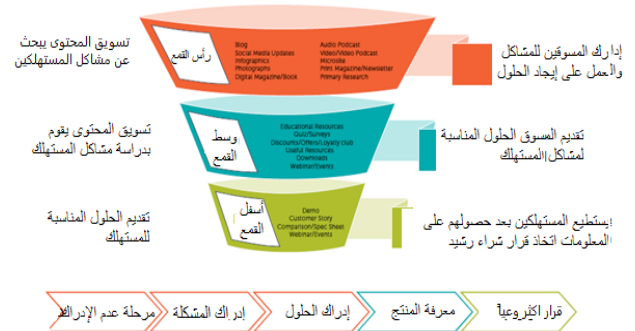
كل ما ذكر من أنواع حديثة للتسويق يرتبط ارتباطا وثيقا بالبيئة التكنولوجية الحديثة للأسواق لذا وجب الاهتمام بهذه البيئة الافتراضية وتقنيات الرنين المغناطيسي والأجهزة الطبية الحديثة لتسهيل إمكانية تطبيق ما توصلت اليه العلوم التسويقية من تقنيات حديثة في البيئة المحلية.

المراجع

- [1]. LESKOVEC, J., ADAMIC, L. A., & HUBERMAN, B. A. (2008). *The dynamics of viral marketing*. Retrieved on June 21, 2013 from: <http://arxiv.org/pdf/physics/0509039>.
- [2]. Dawn,2020.Content Marketing Statistics for Building a Business Case at: <https://insights.newscred.com/content-marketing-statistics/>
- [3]. Schmidtke, Mickael. "The Roots of Content Marketing 1891 – 1900". Available at: <https://storify.com/michaschmidtke/the-roots-of-content-marketing-1891-1900>. Accessed on: 03.10.2015

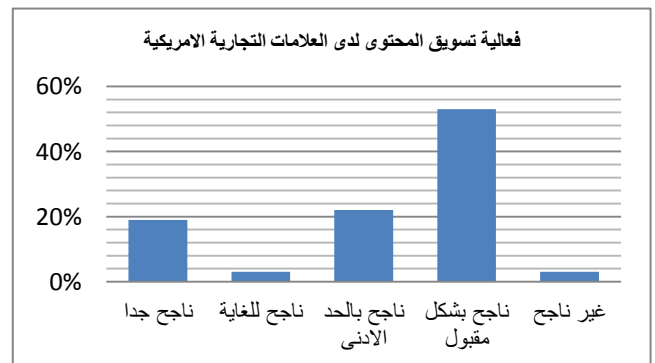
رابعا: يلعب تسويق المحتوى دورًا مهما في كل مرحلة من مراحل العملية الشرائية حيث تم شرح دور تسويق المحتوى على الية الشراء الاستهلاكي باستخدام مفهوم القمع التسويقي وذلك من خلال الربط بين اتخاذ المستهلك لقرار الشراء والقمع التسويقي حيث تضيق خيارات المستهلك وتفضيلاته ليصل لقرار الشراء. كما هو مبين في الشكل التالي:

دورة حياة المحتوى التسويقي الذكي



الشكل (4) دورة حياة تسويق المحتوى الذكي . (smith,2020)

تبعاً للتقرير السنوي لمعهد تسويق المحتوى، هناك 89 % من المسوقين يطبقون تسويق المحتوى بشكل أو بآخر، إلا أن أقل من 22% من المسوقين في الولايات المتحدة يتقنون بقدرة هذا الأسلوب على تحقيق النجاح في تسويق منتجاتهم، مقابل 34% في من المسوقين في المملكة المتحدة (Bateman,2020,P).



الشكل (A-5) قياس فعالية تسويق المحتوى

REFERENCES FOR AUTHOR

- [1] Nassour, R. (2021). The Role Of Proactive Marketing In Improving Market Share. *Tishreen University Journal- Economic and Legal Sciences Series*, 43(1). Retrieved from <http://journal.tishreen.edu.sy/index.php/econlaw/article/view/10338>
- [2] Qasem, samer, Nassour, R., & Dayoub, jawdat. (2019). The Role of Marketing Research in the Process of Renewal and Innovation: A Case Study of Juice Companies in Lattakia City. *Tishreen University Journal- Economic and Legal Sciences Series*, 36(1). Retrieved from <http://journal.tishreen.edu.sy/index.php/econlaw/article/view/729>
- [3] Nassour, R., Qasem, S., & Saleh, K. (2019). Sales Promotion Effect on Customer-based Brand Equity: "A Survey Study". *Tishreen University Journal- Economic and Legal Sciences Series*, 34(5). Retrieved from <http://journal.tishreen.edu.sy/index.php/econlaw/article/view/7858>
- [4] Nassour , R., & Ebraheem , M. (2020). The Role Of Sales Men In Building The Competitive Advantage Of A Retailer "Case Study Mall (City Center) In Lattakia Governorate". *Tishreen University Journal- Economic and Legal Sciences Series*, 42(3). Retrieved from <http://journal.tishreen.edu.sy/index.php/econlaw/article/view/9750>
- [5] Nassour, R. (2020). The Effect Of Internal Audit On The Liquidity Risk Of The General Commercial Banks Operating In Lattakia Governorate. *Tishreen University Journal- Economic and Legal Sciences Series*, 42(5). Retrieved from <http://journal.tishreen.edu.sy/index.php/econlaw/article/view/10106>
- [6] Nassour, R. (2020). The role of sustainable marketing in achieving marketing efficiency Field study in the General Company for Metallurgical Industries / Barada /. *Tishreen University Journal- Economic and Legal Sciences Series*, 42(1). Retrieved from <http://journal.tishreen.edu.sy/index.php/econlaw/article/view/9473>
- [7] Nassour, R. (2021). The Role Of Sensory Marketing In Influencing The Impulse Purchase Decision Of Cosmetic Consumers. *Tishreen University Journal- Economic and Legal Sciences Series*, 42(6). Retrieved from <http://journal.tishreen.edu.sy/index.php/econlaw/article/view/10254>
- [8] Nassour, R., & Aboud, H. (2016). The Role Price promoting the Tourist Marketing Crisis According to Tourist- Business staff' Point of View (Case Study about the Tourist Lattakia Hotel). *Tishreen University Journal- Economic and Legal Sciences Series*, 37(1). Retrieved from <http://journal.tishreen.edu.sy/index.php/econlaw/article/view/1541>
- [9] Qasem, samer, Nassour, R., & Dayoub, jawdat. (2019). The Role of Marketing Research in the Process of Renewal and Innovation: A Case Study of Juice Companies in Lattakia City. *Tishreen University Journal- Economic and Legal Sciences Series*, 36(1). Retrieved from <http://journal.tishreen.edu.sy/index.php/econlaw/article/view/729>
- [10] Nassour , R., Wahood , N., & Hammad, M. (2021). The Role Of Content Marketing Elements In Improving The Brand Image A Survey Study Of Syronex Brand Consumers In Lattakia Governorate. *Tishreen University Journal- Economic and Legal Sciences Series*, 43(5). Retrieved from <http://journal.tishreen.edu.sy/index.php/econlaw/article/view/11078>