

المحاضرة رقم : 07

1. أنواع الاستراتيجيات التسويقية الحديثة

يمكن بيان أنواع الاستراتيجيات التسويقية التي تتخذها أغلب الشركات في العالم، والتي

من شأنها أن تعزز من الوضع الاقتصادي العالمي، كما تهدف من خلال تطبيقها إلى زيادة

سرعة الوصول إلى المستهلك المستهدف ، وهذه الاستراتيجيات تم استخدامها في الألفية الجديدة

(بعد سنة 2000) نتيجة التطورات والتغيرات في بيئة الأعمال و هذا ما ساهم في ظهور

التجارة الإلكترونية والتواصل مع المنظمات والمستهلكين عبر موقع الانترنت ومواقع التواصل

الاجتماعية (Social Media) ومنها:

A. إستراتيجية تسويق المحتوى Content Marketing Strategy

فالتسويق بالمحظى هو شكل من أشكال التسويق يركز على نشر وتوزيع المحتوى إلى

المستهلكين المستهدف عبر الإنترنط. غالباً ما يستخدم من قبل المنظمات والمتأجر العملاقة من أجل:

أ. جذب الانتباه المستهلكين المحتملين واكتساب ولائهم،

ب. توسيع قاعدة بيانات المستهلكين.

ت. زيادة المبيعات عبر الإنترنط لاسيما موقع التواصل الاجتماعي.

ث. زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو مصداقيتها.

ج. إشراك مجتمع إلكتروني من المستخدمين والمتصفحين لموقع المنظمات .

وعلى اختلاف غيره من أشكال التسويق عبر الإنترنط، يعتمد تسويق المحتوى على استباق وتلبية

حاجة المستهلكين الحاليين من المعلومات، ويرتكز فكرة التسويق بالمحظى على أن العلامة التجارية

يفترض أن تعطي شيئاً ذا قيمة للحصول على شيء ذو قيمة في المقابل.

وعندما تسعى المنظمات لتسويق المحتوى، يفترض أن يكون التركيز الرئيس على احتياجات المستهلكين المحتملين. فبمجرد تحديد حاجة المستهلك، يمكن عرض المعلومات في مجموعة متنوعة من الأشكال بما في ذلك الأخبار والفيديو والكتب الإلكترونية والرسوم البيانية ونشرات البريد الإلكتروني ودراسات حالة وأسئلة وأجوبة ومقالات وصور، وغيرها.

بذلك فهي إستراتيجية فاعلة تعمل على زيادة المبيعات بعيداً عن البيع المباشر. إذ يتم نشر محتوى المنتج الذي يتضمن معلومات متنوعة عن المنتج وعلى منصات الواقع الالكتروني وهذا ما يساهم في بناء الوعي بالعلامة التجارية والذي ينعكس على زيادة المبيعات .