



Ministry of Foreign Affairs of the
Netherlands

spark

THE STATION
الخبطة

أدوات التسويق والمبيعات المبسّطة

زيد سامي
شباط 2021



تم إعداد هذا الكتيب من قبل زيد سامي، كجزء من مشروع سبارك لدعم الشركات العراقية الصغيرة والمتوسطة للاستجابة لوباء كوفيد19 ضمن برنامج Jobs & Perspectives.

هذا البرنامج ممول من قبل وزارة الشؤون الخارجية الهولندية؛ ويهدق إلى دعم التنمية الاقتصادية ضمن العراق.

تعمل منظمة سبارك على مجموعة متنوعة من البرامج لدعم الشركات ورواد الأعمال في أوروبا وأفريقيا والشرق الأوسط.

نؤمن أن النمو الاقتصادي المستدام هو جزء أساسي في عملية الحد من الفقر. ونؤمن أنه عن طريق القيام بمشاريع تنموية تستهدف الشبان والشابات في المناطق المتضررة من النزاعات، يمكننا تقليل احتمالات هذه النزاعات.

تصميم: رامي شبارق



Ministry of Foreign Affairs of the
Netherlands

spark



الفهرس

4	تقرير الدولة
5	التحديات الحالية (السياسية والأمنية)
6	التحديات الحالية (جائحة كوفيد 19)
6	الأثر الاقتصادي
6	التوقعات المستقبلية :
9	استراتيجية المبيعات
9	معرفة الاسواق
10	التلميحات والنصائح :
12	استراتيجية التسويق
12	انواع التسويق
14	تحليل (سوات)
15	اساليب التسويق
16	التسويق الالكتروني
17	ما هو التسويق الرقمي؟
18	تصنيفات التسويق الرقمي
23	(تحسين محرك البحث) SEO
24	تطبيقات الجوال والرسائل القصيرة.
25	تطوير استراتيجية التسويق
25	فهم مسار التسويق
26	الحالة الاولى
27	الحالة الثانية

تقرير الدولة

العراق

البيانات الأساسية التي
نحتاجها لفهم حالة استخدام
الإنترنت والوسائط الاجتماعية
عبر الهاتف المحمول



عدد
السكان

39.77
مليون

التحضّر
70%

كانون الثاني
2020



اتصالات الهاتف
المحمول

40.89
مليون

بالنسبة للسكان
103%



مستخدموا
الإنترنت

29.82
مليون

التوغل
75%



مستخدمي وسائل
التواصل الاجتماعي
النشطين

21.00
مليون

التوغل
53%

التحديات الحالية (السياسية والأمنية)

- بدأت الاحتجاجات ضد الفساد منذ أكتوبر 2019 تطالب بفرص العمل وتحسين ظروف الحياة والبنية التحتية في مدن وسط وجنوب العراق
- تدهور الوضع الأمني مجدداً منذ الحرب ضد داعش الارهابي بسبب الجماعات المسلحة الخارجة عن سيطرة الدولة بشكل رئيسي.
- تغيرت الحكومة تحت ضغط الشارع وبدأت العديد من التغييرات الهيكلية الأخرى في اتباعها.
- على الرغم من أن التغييرات بدأت بالحدوث، إلا أن الجماعات المسلحة الخارجة عن سيطرة الدولة تظل مصدر قلق لاستقرار العراق.



التحديات الحالية (جائحة كوفيد 19)

الرواتب حيز التنفيذ في الربع الاخير من هذا العام.

التوقعات المستقبلية :

- من الناحية السياسية، تبنت الحكومة الحالية اتجاهًا إيجابيًا من حيث الإصلاحات الهيكلية للدولة، إذا استمر هذا الاتجاه، فسوف تبدأ الإصلاحات في تطوير البنية التحتية وغيرها من المشاريع الحيوية في البلاد في السنوات الخمس القادمة.
- لن يحدث ذلك في حالة استمرار التهديدات الأمنية، ولهذا السبب جزء من التزام الحكومة هو حصر الأسلحة بيد الدولة، ومن المتوقع أن يتم التعافي الأمني الكامل في غضون عامين بسبب الضغط الداخلي والخارجي المستمر.
- من المتوقع أن يكون إنتهاء جائحة كوفيد 19 في منتصف عام 2021، حيث يتم اختبار العديد من اللقاحات والأدوية بشكل مكثف للعثور على الحل الأنسب، والنتائج واعدة والتقديرات التي تم إجراؤها وفقًا لهذه النتائج، تم تخصيص امدادات من اللقاحات المبكرة للعراق (تقرير وزارة الصحة).

- ظهرت أولى الحالات في العراق في منتصف 2020 آذار.
- زادت الحالات اليومية بسرعة في أيلول بمتوسط 4 آلاف حالة يوميًا.
- فرضت الحكومة حظر تجول كامل عدة مرات ونظمت احتياطات جديدة ضد الأشخاص والمؤسسات في العراق بما في ذلك الشركات الصغيرة والمتوسطة لتقليل انتشار الفيروس.
- انهيار النظام الصحي بسرعة بسبب الافتقار إلى التطوير المناسب من الحكومة السابقة مما ترك النظام عرضة للخطر.
- قررت الحكومة في وقت لاحق الانفتاح دون مزيد من حظر التجول وانتهاج سياسة التعايش مع الجائحة.

الأثر الاقتصادي

- تباطأت / أغلقت العديد من الشركات والتخلي عن كل / جزء من موظفيها وخفضت رواتبهم.
- أصبح الناس أكثر تحفظًا في إنفاقهم وبدأوا في البحث عن عروض ذات قيمة أكبر مقابل المال.
- انخفضت أسعار النفط وإنتاجه أيضًا مما ترك ميزانية العراق في انخفاض مستمر.
- القطاع العام الذي يمثل رواتب الموظفين يتم تنفيذه بشكل فردي ومن المتوقع أن تدخل التخفيضات والتأخيرات في

التوقعات المستقبلية (الانتعاش الاقتصادي)

- شكل U: في ظل هذا السيناريو، يستمر الضرر الاقتصادي لفترة أطول من الوقت قبل أن يصل في النهاية إلى مستوى خط الأساس للانتعاش مرة أخرى.

بالنسبة للاقتصاد العراقي، يظهر الاتجاه انتعاشاً على شكل حرف U حيث يمكن رؤية الانتعاش في نهاية عام 2021

كتوقعات اقتصادية هناك نوعين من الانتعاش الاقتصادي لجميع أنحاء العالم بعد انتهاء الوباء:

- الشكل V: الانتعاش على شكل V يعني أن الاقتصاد يرتد بسرعة إلى خط الانتعاش قبل الأزمة، مع عدم وجود السقطات على طول الطريق.

Overview	Actual	Q4	Q1	Q2	Q3	2021
GDP Annual Growth Rate (%)	4.40	-5	2	2	2	2
Unemployment Rate (%)	7.90	8	8.3	8.3	8.3	8.3
Inflation Rate (%)	0.00	1.3	1.5	1.7	2.1	1.5
Interest Rate (%)	4.00	4	4	4	4	4
Balance of Trade (USD Million)	41524.00	30259	30259	30259	30259	30259
Current Account to GDP (%)	-1.20	-22	-14	-14	-14	-14
Government Debt to GDP (%)	48.40	55	62	62	62	62
Government Budget (% of GDP)	-0.90	-22.5	-12.5	-12.5	-12.5	-12.5
Corporate Tax Rate (%)	15.00	15	15	15	15	15
Personal Income Tax Rate (%)	15.00	15	15	15	15	15

<https://tradingeconomics.com/iraq/forecast>

أنا صاحب عمل فكيف أصمد كل هذا؟!

- تقليل التكاليف الإجمالية والإنفاق (إذا كان تجنب إنفاق معين لن يقتل عملك، فلا تنفقه).
- تغيير ديناميكية الموظف، مع التركيز على النتيجة بدلاً من الروتين.
- تأكد من أن لديك عائد استثمار إيجابي (ع.إ.إ) لأي استثمار تقوم به.
- حاول أن تتعلم الآراء والعادات الجديدة لعملائك وابنني خططك وفقاً لذلك.
- أن يكون لديك تواجد على الإنترنت (تكلفة أقل وعائد أفضل إذ تم إدارتها بشكل صحيح)

المشكلة الرئيسية التي تواجهها الشركات الصغيرة للحفاظ على استمرار العمل هي الإيرادات المحدودة بسبب التغير في عادات المستهلك / العملاء، ومعالجة هذه المشكلة ليس بالأمر السهل خاصةً أنها أكثر ارتباطاً بالوضع العام والأزمات الاقتصادية، ولكن إليك بعض النصائح للمساعدة في البقاء على قيد الحياة في هذا التقلب.

- قم بتغيير أهداف وخطط العمل للتركيز على استمرارية العمل بدلاً من الإيرادات والربح والقيمة السوقية ... إلخ.



استراتيجية المبيعات

من أجل بناء خطة مبيعات مثلى، هناك العديد من النقاط التي يجب تحديدها، فعلى سبيل المثال، يعد فهم السوق والعملاء وقنوات البيع أمرًا حيويًا لبناء الاستراتيجية الخاصة بك.

وفقًا لذلك، ستكون لديك فرصة أفضل لتسويق منتجك وفقًا لاحتياجات السوق، وكذلك رسم عملية المبيعات الخاصة بك بدءًا من تصنيع / تحديد مصادر منتجك، وتحديد المواقع، والتسليم إلى المستهلك.

معرفة الاسواق

بالنظر إلى الوضع الحالي والاقتصاد المتدهور، أصبح تحديد السوق أكثر أهمية من أي وقت مضى، فإن معرفة السوق تعني معرفة زبائنك بما في ذلك المنطقة السكنية ومنافسيك ومكان وجودهم لتسويق منتجاتهم وقاعدة زبائنهم، مع وضوح الفئة المستهدفة وسهولة أكبر في تحديد مكان وكيفية تسويق شركتك.



المنافسين	الزبائن	المنتج/الخدمة الخاصة بك
مميزات المنتج	الدراسة السكانية (العمر/ الجنس/ السكن/ اليرادات/ المهنة / التحصيل الدراسي , ..الخ)	مميزات المنتج
التسعير	الدراسة النفسية (الاهتمامات/ الشخصية/ السلوك/ نمط العيش/ التصرفات ... الخ)	المميزات الاساسية
اين يبيعون؟		القيمة الاضافية لزيائتك (عروض مثل مميزات او اسعار خاصه بالمنتج)
كيف يقومون بالبيع		هيكله التكاليف / سلسلة القيم
نشاطات ترويجية		

التلميحات والنصائح:



- ذروة عملي الخاص: زيارة السوق، ربما تكون الدراسة النظرية للسوق جيدة جداً، لكن في العراق لاكتساب رؤى عن كُتب، فإن أفضل طريقة هي القيام بذلك بنفسك، والذهاب إلى السوق، ومقابلة الزبائن، ومقابلة المستهلكين وتدوين الملاحظات، وزيارة عدة مناطق ومحاولة تحديد الاختلافات بين هذه المناطق.
- ابدأ بقاعدة زبائنك: إذا كان لديك بالفعل قاعدة زبائن حتى ولو كانت صغيرة، فسيكون من الرائع جمع آرائهم وملاحظاتهم، ليس فقط حول منتجك ولكن أيضاً المنتجات المنافسة.
- تصفح الإنترنت للحصول على البيانات، فهي مجانية!

ما المقصود تحديد موضع المنتج؟

- تحديد موقع المنتج هو المكان الذي يتناسب فيه منتجك أو خدمتك في السوق. إنه يسلط الضوء على جميع الميزات التي تجعل منتجك فريدًا ويوضح كيف ولماذا يكون أفضل من المنتجات أو الحلول الأخرى.
- يراعي وضع المنتج الفعال جمهورك المستهدف واحتياجاتهم وكيف يمكن لمنتجك تلبية هذه الاحتياجات بشكل مباشر وفعال.
- يمكن تحديد موضع المنتج للمنتجات بدون اللجوء السوق الحالي (بابتكار المنتج)



استراتيجية التسويق

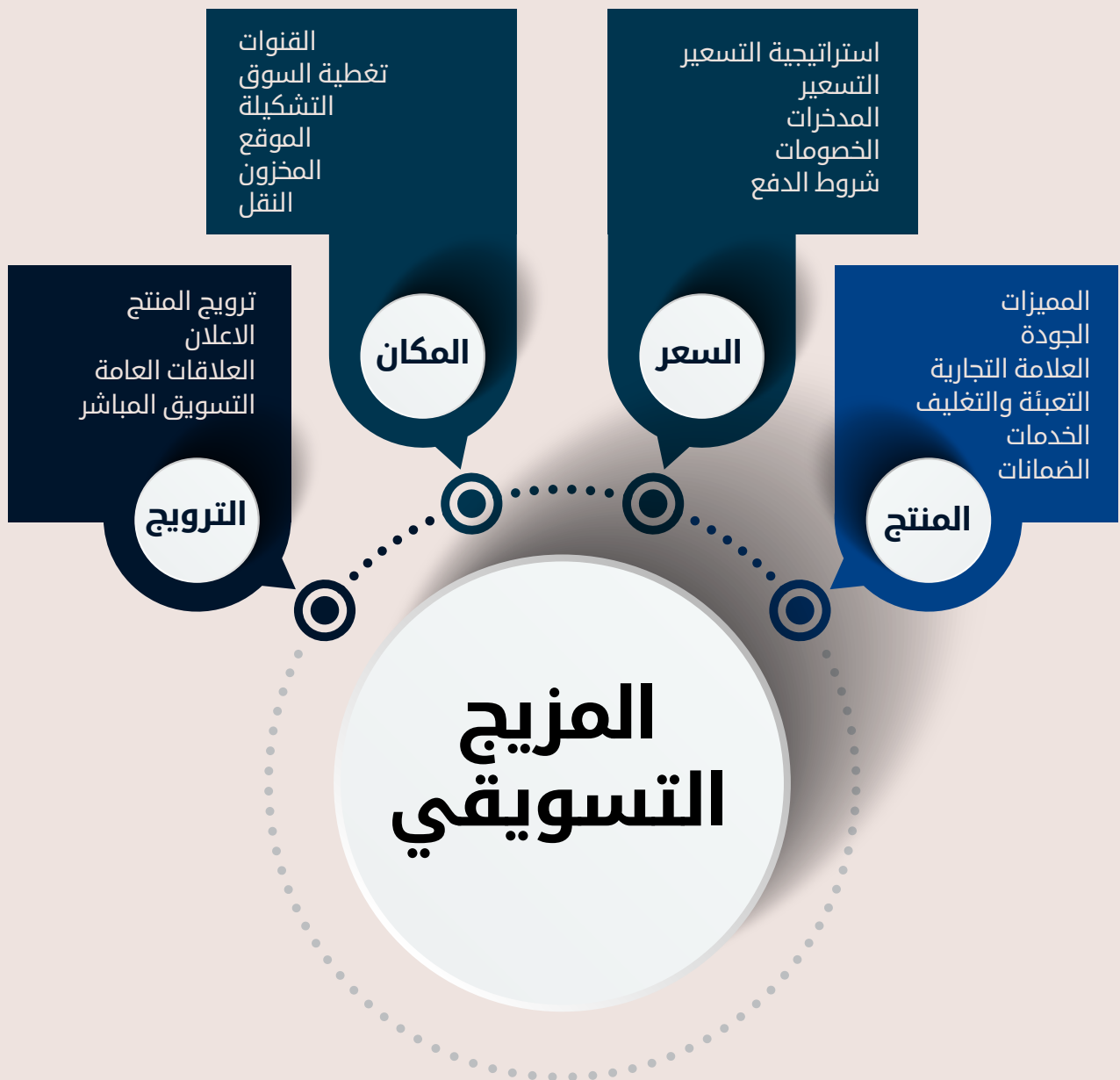
التسويق هو عملية جذب اهتمام الناس بمنتج أو خدمة شركتك. يحدث هذا من خلال عمل أبحاث بما يخص السوق والتحليل وفهم اهتمامات زبونك المثالي. يتعلق التسويق بجميع جوانب الأعمال التجارية، بما في ذلك تطوير المنتجات وطرق التوزيع والمبيعات والإعلان.

انواع التسويق

- التسويق الشامل
تلفزيون / راديو / لوحة / جريدة
- (التسويق عبر الإنترنت)
وسائل التواصل الاجتماعي / البريد الإلكتروني / قدرة شرائية / تحسين محركات البحث /
تسويق المحتوى
- (التسويق الفردي)
التجارة / أخذ العينات / الخصومات والعروض الترويجية / أحداث البيع المباشر / التسويق
الابداعي

الغرض الأساسي من التسويق هو توعية الزبائن الواعدين بمنتجاتك. المزيج التسويقي هو مجموعة العوامل التي يمكن للشركة الاستفادة منها لجعل المستهلك يشتري منتجاتها. كما يوحي المصطلح ، فهو مزيج

من العديد من أدوات التسويق التكتيكية. يتمثل دور خبير التسويق في إعداد التركيبة الصحيحة لإبراز التأثير الممتاز بين المنتج والجمهور المستهدف.



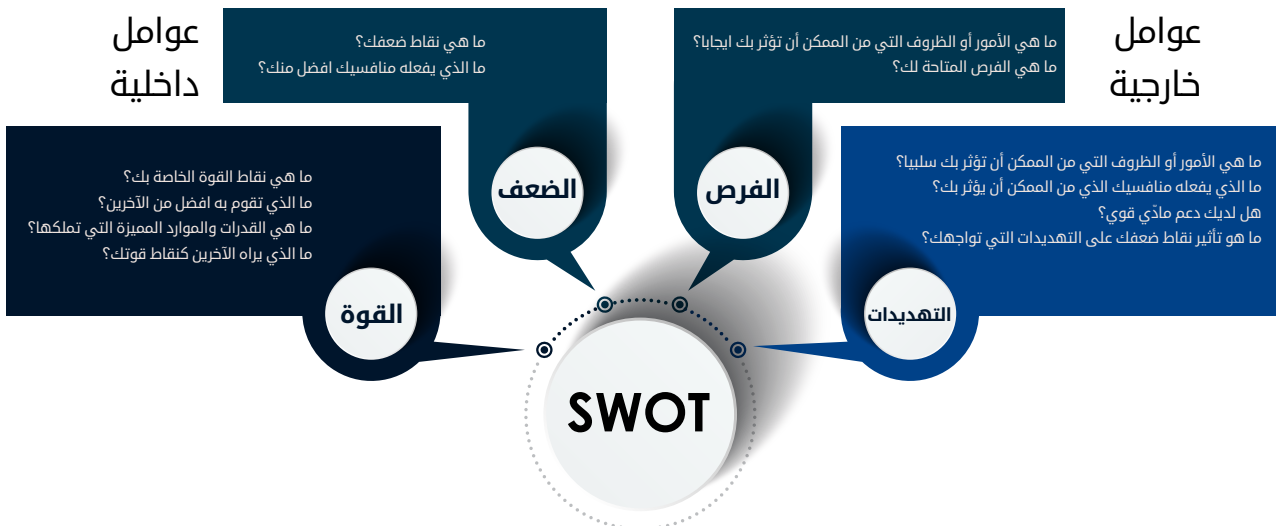
تحليل (سوات)

سيساعدك تحليل (سوات) على فهم موقف الشركة الذي سيشجع الأفكار وصنع القرار حول كيفية البناء على نقاط القوة واستغلال الفرص وتقليل نقاط الضعف والحماية من التهديدات.

فوائد سوات :

- تحديد نقاط القوة الأساسية لمؤسستك - يوفر رؤية واضحة للكفاءات الأساسية الخاصة بك ، ويسمح لك بالبناء عليها لتحقيق أهداف عملك
- تحديد نقاط الضعف - يعتبر التعرف على نقاط الضعف في شركتك من أولى الخطوات لتحسين عملك. اكتشف نقاط ضعفك ووفر فرصة لعكسها

- استكشاف الفرص - يساعدك على استكشاف الفرص التي تنتظرنا. باستخدام هذا يمكنك صياغة خطط النمو الاستراتيجية الخاصة بك على أساس نقاط القوة والضعف لديك
- التعرف على التهديدات المحتملة - يساعدك على تحليل التهديدات المحتملة لعملك ، ويمكنك لاحقًا إجراء التغييرات اللازمة على سياسات العمل والإجراءات اللازمة.



اساليب التسويق

1. تسويق المحتوى

الفكرة الرئيسية وراء تسويق المحتوى هي إنشاء محتوى يساعد على إعلام جمهورك وحل مشاكلهم. وهذا يحقق بعض الأهداف المهمة وهي:

- تكوين جمهور.
- إنشاء السلطة.
- زيادة المبيعات.

2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يتراجع التواصل الطبيعي على الشبكات الاجتماعية الشهيرة على المنصات الشهيرة مثل (تويتر) و (فيسبوك) ، لكن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعيد كل البعد عن الموت. إنه فعال لبناء الوعي بالعلامة التجارية، وتطوير المجتمع، وعرض المحتوى والمنتجات الخاصة بك أمام أشخاص جدد.

3. التسويق الابداعي (غوريلا)

بما في ذلك الأنشطة على ارض الواقع التي تستخدم التفاعلات البشرية باستخدام المروجين (تنشيط المول، النشاطات الخارجية)

4. الإعلان والدفع لكل نقرة

هل سبق لك أن شاهدت هذه الإعلانات أعلى نتائج البحث؟ هذه هي إعلانات الدفع

عبر النقرة (د.ع.ن) ، إعلانات الدفع عبر نقرة (د.ع.ن) تقدم للمسوقين فرصة ممتازة لبيع المنتجات مباشرة للباحثين. إنه أمر رائع أيضًا لأنه يجعل من الممكن معرفة المبلغ الذي تنفقه بالضبط مقابل مقدار الأرباح التي تحقّقها جهودك الإعلانية.

5. العلاقات العامة

حتى في عصر مليء بالقنوات والاستراتيجيات الجديدة، يظل بناء العلاقات القديمة الجيدة أمرًا ضروريًا للتسويق الفعال. العلاقات العامة هي كل شيء عن إدارة التصورات والعلاقات، وضمان أن يفكر الناس بشكل إيجابي في علامتك التجارية.

6. التسويق المؤثر

لماذا تروج لمنتجاتك بنفسك بينما يمكنك أن تثق في أشخاص مشهورين يروجون لها نيابة عنك، هذا هو جوهر تسويق المؤثر، والذي يتضمن العمل مع أشخاص مشهورين في مجال معين أو صناعة معينة لعرض منتجاتك أمام جمهورهم.

مؤشر النمو الرقمي

تغيرات مؤشرات رئيسية في
تبني التكنولوجيا الرقمية



عدد السكان

+2.3%

كانون الثاني 2020
مقارنة
بكانون الثاني 2019

+894 ألف

كانون الثاني
2020



اتصالات الهاتف المحمول

+2.6%

كانون الثاني 2020
مقارنة
بكانون الثاني 2019

+1.0 مليون



مستخدموا الانترنت

+55%

كانون الثاني 2020
مقارنة
بكانون الثاني 2019

+11 مليون



مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين

+9.8%

كانون الثاني 2020
مقارنة
بكانون الثاني 2019

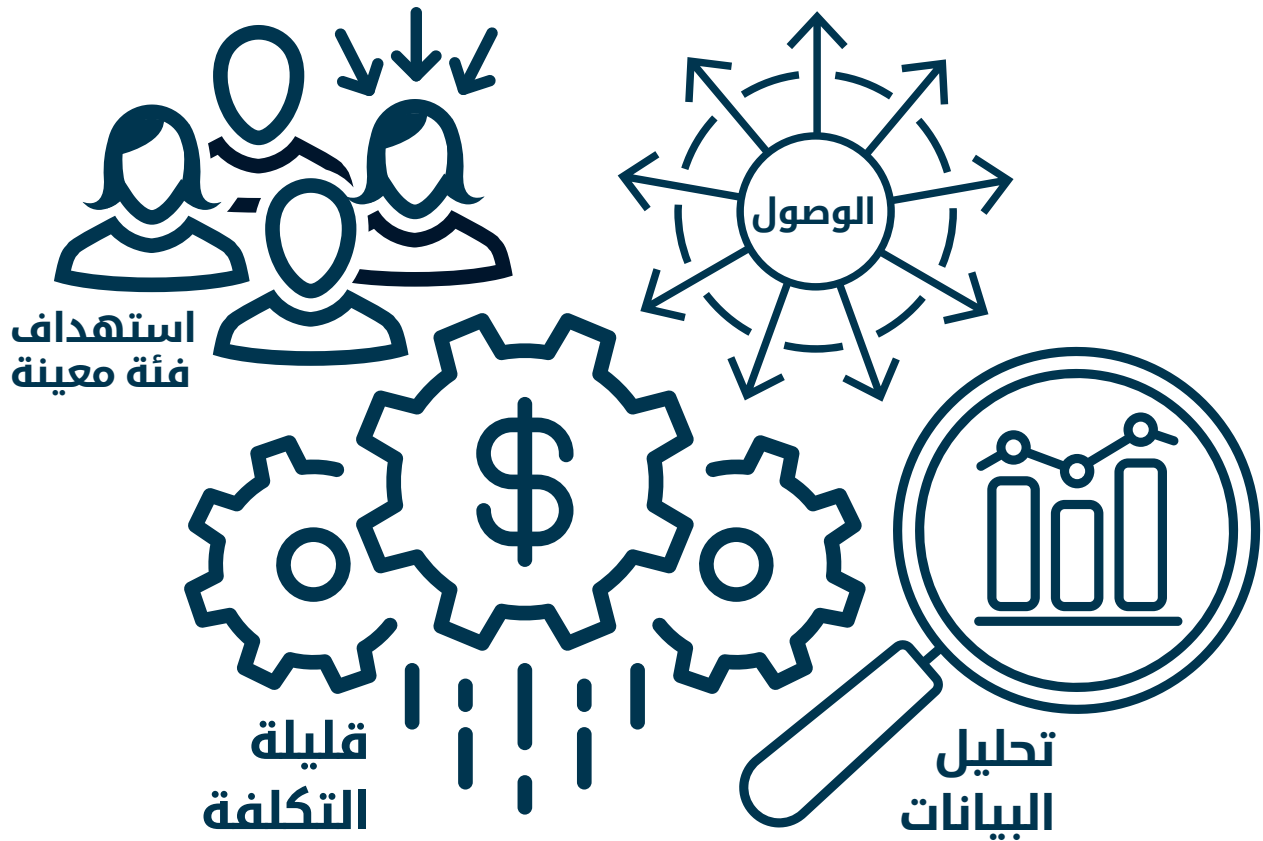
+1.9 مليون

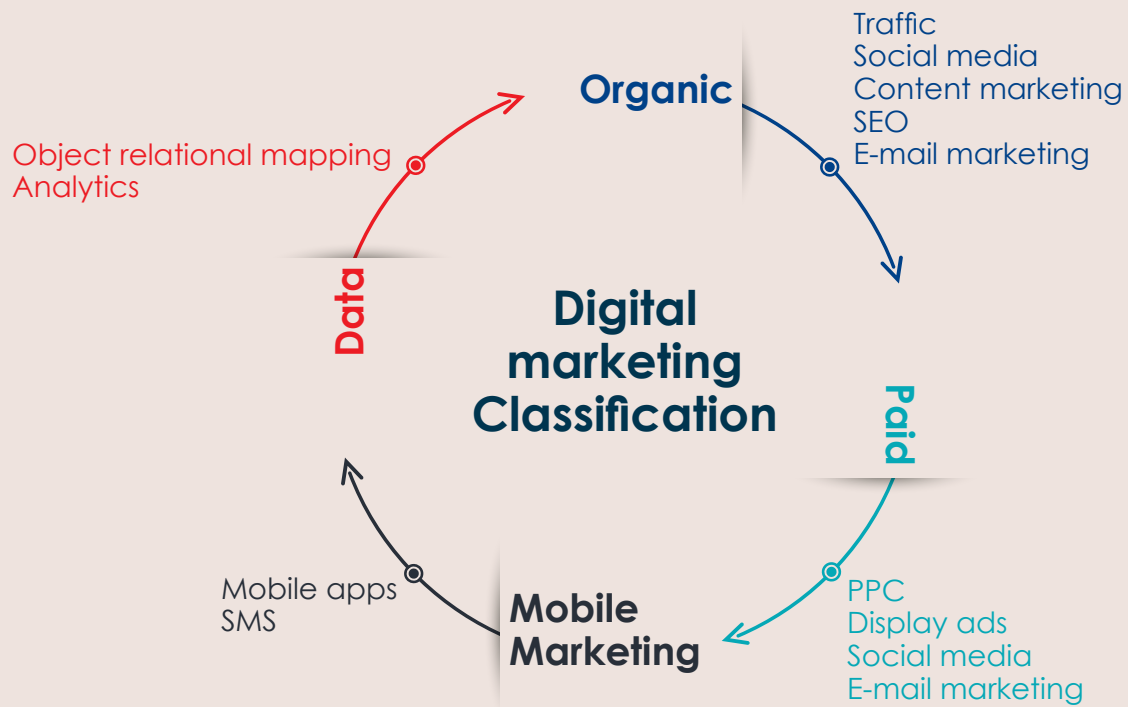
يُظهر الاستخدام الرقمي في العراق وفقًا لبحث من شركة (هوت سويت) إمكانات كبيرة، حيث تجاوز نمو عدد مستخدمي الإنترنت بنسبة 55 ٪ مقارنةً بعام 2019، دون النظر إلى تأثير الوباء الذي زاد من مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم أكثر من المتوسط بسبب الإغلاق والبقاء في المنزل، يُظهر هذا مرة أخرى أهمية التواجد الرقمي لأي عمل بغض النظر عن المنتج / الخدمة، فالوجود عبر الإنترنت في أعمال اليوم أمر لا بد منه.

ما هو التسويق الرقمي؟

يقوم التسويق الرقمي بالترويج أو خلق الوعي بالعلامة التجارية للمنتج أو الخدمة باستخدام الإنترنت والتقنيات عبر الإنترنت

لماذا التسويق الالكتروني ؟





أساليب التسويق الرقمي

تسويق وسائل الاعلام الاجتماعية

مستخدم في العراق. جعل هذا الاختراق التجاري شيء ضروري لجميع الشركات، وخاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة، التواجد على هذه المنصات بالإضافة إلى كيانها المادي، ويمكن تلخيص فوائد التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي كعمل تجاري فيما يلي:

يعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العراق مرتفعاً، حيث يوجد ما يقرب من 21 مليون عراقي على العديد من منصات التواصل الاجتماعي، ونمو بنسبة 10٪ تقريباً مقارنة بالعام الماضي، ومعظم هؤلاء المستخدمين يستخدمون منصات مثل (انستغرام ويوتيوب وفيسبوك) ، بالإضافة إلى منصة المراسلة الفورية مثل (تيليجرام و فايبر) ، ولدى (فايبر) وفقاً لأحدث التقارير من الشركة لديهم ما يقرب من 11 مليون

زيادة الوعي بالعلامة التجارية

من الواضح ان المحتوى يركز على
العلامة التجارية، فإن هذه التكتيكات
تزيد الوعي بالعلامة التجارية



زيادة الحركة على الموقع

تعد منشورات وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات من الطرق الرئيسية لجذب حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بك. مشاركة المحتوى من موقعك أو مدونتك إلى القنوات الاجتماعية تعتبر طريقة رائعة لجذب اهتمام القراء عند وضع أي منشور جديد.

يعتبر أي محتوى يروج للنقر
على موقع الويب جنباً إلى
جنب مع الحافز (التوصيل
المنزلي) بمثابة تكتيك حركة
مرور الموقع



زيادة المبيعات

بغض النظر عن ما تبيعه ، يمكن أن تساعدك وسائل التواصل الاجتماعي في بيعه. تعد حساباتك الاجتماعية جزءاً مهماً من مسار تحويل المبيعات - العملية التي من خلالها تصبح جهات الاتصال الجديدة زبائناً لديك

دفع إعلانات المبيعات مع حوافز مثل الخصومات ، الحزم ، التوصيل المجاني ... إلخ يعتبر الترويج لزيادة وتعزيز المبيعات



شارك مع المؤثرين

يقود الكلام الشفهي 20 إلى 50 بالمائة من قرارات الشراء. عندما تجعل الناس يتحدثون عن منتجك أو شركتك على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنك تبني الوعي بالعلامة التجارية والمصداقية، وتهيي نفسك لمزيد من المبيعات.



Saif Nabeel
March 10 · 🌐

انتي زين انت زين ؟ " اعلان زين العراق " سيف نبيل

<https://youtu.be/Su1vLrafpG0>

#سيف_نبيل
#من_تواضع_لله_رفعهُ



ترويج المحتوى

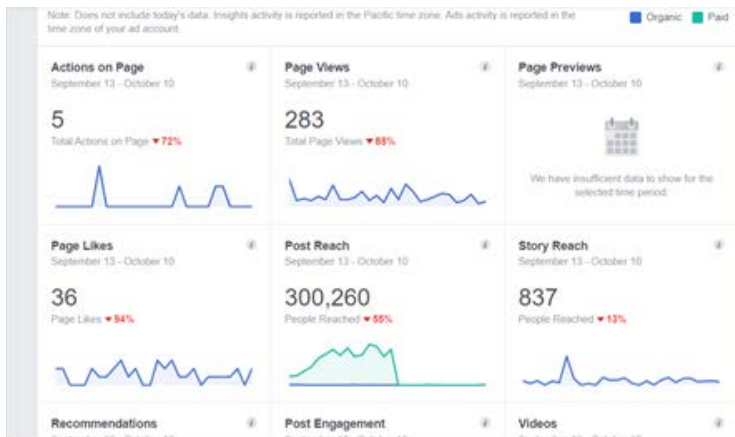
يُعد ترويج المحتوى الخاص بك على القنوات الاجتماعية طريقة رائعة لعرض المحتوى الذكي المدروس جيداً أمام أشخاص جدد ، وإثبات خبرتك وزيادة جمهورك.



تعرف على المزيد حول زبائنك

تنشئ وسائل التواصل الاجتماعي قدرًا هائلًا من البيانات حول الزبائن في الوقت الفعلي. يمكنك استخدام هذه المعلومات لاتخاذ قرارات عمل أكثر ذكاءً.

تقدم جميع الشبكات الاجتماعية الرئيسية تحليلات توفر معلومات ديموغرافية حول الأشخاص الذين يتفاعلون مع حسابك. يمكن أن يساعدك هذا في تصميم استراتيجيتك للتحدث بشكل أفضل مع جمهورك الحقيقي.



راقب المنافسة

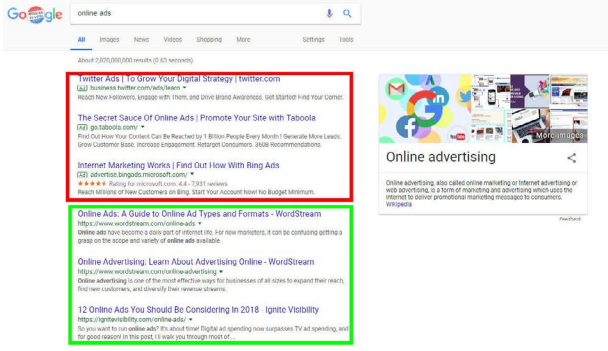
من المهم أيضًا معرفة ما يقوله الناس عن منافسيك.

على سبيل المثال ، قد يكشف تتبع إشارات منافسيك عن نقاط الضعف في منتجاتهم التي يمكنك الوصول إليها للتعامل معها ، وكسب عملاء جدد في هذه العملية.

الإعلانات المستهدفة

الإعلانات الاجتماعية هي طريقة غير مكلفة للترويج لعملك وتوزيع المحتوى. كما أنها توفر خيارات استهداف قوية حتى تتمكن من الوصول إلى الجمهور المناسب وتحقيق أقصى استفادة من ميزانيتك.

إعلانات البحث



تحسين محرك البحث (SEO)

ما هي عملية تحسين محرك البحث ؟

- SEO تعني «تحسين محرك البحث». إنها ممارسة لزيادة جودة وكمية زيارات موقع الويب ، بالإضافة إلى عرض علامتك التجارية ، من خلال نتائج محرك البحث غير المدفوعة (المعروفة أيضًا باسم «العضوية»).
- محركات البحث هي آلات الإجابة. إنهم يبحثون عن مليارات من أجزاء المحتوى ويقيمون آلاف العوامل لتحديد المحتوى الذي من المرجح أن يجيب على استفسارك.
- تقوم محركات البحث بكل ذلك من خلال اكتشاف وفهرسة كل المحتوى المتاح على الإنترنت (صفحات الويب وملفات PDF والصور ومقاطع الفيديو وما إلى ذلك) عبر عملية تُعرف باسم «الزحف والفهرسة» ، ثم عرضها حسب مدى تطابقها مع المطلوب في عملية نشير إليها باسم «الترتيب».

• إعلان البحث المدفوع (المعروف أيضًا باسم الإعلانات الدعائية ، والتسويق عبر البحث ، والتسويق عبر محرك البحث ، والتسويق بالدفع لكل نقرة ، والتسويق بنظام تكلفة النقرة) هي تقنية تعرض الإعلانات في نتائج محرك البحث عندما يبحث شخص ما عن الخدمات أو المنتجات التي يقدمها المعلن. بهذه الطريقة ، يتطابق الإعلان المعروض تمامًا مع كل استعلام.

- تعتبر الإعلانات على شبكة البحث فعالة للغاية. إنه يقوم على الحاجة الصريحة للمستخدمين ، وليس فقط على المعلومات الضمنية حول ما قد يكون بعده. وهذا بطبيعة الحال يزيد من احتمالية النقرات والتحويلات.
- بينما تهيمن (محرك بحث جوجل) حاليًا على سوق محركات البحث العالمية بحصة سوقية تبلغ 77٪ (وتتزايد) ، فمن المستحيل تجاهل الزبائن المحتملين التي جمعها بعض المحركات الأخرى في البحث:

1. [Google](#) (77.43%)
2. [Baidu](#) (8.13%)
3. [Microsoft Bing](#) (7.31%)
4. [Yahoo](#) (5.6%)
5. [Ask](#) (0.13%)

تطبيقات الجوال والرسائل القصيرة

البحث على سطح المكتب في نهاية عام 2015.

- في العراق حسب البحث المقدم سابقاً ، يمتلك كل عراقي هاتف نقال واحد على الأقل
- الإعلان الفعال للهاتف المحمول يعني فهم جمهور الهاتف المحمول ، وتصميم المحتوى مع وضع الأنظمة الأساسية للجوال في الاعتبار ، والاستخدام الاستراتيجي للتسويق عبر الرسائل القصيرة / رسائل الوسائط المتعددة وتطبيقات الأجهزة المحمولة.

- التسويق عبر الهاتف المحمول هي استراتيجية تسويق رقمية متعددة القنوات تهدف إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف على هواتفهم الذكية و / أو الأجهزة اللوحية و / أو الأجهزة المحمولة الأخرى ، عبر مواقع الويب والبريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة والوسائط الاجتماعية والتطبيقات.
- يعمل الجوال على تغيير الطريقة التي يتفاعل بها الأشخاص مع العلامات التجارية.

كل ما يمكن القيام به على جهاز كمبيوتر سطح المكتب متاح الآن على جهاز محمول. من فتح بريد إلكتروني إلى زيارة موقع الويب الخاص بك إلى قراءة المحتوى الخاص بك ، يمكن الوصول إليها جميعاً من خلال شاشة هاتف محمول صغيرة.

اعتباراً:

- 80٪ من مستخدمي الإنترنت يمتلكون هواتف ذكية.
- تستضيف الأنظمة الأساسية للجوال ، مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية ، ما يصل إلى 60٪ من وقت الوسائط الرقمية للمستخدمين في الولايات المتحدة.
- تتوقع Google أن تتجاوز استعلامات البحث على الأجهزة المحمولة عمليات

تطوير استراتيجية التسويق

- التعرف على جمهورك

أولاً ، الشركات موجودة لخدمة العملاء.

حسناً ، معرفة من هم هؤلاء العملاء بالضبط ، وما هي المشكلات التي يحتاجون إلى حلها ، أسهل قولاً من الفعل .

- معرفة ما تريد منهم أن يفعلوه

بمجرد تحديد الأشخاص الذين تريد الوصول إليهم ، فإن الخطوة التالية هي تحديد ما هو مطلوب لدفعهم نحو الشراء .

بالنسبة لبعض الشركات ، هذا أمر بسيط: إقناع العملاء بشراء منتج وشرائه من المتجر. ولكن ، قد تكون هناك إجراءات تدفعهم نحوها قبل الوصول إلى هذه الخطوة (مثل الدخول إلى قائمة بريدية أو أن تصبح متابعاً على وسائل التواصل الاجتماعي).

بالنسبة للآخرين (على سبيل المثال ، الشركات القائمة على الخدمة) ، قد ترغب في الحصول على زبائن متوقعين (زبائن محتملين) لإجراء مكالمة هاتفية للحصول على عرض توضيحي أو استشارة قبل الالتزام بالشراء.

فهم مسار التسويق

عند تحديد الإجراءات التي تريد أن يتخذها جمهورك ، من المفيد فهم كيفية عمل مسار التسويق.

تساعد مسارات التسويق في توضيح وضع الزبائن في عملية الشراء ، بدءاً من عدم علمهم بمنتج ما (أو وجود مشكلة) ، إلى معرفتها و البحث عن خيارات مختلفة ، وصولاً إلى إجراء عملية شراء فعلية.



الحالة الاولى

شركة حلول تكنولوجيا المعلومات صغيرة تتكون من أقل من 10 موظفين مع سجل لمدة عامين ، اندلعت أزمات اقتصادية أدت إلى فقدان ما يقرب من 50 ٪ من الزبائن المراجعين ، وانخفضت إيرادات الشركة إلى النصف مع وجود نفقات على نفس المستوى من الخدمة مرتين. ، لا يريد المالك أن يفقد موظفيه ولا العمل ويفكر في خطة استمرارية الأعمال لتجاوز الأوقات الصعبة ويقرر ما يلي:

- إيقاف جميع النفقات غير الضرورية وإيقاف جميع عمليات التوظيف والترقيات المخططة
- الاتصال بالزبائن المستثمرين وسؤالهم عن احتياجاتهم الحالية ولماذا لا يزالون يدفعون مقابل الخدمة
- استغلال الوقت الزائد للموظفين لإجراء بحث بشأن الجمهور المستهدف وكيف يمكنهم التعامل مع زبائن محتملين الجدد

بعد إجراء البحث ، وجد الفريق بعض النقاط الرئيسية على النحو التالي:

- الأشخاص الذين قد يحتاجون إلى خدماتهم لا يزالون هناك وعلى استعداد للدفع
- يحاول هؤلاء الأشخاص العثور على مساعدة باستخدام محرك بحث جوجل والبرامج التعليمية على يوتيوب
- يعمل الفريق على استراتيجية جديدة

بهدف اكتساب عملاء جدد واسترداد الإيرادات لاستيعاب التكلفة المطلوبة ، ملخص الإستراتيجية :

- الاستفادة من الفريق لتخصيص مزيد من الوقت على موقع الشركة بهدف تحسين محتواها وترتيبها.
- إنشاء محتوى فيديو ذات صلة للعروض وقيمتها بشكل واضح.
- بدء حملتين رقميتين تستهدفان الجمهور المحتمل في المساحات القريبة لما يقدمونه (الحملة الأولى هي إعلان على شبكة البحث على جوجل ، والحملة الثانية على اعلانات اليوتيوب تستخدم محتوى الفيديو الذي قاموا بإنشائه)
- تهدف كلتا الحملتين إلى زيادة حركة المرور على موقع الويب ،

نظرًا لأن الفريق عمل أيضًا على تطوير موقع الويب بمحتوى جذاب ، فقد تواصل بعض الزوار مع الشركة للاستفسار عن خدماتهم ، ومع مرور الوقت بدأت نسبة الزوار المهتمين الذين تم تحويلهم إلى زبائن بازدياد وبدأت الإيرادات في الزيادة مرة أخرى بسبب التركيز على احتياجات العملاء.

الحالة الثانية

وكالة التسويق التي تعمل لخدمة المطاعم والفنادق مع 5 موظفين ، وتعمل مع عدة حسابات على نموذج رسوم التجنيب ، بدأت الجائحة بتسبب في إغلاق جميع الحسابات.

قام الفريق فوراً بالبحث في السوق ووجد أن هناك طلباً متزايداً على محتوى الفيديو التسويقي في قطاع معين ، بعد إجراء تحليلات SWOT و وضع الافكار ، ثم يقرر الفريق استراتيجية تركز على الإيرادات من خلال الحصول على حسابات جديدة ، ملخص الإستراتيجية:

- بدء التعلم عبر الإنترنت للفريق الفني حول إنشاء المحتوى
- الاستعانة بالمرجمين المستقلين ذوي الخبرة لمساعدتهم على بناء إستراتيجية تسويق لخدماتهم للوصول إلى زبائن محتملين.
- البدء بحملة تسويقية مستهدفة على قنوات محددة.

بعد تسويق الحملة ، بدأ الزبائن المهتمون بالسؤال عن خدماتهم ، وبعد فترة من عدم وجود تحويلات ، يسوق الفريق الحملة بخصم جديد خاص ويبدأ في دفع الزبائن إلى العودة واعادة تدفق الإيرادات.

Contact

Follow SPARK on

[Facebook](#)

[LinkedIn](#)

[Twitter](#)

[YouTube](#)

Newsletter

Subscribe to our newsletter via www.spark.ngo

General contact

SPARK

Haarlemmer Houttuinen 15H

1013 GL Amsterdam

The Netherlands

Email spark@spark-online.org

Phone +31 (0)20 753 0311

Website www.spark.ngo



Ministry of Foreign Affairs of the
Netherlands

spark