

## الفصل التاسع التسويق و الاتصال

عندما يكون لديك فكرة عن عمل أو مشروع أو استثمار، فمن المهم تحديد أهدافك وإجراءاتك للوصول إليها: التواصل وزيادة الوعي بمنتجاتك أمر أساسي. يعد التسويق لإنشاء مشروع تجاري أحد الأدوات الأساسية لتوصيل منتجك. يساعد التسويق على توسيع نطاق المنتج وجلب المزيد من الزخم وبيع المزيد...

### 9.1 ما هو التسويق؟



#### What Is Marketing?

#### 9.2 إليك 10 نصائح

##### 9.2.1 أعرف عميلك

لا جدوى من إنشاء استراتيجيات وإجراءات وتوظيف حملات AdWords، Facebook ADS أو Twitter إذا كنت لا تعرف من هو عميلك ومن سيستخدم منتجك. على الرغم من أن هذا يبدو سهلاً، إلا أنه من الشائع جداً إنشاء نشاط تجاري، حيث يتغير العميل أثناء التحقق من صحة نموذج العمل. تعرف على من هو/هي، كيف هو/هي، ما هي اهتماماته/اهتماماته، يومه/يومها، ما يحبطه/يحبطها، ما يريد/تريد، وسائل الإعلام والمدونة تقرأ. كل هذه المعلومات ستجعل الحياة أسهل بكثير عند إنشاء استراتيجية تسويق واتصال

##### 9.2.2 قبل وضع الإستراتيجية، اسأل نفسك لماذا

قبل كل شيء، قبل اتخاذ أي استراتيجية، اسأل نفسك، من أجل ماذا؟ ما الذي تريد تحقيقه به؟ إن كونها واضحة وإلى من يتم توجيهها، يجعلك تستطيع إنشاء خطة محددة بإجراءات ملموسة

##### 9.2.3 أدرس مسابقتك و انسئها

تحقق من أداء منافسك في التسويق والتواصل؛ ما يصلح وما لا يصلح أيضاً في ما هو جيد، وما يمكنك أن تفعله أفضل منهم، وفي ما تختلف. تذكر: النسخ ليس سيئاً. في بعض الأحيان لا تحتاج إلى الابتكار. إذا رأيت أن منافسك يفعلون شيئاً ما، فقم بنسخه، واجعله مصمماً خصيصاً و قم بقياس إذا كان يعطي نتائج جيدة لك.

##### 9.2.4 ضع هدفاً محدداً

عند إنشاء عمل تجاري، أحد الأسئلة المتعلقة بالتسويق هو ما تريد تحقيقه وما هو هدفك. إن الإجابات التي نجدها متنوعة جداً. و هي تتراوح بين إنشاء تفاعل مع العملاء، و كسب عملاء، حتى أن يقوم الناس بتنزيل تطبيقي، من بين تطبيقات أخرى. حسناً، هذه أهداف عامة جداً. يجب أن يكون الهدف SMART [محدد، قابل للقياس، قابل للتحقيق، ملائم، في وقت محدد]. هذا ما نسميه الهبوط الداخلي لأهداف. و من الأمثلة الجيدة على الهدف اليدي: "أريد أن أحصل على 5000 مستخدم نشط في تطبيق تويتر الخاص بي في الأشهر الثلاثة القادمة"

عند تحديد الأهداف، اسأل نفسك كيف ستقيسها وكيف تقرر أنك ستحققها أم لا. لذلك لديك أهداف قابلة للقياس و يمكنك تحديد أولويات أي منها أهم لعملك و متابعة ما إذا كنت تلبّيها أم لا.

#### ٩.٢.٥ اجلس مع فريقك

اجلس مع فريقك (أو اطلب من الأشخاص الذين يمكنهم إضافة قيمة عندما تكون بمفردك للانضمام إلى العصف الذهني) و اشركهم في خطة التسويق. من التجربة، نعلم أن تحرير الوقت، بدء عمل تجاري أمر صعب. ولكن هذا ضروري. استثمار الوقت هو استثمار المال (و نعم، الوقت هو المال). العمل كفريق هو ما يجعل المنتج ذا معنى، و يتجنب سوء الفهم، و يوفر الوقت و المال، و يتوافق مع التوقعات

#### ٩.٢.٦ الخطة

إنها مفتاح أي استراتيجية التسويق. من المهم إنشاء خطة تسويق و وضعها في وثيقة، مع التواريخ و الإجراءات و القنوات و الحملات التي سيتم القيام بها. كلما كان أكثر تحديدا، كان ذلك أفضل. هذا سيجعلك لا ترتجل في استراتيجيتك، و لا تتحرف و الفريق يستفيد من الوقت و المال بشكل أفضل.

في حالة وضع خطة محتوى للمدونة، فكر في من سيقوم ببناء المحتوى؟ كم مرة سيتم نشرها؟ من سيقوم بتحريره؟ ما هي عملية النشر التي سيتم اتباعها؟ قم بإنشاء تقويم شهري للتخطيط للمحتويات التي ستشاركها و كتابة الرسائل الرئيسية.

#### ٩.٢.٧ اعتن بالصفحة المستقل إليها

إذا كان الأمر يتعلق بالبيع، فإن موقع الويب لإنشاء شركة هو البوابة. اختر صورا عالية الجودة و دقيقة و جذابة تدعم منتجنا أو خدمتنا التي نقدمها. تواصل بلغة بشرية و مفهومة من قبل عميلك.. قم بتضمين فوائد منتجك، و مقاطع فيديو توضيحية، و استخدم شهادات منتجك أو خدمتك و الشعارات و العملاء و الجوائز المهمة. كل هذا يجعل الصفحة المستقل إليها، صفحة جذابة. احذر من الأخطاء الإملائية و الأخطاء المطبعية. إنها تظل ذات مصداقية و تشوه المنتج

#### ٩.٢.٨ تواصل مع ما تفعله

لأن التواصل هو أيضا جزء من استراتيجية التسويق و يساعد على بيع ما يقوم به عمك. قم بتوصيل ما تفعله من خلال وسائل التواصل الاجتماعي و المدونة و الموقع الإلكتروني؛ و تواصل فريقك بالداخل.

#### ٩.٢.٩ رهن على استراتيجية إعلامية

من المهم أيضا توصيل ما يفعله نشاط تجاري إلى وسائل الإعلام. و الأمر يتعلق بعمل جيد و تقديم ما يحتاجونه. كل عمل تجاري يبحث عن النهج المثالي لديه معلومات قيمة للغاية للتواصل مع وسائل الإعلام. الأمر لا يتعلق بقلي البيانات الصحفية و المعلومات التي لا علاقة لها بها. يتعلق الأمر بفهم كيفية عمل وسائل الإعلام و كيف يمكن لشركتنا الناشئة مساعدتهم.

#### ٩.٢.١٠ قم بقياس النتائج

لمعرفة ما إذا كانت الاستراتيجية و الإجراءات تعمل، يجب عليك قياسها. لهد، ما يستخدم هو مؤشرات الأداء الرئيسية- KPI. هي جزء من استراتيجية التسويق. بعض مؤشرات الأداء الرئيسية الأساسية هي معدل التحويل، و معدل الارتداد، و مدة الزيارة على الويب، و عدد مرات إعادة التعرید، و عدد الإعجابات، و ما إلى ذلك.

( المصدر: Jamerson, K., [Top 10 Marketing Tips for 2020](#) )