

دليل اتجاهات التسويق 2020

"النسخة النهائية"

إياد محمد يحيى قنطجى

ماجستير إدارة أعمال

يتحرك السوق بسرعة الضوء ويبدو ذلك واضحاً عندما نقوم بالعصف الذهني لحملة أو استراتيجية جديدة وخلال تلك الفترة القصيرة يصدر تقرير إحصائي أو تكنولوجي جديد يغير كل شيء.

فقد كانت دراسة السوق تعتمد على دراسة شهرية أو ربع / نصف سنوية أو ربما سنوية وتتوقف على اتجاهات وتقنيات جديدة تجذب الجمهور ومن ثم تنفيذها وتسويقها. لكن اليوم بدأ الاعتماد على هذه المتغيرات ليس كافياً لتحقيق النجاح في عالم سريع الخطى كعالم التسويق، لذا للبقاء في الصدارة يجب علينا فهم اللعبة ومواكبتها من خلال الرجوع لبعض الخبراء والاستعانة باتجاهات التسويق المتجددة مراراً وتكراراً.

لكن بدايةً دعونا نعرف لماذا علينا اللجوء لاستخدام اتجاهات التسويق في أعمالنا؟ ولماذا فرض علينا التغيير؟

الإجابة ليس فقط لأن التغيير سنة الحياة بل لأن مجرد وجود شيء يعمل الآن لا يعني أنه سيعمل مرة أخرى في المستقبل، لذا علينا أن نكون متقدمين بخطوة واحدة على الأقل لمواكبة التغيرات الحادثة والتي تؤثر بشكل كبير في النجاح التسويقي الذي نسعى إليه.

وأبرز ما تقدمه اتجاهات التسويق¹:

- مواكبة طريقة تسوق عملائك والآلية المستخدمة في البحث عن منتجاتك وخدماتك.
- البقاء على اطلاع تام بالتغييرات الحاصلة في سلوك المستهلك وأولوياته المتغيرة.
- التأكد من أنك في الطليعة من حيث معرف الجمهور المستهدف وما يحتاجون إليه.

¹ <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends>

- المراقبة والاستجابة لتغيرات السوق للمساعدة على التطور بدون صرف مبالغ مالية كبيرة.
 - بناء صلة طويلة المدى مع السوق المستهدف.
- بناء على ذلك قمت بإدراج بعض الأنواع الأكثر شيوعاً لاتجاهات التسويق ومثال أو اثنين لكل منها.

1- اتجاهات التسويق العامة

ستساعدك هذه الاتجاهات في الوصول إلى جمهورك المستهدف وجذب المزيد من العملاء المحتملين من خلال التسويق لنشاطك التجاري. وأيضاً يمكن تطبيق هذا النوع من الاتجاهات على جميع الشركات تقريباً بغض النظر عن حجم الشركة أو الصناعة التي تنتمي إليها. ويعدّ التسويق الوارد وعملية تحويل العملاء لمسوقين ومروجين الأدوات الأكثر شيوعاً في الاتجاهات العامة.

1- الاستثمار في التسويق الوارد²

يعمل التسويق الوارد على جذب المستهلكين إلى علامتك التجارية بحيث يبحثون عنك كمصدر للمعلومات. حيث تنشأ الشركات باستخدام التسويق الوارد محتوى مثل: المدونات ومشاركات وسائل التواصل الاجتماعي وإعلانات محركات البحث ومواقع ويب ديناميكية في محاولة لجذب المستهلكين في البحث عن المعلومات. كيف؟ من خلال إنشاء محتوى مفيد وغني بالمعلومات ذات صلة حيث يكون عملها بمثابة خطاف لجذب المستهلكين إلى علامتك التجارية.

يختلف التسويق الوارد عن ابن عمه التسويق الخارجي والذي ستعرفه من أنواعه مثل: الإعلانات التلفزيونية والإذاعية. فالتسويق الخارجي يساعدك بالعثور على العملاء بينما يركز الوارد على الاستراتيجيات التي تساعد العميل في العثور عليك فالتسويق الوارد يقدم محتوى يساعد العملاء على البحث عنك لأنهم يجدون ما ينبغي عليك مشاركته ليكون مفيداً.

² <https://study.com/academy/lesson/what-is-inbound-marketing-definition-types-examples.html>

الهدف من التسويق الوارد هو جذب حركة المرور المفيدة من خلال الأدوات التي سبق ذكرها، وكل ذلك لمحاولة تحويل هؤلاء الزوار إلى عملاء محتملين وبذلك أصبح في مقدمة التكتيكات الفعالة.

2- تحويل العملاء لمسوقين ومروجين

نظرًا لتزايد أهمية تجربة العملاء للأنشطة التجارية في جميع الصناعات، بدأنا نشهد تركيزاً أكبر على الاهتمام بالعملاء الحاليين لتكرار الأعمال التي يقومون بها. لكن الشركات التي تريد النجاح حقاً في تجربة العملاء تستفيد أيضاً من عنصر مهم آخر وهو تحويل العملاء الحاليين إلى مروجين ومسوقين لزيادة الإحالات وتكوين عملاء جدد.

على الرغم من أن تكرار الشراء يعد مؤشراً جيداً على أنك تفعل شيئاً صحيحاً، لكن ضع في اعتبارك الآثار المترتبة على جعل عملائك يخبرون أصدقائهم وعائلتهم وزملائهم عن شركتك ومنتجاتك أو خدماتك. حيث يعد تسويق مجاني! وتعد الإثباتات والشهادات الاجتماعية الشفهية المجانية أكثر فاعلية من طرق التسويق والإعلان النموذجية الخاصة بك على الإطلاق.³ إذن كيف تصل إلى النقطة التي لن يتوقف فيها عملاؤك عن التحدث عنك إلى أشخاص آخرين؟ يكون ذلك عن طريق منحهم خدمة العملاء والدعم المناسبين، وكذلك التشجيع وتأمين الأساليب والعروض المناسبة ليصبحوا مروجين حقيقيين، ويبدأ ذلك بتقييم الأداء والعمل داخلياً لإنشاء تجارب تؤدي إلى احتمال أكبر لتكوين إحالات بشكل مستمر.

2- اتجاهات تسويق المحتوى

انطلاقاً من جملة (المحتوى هو الملك) يمكننا القول: إن جميع الأعمال الناجحة بدأت تركز على صناعة محتوى متنوع وتسويقه "نشر مدونات، فيديو، صور، الخ" والاستثمار في الموارد لإنتاج محتوى فريد ومميز بالإضافة للإعلانات الممولة المتعلقة بالمحتوى.

لماذا علينا الاهتمام باتجاهات تسويق المحتوى؟

³ <https://www.getcloudapp.com/blog/turn-customers-to-brand-promoters>

ذلك لأن طبقاً لإحصائيات الربع الأول لعام 2020 تبين أن 47% من المشترين يشاهدون ثلاثة إلى خمسة مصادر من المحتوى قبل الانخراط مع مندوب المبيعات، وتبين بعض الإحصائيات أن 70% من المشترين يفضلون التعرف على المنتجات الجديدة من خلال المحتوى بدلاً عن الإعلانات التقليدية. لذا يمكننا القول: "لضمان فعالية تسويق المحتوى يجب الانتباه إلى نوع المحتوى وآلية تقديمه ليلتقي صدى أكبر لدى المشترين والجمهور المستهدف والعملاء الحاليين". أبرز ما تضمنه تسويق المحتوى هذه الفترة:

1- إنشاء ومشاركة محتوى الفيديو

تسويق الفيديو ليس بفكرة جديدة لكن من المؤكد ارتفاع شعبيته وفعاليته بشكل كبير في الفترات الأخيرة وذلك وفقاً لإحصائيات عن الفترة الأخيرة تدل أن 83% من المسوقين أكدوا أن الفيديو يمنحهم عائد استثمار جيد ومع قول أكثر من 50% من المستهلكين أنهم يفضلون مشاهدة محتوى الفيديو أكثر من أي نوع من أنواع محتوى العلامات التجارية.⁴

في هذا السياق يشير كل من أليسيا كولينز وميغان كونلي "منتجين ومحررين الفيديو في HobSpot" أن الفيديو لم يعد مجرد أداة تسويقية كانت تستخدمه الشركات تاريخياً كوسيلة لتقديم العلامة التجارية وعروض المنتجات أو الخدمات، فليس الحال كما هو الآن حيث يمكن للفيديو إضافة قيمة لجهود المبيعات وخدمة العملاء.⁵

ففي الماضي كان الفيديو محدوداً بسبب تكلفة الموارد أما الآن وقد تسلسلت السهولة حتى وقتنا هذا فأصبح الأمر أكثر سهولة مع حاجز وصول أقل تكلفة فلم تعد بحاجة لفريق إنتاج أو وكالة تسويق ومن ثم لم تعد بحاجة لبرنامج تحرير مثل Adobe Premiere Pro فكل ما تحتاجه الآن هو هاتف ذكي، وبهذا أصبح الفيديو أقل تخويفاً للاندماج بالجهود التسويقية والبيعية وخدمة العملاء.

[مرجع آخر حول إحصائيات الفيديو لعام 2020](#)

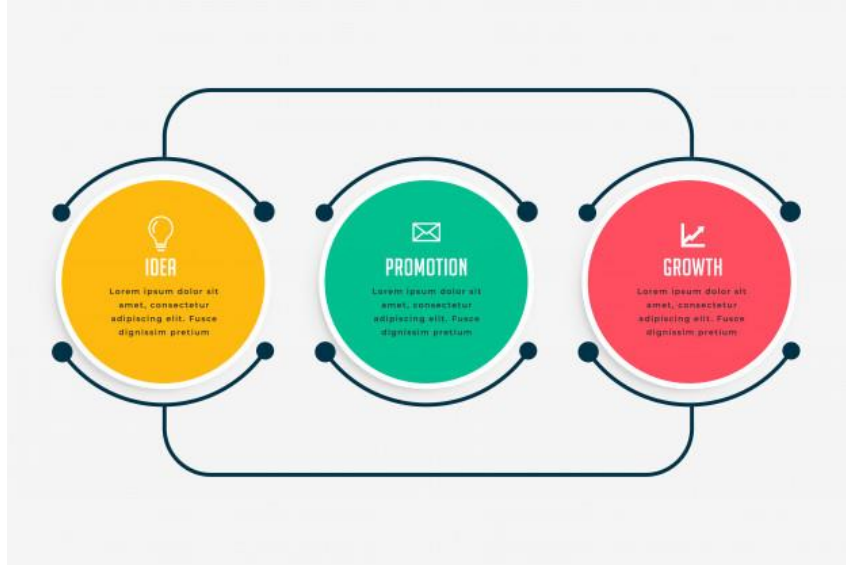
⁴ <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>

⁵ <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends>

2- الإعلانات "الأصلية" المدمجة مع المحتوى للوصول لجماهير جديدة

تشير إحصائيات لعام 2019 في الولايات المتحدة أن 80% من الأشخاص البالغين يستخدمون على الأقل أداة واحدة لحظر الإعلانات فهذا يعني إن كنت تستخدم صور عادية في الإعلانات فمن المحتمل أنك لا تلفت انتباههم.

الإعلان الأصلي: إعلان بشكل جميل ومنعش، غير مزعج، يتزامن الشكل جميل مع محتوى مفيد يحظى باهتمام الجمهور المستهدف "الانفوجرافيك مثلاً".



يعتقد الكثير من المعلنين أن الإعلانات المدمجة مع المحتوى أكثر موثوقية وجاذبية من الإعلانات العادية. ومن المرجح أن العملاء يهتمون بمحتوى الإعلان الأصلي بشكل كبير وذلك بعد حصولها مؤخراً على المزيد من النقرات والمبيعات مقارنة بأشكال الإعلانات الأخرى.

على سبيل المثال حملة شركة نايك مستخدمة الإعلانات الأصلية حيث أظهرت النتائج أن: نسبة الإعلانات للظهور 8.8X للإعلانات الأصلية مقارنة بالإعلانات الصورية، ويذكر أيضاً أن ارتفاعاً بنسبة 18% في إحالات الشراء و9% في الاستجابات مقارنة بإعلانات البانر.⁶

3- اتجاهات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

⁶ <https://www.sundeepmallipudi.com/post/create-native-advertising-strategy>

تقول احصائيات للولايات المتحدة أن أكثر من 79٪ من الناس لديهم حساب في إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى الصعيد العالمي هناك أكثر من 3.7 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي.⁷

هذا هو السبب في أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو اتجاه شائع وأصبح جزءاً من استراتيجية التسويق الأكبر لكل شركة تقريباً. يتيح لك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التواصل بشكل مباشر مع جمهورك على المستوى الشخصي وإضفاء الطابع الإنساني على علامتك التجارية.

1- قيمة وسائل التواصل الاجتماعي لبناء الولاء للعلامة التجارية

يُعرّف الولاء للعلامة التجارية على أنه تحيز المستهلك تجاه نشاط تجاري أو منتج على منتج آخر، ويمكنه أن يرفع شركة أو يكسرها حقاً. حيث إنه يقود حركة المرور في المتجر والزيارات إلى موقع الويب الخاص بك وتوصيات شفوية وتقييمات وتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء حقيقيين.

في عالم اليوم المترابط يعتمد الولاء للعلامة التجارية على قدرتك في الاستفادة من قوة وسائل التواصل الاجتماعي لبناء اتصالات مع العملاء المحتملين والعملاء الحقيقيين.⁸

مثلاً هناك أكثر من 1.86 مليار مستخدم نشط شهرياً على Facebook وهذه مجرد شبكة تواصل اجتماعي واحدة. لذا لم يعد الاستفادة من سوق وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل مع المتابعين خياراً بل هو مطلب. وتعد تنمية العملاء على Facebook و Twitter و Instagram وغيرها من منصات التواصل الاجتماعي طريقة حاسمة لإنشاء عملاء مخلصين ومتابعين للعلامة التجارية الذين يواصلون شراء منتجاتك وخدماتك ويعملون كسفراء لعلامتك التجارية.

2- العمل مع المؤثرين الصغار

⁷ <https://www.statista.com/statistics/273476/percentage-of-us-population-with-a-social-network-profile/>

⁸ <https://www.prismglobalmarketing.com/blog/how-to-leverage-social-media-to-build-brand-loyalty>

يلعب التسويق عبر المؤثرين دوراً رئيسياً في جميع أنواع التسويق الحديث (الإعلانات، مقاطع فيديو، وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات). لكن لم يعد ذلك يقتصر على كبار المشاهير والأسماء التي يعرفها.

ففي يومنا هذا وجدت المؤثرات الصغيرة مكانها المناسب في عالم الإعلام الاجتماعي، وبدا أهمية دورها في عملية تحويل العملاء والتواصل مع الأفراد وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. وفي الواقع أن المؤثرون الصغار هم مروجون في وسائل التواصل الاجتماعي مع متابعيهم (من ألف وحتى عشرات الآلاف من المتابعين)، فعلى الرغم من العدد القليل من المتابعين إلا أن مشاركتهم غالباً ما تؤدي لتأثير كبير بسبب مستوى تفاعلهم العالي ومن ناحية أخرى فإنهم يعتبرون أشخاص عاديين (على عكس المشاهير الذي يصعب الوصول إليهم) فتغلب نظرة أغلب جمهورهم لهم على أنهم أصدقاء أو عائلة وبالتالي من المرجح أن يثقوا بأرائهم وتوصياتهم.⁹

4- اتجاهات تسويق محركات البحث

في تحسين محركات البحث كل شيء مرتبط بتجربة المستخدم. وتتوقف هذه التجربة على توفير المعلومات التي يبحث عنها الشخص بطريقة يمكن لمحركات البحث التعرف عليها، هكذا تقدم محركات البحث معلومات ذات صلة للمستخدمين. تتحسن محركات البحث بشكل أفضل في فهم هدف البحث، مما يعني أنها توفر نتائج بحث أكثر تفصيلاً ودقة في معالجة طلب.

1- تكتيكات البحث الصوتي

ربما يكون البحث الصوتي قد بدأ كمفهوم صغير، ولكنه الآن أحد أهم الموضوعات في صناعة البحث. وذلك لسهولة البحث بالصوت مع عدم استطاعة الناس الحصول على ما يكفي منه.

⁹ <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends>

بدأ مفهوم البحث الصوتي مع الهواتف الذكية ثم تصاعد بسرعة إلى مكبرات الصوت الذكية ومساعدتي الصوت في جميع أنحاء العالم¹⁰. واليوم نشهد ثورة في البحث الصوتي مع ترحيب كل جيل تقريباً بالبحث الصوتي بأذرع مفتوحة.

بسبب هذا السلوك الناشئ تحتاج الشركات إلى الاستجابة وتغيير طريقة تأطير المعلومات. بدلاً من تلبية خوارزمية البحث اليدوي من Google، قم بتحسين المحتوى الخاص بك من خلال تأطيره لأسئلة.

2- تصميم موقع ويب متجاوب ومتوافق مع الجوّال.

يقوم 48٪ من المستهلكين بالبحث على الجوّال باستخدام محرك بحث، ويحصل الموضع الأول في نتائج بحث Google على الجوال على نسبة نقر إلى 31.35٪.

وغني عن القول إن استخدام الهاتف المحمول يرتفع بشكل كبير، خاصة بالنسبة لاستعلامات البحث¹¹. ونتيجة لذلك يجب على الشركات التأكد من أن موقعها على الويب يمكن اكتشافه وقراءته عبر الأجهزة المحمولة بما في ذلك الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

وقد أصبحت سرعة موقع الويب مهمة أيضاً نظراً لأن Google تعطي الأولوية لمواقع الويب الأفضل أداءً في صفحات نتائج محرك البحث (SERPs).

5- اتجاهات التسويق المدعومة تكنولوجياً

تتغير التكنولوجيا باستمرار وهي تحدث بنفس سرعة التسويق إن لم تكن أسرع لذا تظهر دائماً طرق لاستخدام التكنولوجيا لصالحك عندما يتعلق الأمر بالتسويق وخاصة أن العديد من الفرص الجديدة تظهر كل يوم.

1- دمج الذكاء الاصطناعي بالعملية التسويقية

يشير الذكاء الاصطناعي إلى مجموعة فرعية من علوم الكمبيوتر التي تعلم الآلات القيام بأشياء بدلاً عن الإنسان مثل: التعلم، الرؤية، التحدث، التواصل، التفكير وحتى حل المشكلات.

¹⁰ <https://www.semrush.com/blog/voice-search-optimization-7-seo-strategies-to-rank-better/>

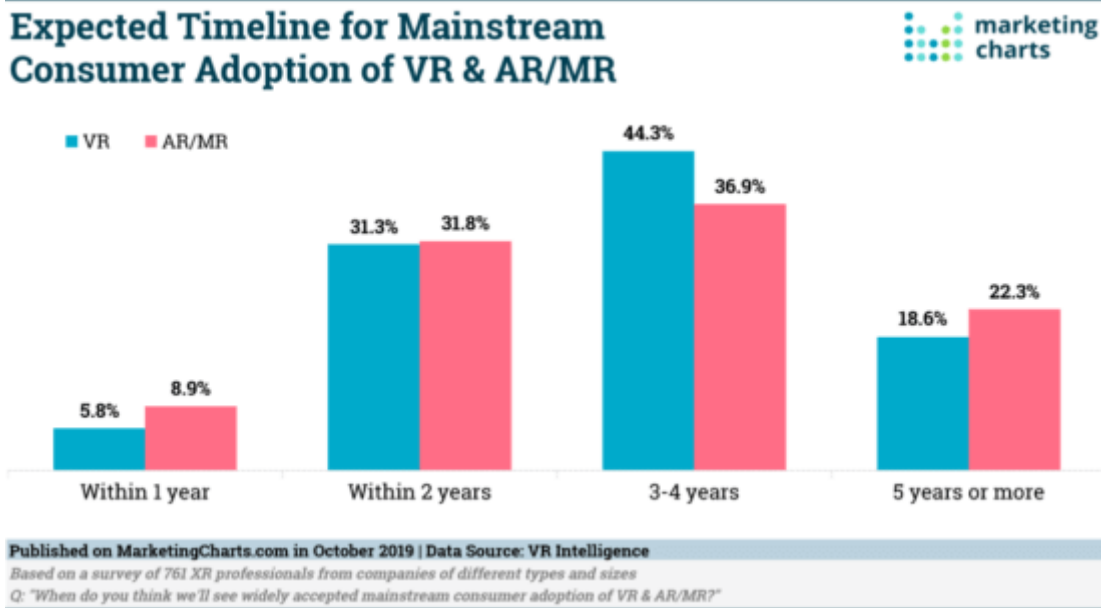
¹¹ <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

دخل الذكاء الاصطناعي حياتنا ومهامنا اليومية بشكل كامل فعندما توصي Spotify بأغنية، أو يتعرف الفيسبوك على شخص ويضع علامة عليه، أو ترسل رسالة نصية إلى صديق باستخدام Siri فأنت تستخدم الذكاء الاصطناعي.¹²

فالهدف من الذكاء الاصطناعي تسويقياً ليس استبدال البشر وإنما لتحسين وتوسيع قدراتنا على التواصل مع جمهورنا ومساعدتهم على حل مشاكلهم بشكل أسرع وأكثر شمولاً. ولأن المصدقية في التسويق أكثر أهمية من أي وقت مضى للمستهلكين يقدم لنا الذكاء الاصطناعي مساعدة بشكل لا يصدق في جمع البيانات وتحليلها واتخاذ قرارات تعتمد على بيانات دقيقة.

2- التسويق باستخدام الواقع الافتراضي والمعزز

الواقع المعزز والواقع الافتراضي أكثر شيوعاً مما نتصور في مجال التسويق، مما يسمح للعلامات التجارية بصياغة الخبرات وإشراك المستهلكين وتشجيع التحويلات بطرق مثيرة للاهتمام أكثر من أي وقت مضى. وهذا يعني أنه من المهم أن تواكب العلامات التجارية التطورات الجديدة من أجل تلبية توقعات العملاء وتقديم أفضل التجارب الممكنة.



¹² <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends>

حيث يسمح تسويق VR للشركات بسد الفجوة بين الخبرة والعمل. يمكنك استخدام الواقع الافتراضي لتقديم تجربة رقمية بدلاً من التجربة المادية، والتي يمكنها الترويج للمنتجات والخدمات بطريقة أفضل وأرقى.¹³

وبحديثنا عن الواقع المعزز فهو أكثر من مجرد حادثة أو حدود جديدة للألعاب. حيث تقف لتكون واحدة من القوى الدافعة وراء ابتكارات المبيعات والتسويق على مدى العقد المقبل. حيث باستخدام الواقع المعزز، ستتمكن الشركات من ترقية التجربة التي تقدمها لعملائها، مما يؤدي إلى زيادة فرص الأعمال والمبيعات.

3- تضمين روبوتات الدردشة على موقع الشركة

هل تعلن أن أكثر من نصف المستهلكين يتوقعون الاستجابة في غضون 10 دقائق لأي استفسار يتعلق بالتسويق أو المبيعات أو تقديم الخدمة؟ كيف يمكن أن يكون ذلك؟

الـ Chatbots أو ما يعرف باسم روبوتات الدردشة، سابقاً تم أتمته هذه الروبوتات لمهام معينة لكن مع إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي ساعدت الـ Chatbots على فهم الطلبات المعقدة وذلك من خلال واجهة المحادثة وتخصيص الاستجابات وتحسين التفاعلات وذلك عبر نطاق واسع من المعلومات وتجميع البيانات من مصادر متعددة من تقاويم وقواعد معرفة ومنشورات ومقاطع فيديو.¹⁴

حيث أثبتت دراسات أن 33% من المستهلكين يكرهون تقديم أنفسهم لمندوبي المبيعات أو خدمات الزبائن لذا إدخال روبوتات الدردشة قدمت حلاً سريعاً وسهلاً لمشاكل متعددة المستويات من خلال إدارة المحادثات.

6- اتجاهات التسويق بالخصوصية

¹³ <https://www.smartinsights.com/tag/marketing-using-virtual-and-augmented-reality/>

¹⁴ <https://www.dotcominfoway.com/blog/important-benefits-of-integrating-a-chatbot-with-your-business-website/>

في عالم التسويق تعد البيانات ذات أهمية عالية ليس لك فقط كمسوق أو صاحب عمل، فينظر المستهلكون أيضاً إلى بياناتهم على أنها ثمينة ومميزة سواء كانت معلومات الاتصال أو معلومات بطاقة الائتمان أو غيرها لذا يقع على عاتق شركتك مسؤولية العناية والحفاظ عليها.

1- امنح عملائك تحكماً أكبر في بياناتهم

تعد البيانات شريان الحياة لجميع الأشياء المتعلقة بالتسويق والمبيعات والخدمة وغيرها وذلك سواء كانت الشركة برمجية أو وكالة حكومية أو بنك فإن لكل شركة عملها بالبيانات. وكل المخترقون يعرفون ذلك فعملية الاختراق تشمل نقل المعلومات الثمينة للأيدي الخطأ مما يؤدي لأعمال غير جديرة بثقة المستهلكين والعملاء، لهذا السبب تم سن اللائحة العامة لحماية البيانات من قبل الاتحاد الأوروبي وبذلك مُنح المستهلكين تحكم أكبر ببياناتهم، وبموجب هذه اللائحة يجب على المؤسسات التأكد من أن بياناتها يتم جمعها بشكل قانوني وآمن وأن أولئك الذي يجمعون البيانات المذكورة ويديرونها مسؤولون عن حمايتها واحترام حقوق ملاكها.

[مرجع آخر حول دمج بيانات العملاء في العملية التسويقية](#)