



UNITED NATIONS
INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOAL 9
INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE

التواصل والتسويق

13 تموز 2021
قب الياس، البقاع

ملحم رشدان
مستشار التواصل والتسويق
منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (يونيبدو)



SUPPORTING AGRO-INDUSTRIES:
A FUNDAMENTAL CHOICE FOR A BETTER FUTURE

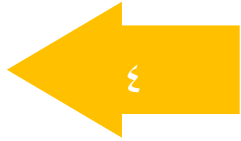


ما هي وسائل التواصل التسويقية (الماركتينغ)؟

«هي الوسائل التي يمكن من خلالها لموردي السلع، الخدمات، القيم أو الأفكار تقديم أنفسهم للجمهور المستهدف، بغية تحفيز الحوار المؤدي إلى تحسين العلاقات التجارية أو غيرها».

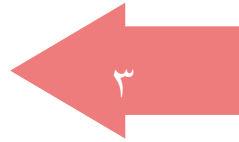
• جون ايغان ٢٠٠٧

تعريف التواصل و التسويق



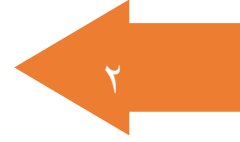
العلاقات

كيفية بناء العلاقات
مع زبائنك وكيف
يمكن الاحتفاظ بهم؟



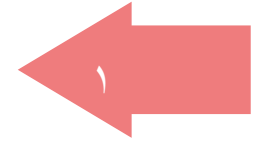
الحوار

ما الذي تريد ايصاله
إلى جمهورك وما هو
التفاعل الذي تريد
خلقه؟



الهدف

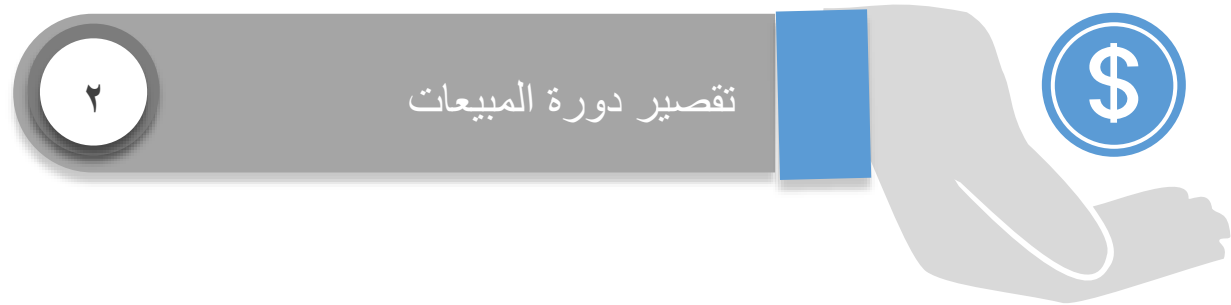
من هو جمهورك
المستهدف الذي
سينتقل مع العلامة
التجارية ويصبح
مخلصاً لها؟



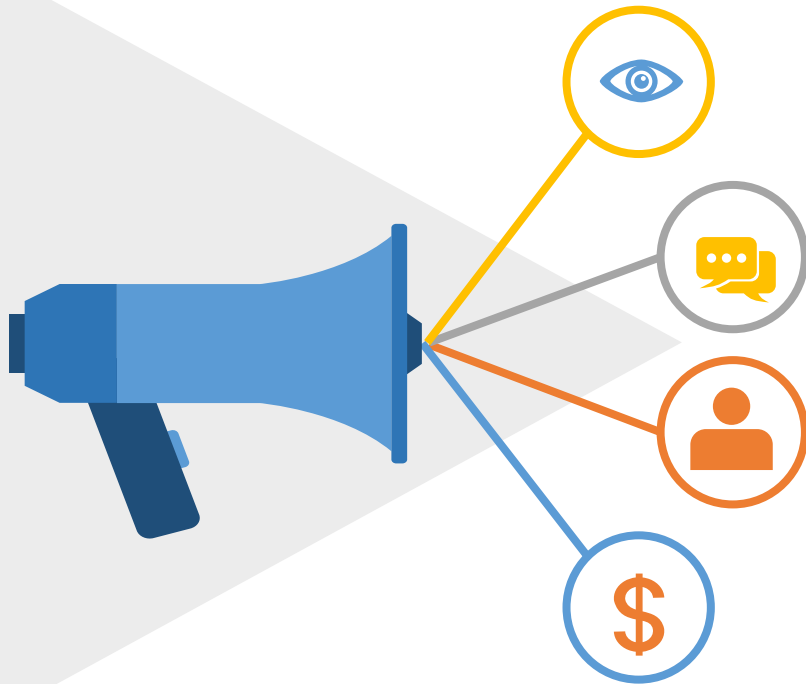
التقديم

كيف تريد تقديم نفسك
للجمهور وما هي
الرسالة التي تريد
إرسالها؟

تعريف التواصل و التسويق



لماذا نحتاج إلى وسائل التواصل التسويقية؟



بناء الوعي بالعلامة التجارية

تحتاج إلى تعريف المستهلكين بالمنتجات التي تبيعها. وهذا يشمل الوعي بالنوعية، الاستخدام والحاجة.

بناء العلاقات

تحتاج إلى بناء علاقات مع عملائك لكسب ثقتهم وفهمهم. العلاقات المتينة تساعد على كسب الثقة والشراء.

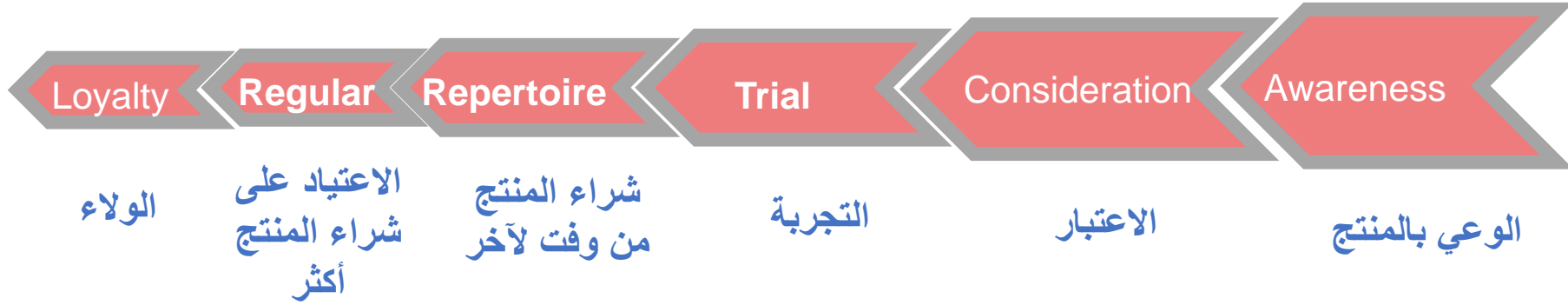
استهداف عملاء جدد

تحتاج إلى الوصول إلى عملاء جدد لتبني معهم علاقات وتزيد من المبيعات.

زيادة المبيعات

عندما تتواصل حول علامتك التجارية وتصل إلى جمهور أكبر، ستكون لديك فرصة أفضل لزيادة المبيعات.

لماذا نحتاج إلى وسائل التواصل التسويقية؟



قِمع التسويق The Purchase Funnel

- تحويل العملاء المتوقعين إلى زبائن
- كما القِمع، يتم طرح شبكة واسعة لالتقاط أكبر عدد من العملاء المحتملين، مع مرور الوقت وعند الانتقال من مرحلة إلى أخرى، تضيق الدائرة وينحصر عدد الزبائن.



كيف يمكننا التواصل مع العلامة التجارية؟

٤

٣

٢

١

تحليل

اعتماد استراتيجية وسائل
التواصل التسويقية الخاصة بك

تحديد قنوات التواصل

تأسيس الهوية

تقدير	استراتيجية	أدوات الاتصال	هوية العلامة التجارية
استخدام أدوات تحليلية لتقييم رد فعل الجمهور	تخصيص ميزانية سنوية لوسائل التواصل التسويقية	اختيار نوع المحتوى الذي تريد تقديمه لجمهورك	اعتماد قصة وقيم العلامة التجارية
إنشاء تقارير لمراقبة نتائج وسائل التواصل على العلامة التجارية	اعتماد استراتيجية التواصل التسويقية على المدى القريب والبعيد	اختيار أدوات التواصل عبر الانترنت أو غيره التي تناسب هوية علامتك التجارية + جمهورك المستهدف	اختيار الجمهور المستهدف الأساسي والثانوي
مراقبة الارتباط بين وسائل التواصل والمبيعات	اختيار أوقات الحملات وتخصيص ميزانية لكل نشاط	إنشاء حملات عبر الانترنت أو غيره	ضبط لهجة الصوت و الكلمات الرئيسية للعلامة التجارية من أجل كتابة رسائل التسويق
ضبط الاستراتيجية كل ربع سنة/سنة أشهر	المساهمة في زيادة مبيعاتك عن طريق استراتيجية تضمن التناسق	دعم الحملات بميزانية مخصصة	توحيد هوية العلامة التجارية



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOAL 9
INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE



العلامة التجارية

غاية العلامة التجارية
السبب وراء وجود شركتك
الحاجة التي تحفزك على
القيام بعملك

قيمة العلامة التجارية
كيف تميز شركتك نفسها
عن اللاعبين الآخرين في
نفس المساحة

المنطقي

وعد العلامة التجارية
الحاجة الأساسية التي
توفرها شركتك. ما الذي
يحفز عملائك على الولاء
لعلامتك التجارية

شخصية العلامة التجارية
الخصائص التي تميز
شركتك، و الموجودة في كل
جزء من العلامة التجارية

العاطفي

الحافز

التمييز

حكاية العلامة التجارية



مهمة

ماذا تفعل شركتك؟

كيف تقوم شركتك بذلك؟

لماذا تقوم شركتك بذلك؟

رواية قصة أصيلة تدعو الناس للمشاركة بشكل أعمق. من المهم أن تكون قوية كي لا تنسى ولتدوم فترة أطول. حكاية العلامة التجارية ممكن أن تكون السبب وراء شراء أو عدم شراء الزبون للمنتج.

كتابة قصة علامة تجارية في ثلاث خطوات:

١ كيف جاءتك هذه الفكرة؟ كيف ابتدأت عملك؟ إلى أين يتجه وما هو مسار هذا العمل؟

٢ تطوير بيان يلخص سبب وجود الشركة

٣ كتابة قصة باستخدام هذا البيان

من هو جمهورك المستهدف؟

ديموغرافياً

- . الفئة العمرية
- . الجنس
- . متوسط الدخل
- . المهنة

جغرافياً

- . متجر منفصل داخل مركز تجاري؟
- . بوتيك متعدد العلامات التجارية؟
- . متجر مستقل؟
- . متجر على الانترنت؟



سلوكياً

- . ولاء العلامة التجارية: عالي؛ متوسط؛ منخفض؟
- . حساسية السعر: عالي؛ متوسط؛ منخفض؟
- . المتوقع؟ مثال: جودة عالية؛ مريح؛ طويل الأمد

سيكولوجرافياً (شخصية المشتري)

- . الطبقة الاجتماعية: عالية؛ متوسطة؛ منخفضة؟
- . الاهتمامات
- . الشخصية

شخصيات العلامة التجارية



هند

ابنة سلوى

العمر: ١٥

المهنة: طالبة

الدخل: لا يوجد

الاهتمامات: العمل الاجتماعي والتطوعي

سمات الشخصية: الثقة والفضولية



جميل

الناشط البيئي

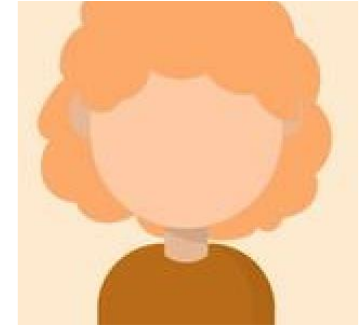
العمر: ٢٥+

المهنة: يعمل لدى منظمة بيئية غير حكومية

الدخل: متوسط

الاهتمامات: سوق المزارعين والمنتجات اليدوية

سمات الشخصية: ودود ويحب الألعاب الجماعية



سلوى

المرأة القوية والتمكنة

العمر: ٤٠+

المهنة: محامية

الدخل: متوسط إلى عالي

الاهتمامات: القراءة، السفر، الطعام، المجوهرات

سمات الشخصية: الثقة والإصرار

توحيد العلامة التجارية

الهوية البصرية

إنها لا تخص علامتك التجارية فحسب، بل هي تشمل وتمثل شخصيتك أيضاً.

عند ابتكار هويتك البصرية، يجب أن تأخذ بعين الاعتبار ثلاثة أشياء أساسية: الشعار، الكتابة (الطباعة)، اللون.



الشعار

ابتكر شعار يمثل الطريقة التي تريد أن ينظر بها الجمهور إليك، مع الأخذ بعين الاعتبار: كفاية علامتك التجارية، الجمهور المستهدف والرسائل التسويقية.

حدد خطوط عريضة لاستخدام هذا الشعار: هل يتماشى مع غلافك؟ مع مواقع التواصل الاجتماعي؟ ماذا يمكنك أو لا يمكنك فعله به.

الكتابة

اختر شكل الخط الذي ستعتمده بشكل أساسي. سيتم استخدامه للعناوين الرئيسية والثانوية، للشرح والملاحظات وكتابة النص أيضاً.

اختر شكل خط آخر ثانوي لعلامتك التجارية.

اللون

اختر حزمة ألوان أساسية تتناسب مع هوية علامتك التجارية. استعملها في الشعار وعلى المواد التسويقية الخاصة بك.

اختر حزمة ألوان أخرى ثانوية لدعم الأولى الأساسية. ممكن أن تكون هذه الحزمة من الألوان أكثر جراءة وسطوحاً.



The Good Thymes





الزبون



الزبون هو جوهر علامتك التجارية


نقاط التفاعل تشمل ما يلي:

- نقاط البيع
- مواقع التواصل الاجتماعي
- الموقع الإلكتروني
- الاتصالات الهاتفية
- البريد الإلكتروني
- أكشاك العرض

الزبون



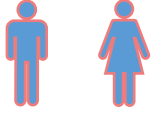
متابعة تعليقات
الزبائن لمتابعة
إرضائهم



تطوير تواصل
عاطفي بعلامتك
التجارية



إنشاء خريطة رحلة
الزبائن



فهم زبائنك



قنوات تواصل أخرى عبر الإنترنت

المزيد من قنوات التواصل الشعبية عبر الإنترنت بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي:

Email marketing
Whatsapp
Websites
Blogging
Online surveys
Podcasts
Videos



قنوات التواصل عبر الإنترنت

الغاية

قناة التواصل الاجتماعي هي الوسيلة التي يتم من خلالها تمرير رسائل التواصل التسويقي للجمهور المستهدف.



وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية

Facebook
Instagram
Twitter
LinkedIn
Pinterest
Tik Tok





قنوات حديثة

القنوات الحديثة الشائع
استعمالها:

المناسبات

التعاون

التصوير الفوتوغرافي



قنوات التواصل غير الانترنت

الغاية

قناة التواصل الاجتماعي هي
الوسيلة التي يتم من خلالها
تمرير رسائل التواصل التسويقي
للجمهور المستهدف.



قنوات تقليدية

قنوات تقليدية ما زالت
قيد الاستعمال

الصحافة

إعلانات الصحف

إعلانات التلفاز



ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي؟

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي:

- يؤثر على مشاركة المعلومات وتلقيها
- يسمح ببناء شبكة تواصل وتفاعل بشكل كبير
- يغير الطريقة التي ندير بها أعمالنا، وبتكلفة منخفضة للشركة



مليار ٣.٨٠

عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم في يناير 2020. هذا الرقم يتزايد بسرعة.

وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية



إنشاء محتوى ذي صلة

القنوات المستهدفة ذات الصلة

تعزيز التواصل

تحليل تفاعل وصول تعلم وثبات

ما هو تسويق المحتوى؟

تعريف المصطلح

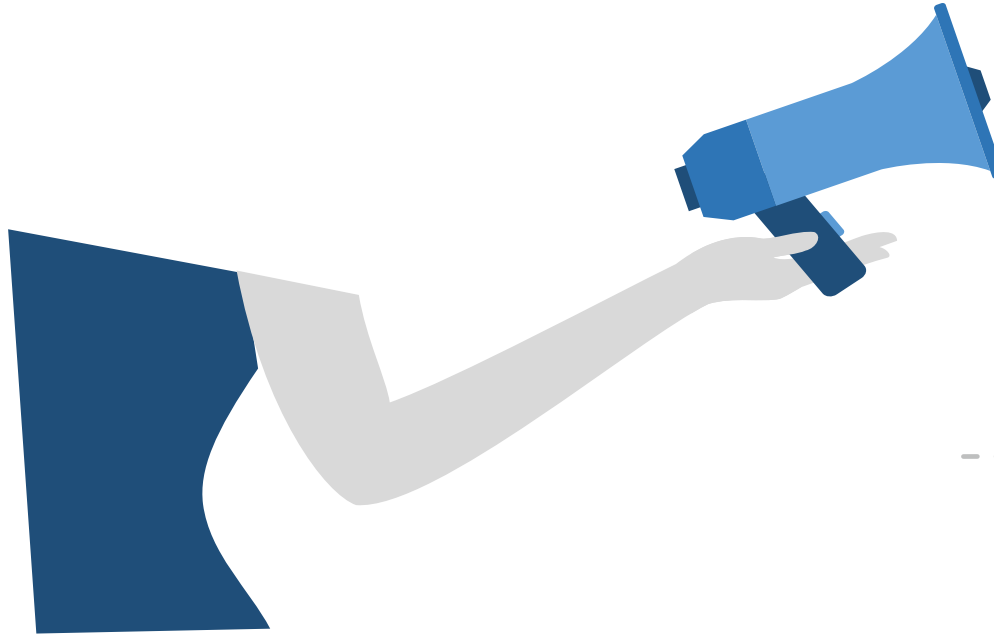
يركز منهج التسويق الاستراتيجي على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وذو صلة وثابت

- جذب
- الاحتفاظ بالجمهور المستهدف
- دفع أرباح العميل

تنسيق المحتوى بحيث يكون ذا صلة، قيماً وجذاباً

- النص
- المرئي
- الصورة
- الفيديو
- الصوتي

ما أهمية المحتوى؟

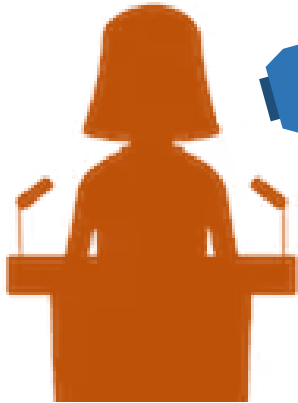


المحتوى

- يرفع الوعي بالعلامة التجارية
- يبني تجمعات
- يمكن المبيعات

كيف يمكن أن يكون محتوى العلامة التجارية جذاباً؟

يجب تعيين جمهورك المستهدف بحيث يمكنك التعرف عليهم. فكر في كيفية استفادتهم: نقدية، عاطفية، إنتاجية، عقلانية؟



ساعد جمهورك على فهم خصوصية موضوع العلامة التجارية

رفه عن جمهورك بمحتوى خاص بهم وبالعلامة التجارية

ثقف جمهورك حول أفضل الممارسات والاتجاهات

اقنع جمهورك بشراء منتجك



The Good Thymes



أين منافسيك

توجيه مشهد التنافس المحلي والعالمي
تعد وسائل التواصل الاجتماعي مساحة تنافسية لبناء الوعي بالعلامات التجارية. من المهم تحليل منافسة
علامتك التجارية ومعرفة نقاط القوة والضعف فيها وكيف يؤثر ذلك عليك.

من هم منافسيك

ستكون قد قمت سابقاً بتحليل السوق الخاص بك. لكن من هم منافسيك على وسائل التواصل الاجتماعي؟ اختر منهم ٥ .

١

تجميع المعلومات

ما هي الشبكات الاجتماعية التي يعملون عليها؟ كم عدد المتابعين لهم؟ كم مرة ينشرون؟ ما هي علامات التصنيف (الهاشتاج) التي يستخدمونها وكم عددها؟

٢

قم بعمل تحليل SWOT

ما هي نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لهذه العلامات التجارية المنافسة وكيف يمكن لعلامتك التجارية أن تتحسن.

٣

قم بزيارة منافسيك على وسائل التواصل الاجتماعي
راقب منافسيك – قد تستخدم لذلك حساب شخصي.

٤

من هم

ماذا يفعلون

الإيجابيات والسلبيات

ابق على اطلاع

أين جمهورك المستهدف؟

اختر قنوات التواصل الخاصة بك

- ما هي القنوات التي يستخدمها منافسيك؟
- قم بدراسة جمهورك المحتمل خلال أبحاث السوق الخاصة بك
- قم بدراسة التركيبة السكانية لكل شبكة لفهم أين يقضي جمهورك وقتهم

ديموغرافية مواقع التواصل الاجتماعي



FACEBOOK

الجنس: ٧٥٪ إناث و ٢٣٪ ذكور

الشريحة العمرية الكبرى: ١٨ -
٤٩

أكثر شيوعاً في المناطق الريفية
من المنصات الأخرى

المستوى التعليمي: ٦١٪ مدرسة
ثانوية أو أقل و ٧٤٪ مستوى
جامعي +



INSTAGRAM

الجنس: ٤٣٪ إناث و ٣١٪ ذكور

الشريحة العمرية الكبرى: ١٣ - ٢٩

المستوى التعليمي: ٣٣٪ مدرسة ثانوية
أو أقل و ٤٣٪ مستوى جامعي +



TWITTER

الجنس: ٢١٪ إناث و ٤٢٪ ذكور

الشريحة العمرية الكبرى: ١٨ - ٢٩

أقل شيوعاً في المناطق الريفية من
المنصات الأخرى

المستوى التعليمي: ١٣٪ مدرسة ثانوية أو
أقل و ٣٢٪ مستوى جامعي +

ديموغرافية مواقع التواصل الاجتماعي



PINTEREST

الجنس: ٤٢٪ إناث و ١٥٪ ذكور

الشريحة العمرية الكبرى: ١٨ - ٤٩

شائعة بنفس القدر في المناطق الريفية والمدنية

المستوى التعليمي: ١٩٪ مدرسة ثانوية أو أقل و ٣٨٪ مستوى جامعي +



YOUTUBE

الجنس: ٦٨٪ إناث و ٢٨٪ ذكور

الشريحة العمرية الكبرى: ١٣ - ٤٩

شائعة بنفس القدر في المناطق الريفية والمدنية

المستوى التعليمي: ٦٤٪ مدرسة ثانوية أو أقل و ٨٠٪ مستوى جامعي +



LINKEDIN

الجنس: ٢٤٪ إناث و ٢٩٪ ذكور

الشريحة العمرية الكبرى: ٣٠ - ٤٩

أقل شيوعاً في المناطق الريفية من المنصات الأخرى

المستوى التعليمي: ٩٪ مدرسة ثانوية أو أقل و ٥١٪ مستوى جامعي +

محتوى وسائل التواصل الاجتماعي



يجب أن تكون جذابة
وقصيرة ومباشرة.
حدود تويتر: ١٦٠ حرف

النص



يجب أن تكون قادراً على
التقاط الرسالة.
حدود انستغرام: صور مربعة

الصورة/البصري



يجب أن تكون قصيرة
وجذابة، والتقاط الرسالة
سهل.
حدود يوتيوب و انستغرام

الفيديو

استخدام العلامات (التاغ) على مواقع التواصل الاجتماعي

ضع علامة (تاغ) لربط محتوى موقع التواصل بشخص آخر أو شركة أخرى

Hashtag

تستخدم لربط الكلمات الرئيسية العامة معاً

@ Tag

تستخدم لربط محتوى الوسائط الاجتماعية بحسابات مواقع اجتماعية محددة

استخدم كلتا الطريقتين لتحسين المنشور

آداب وسائل التواصل الاجتماعي

- لا تتبع مباشرة من خلال الرسائل
- كن صادق
- أظهر الامتنان، ولكن باعتدال
- كن مثيراً للاهتمام واهتم بالآخرين
- لا تتبالغ في استخدام الهاشتاغ
- استخدم الأسماء الأولى
- لا تنتقد منافسك علناً
- خذ بعين الاعتبار نسبة الترويج لمحتوى الآخرين لترويج محتواك

The Good Thymes





INSTAGRAM



من المهم معرفة كيفية استخدام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي، للتأكد من أن علامتك التجارية ستنتشر أوسع ما يمكن.

- كيفية إعداد صفحتك
- كيفية النشر بفعالية
- كيف تلتزم مع متابعيك
- كيف تدير صفحتك

التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

من المهم تكوين علاقات وزيادة التفاعل وعرض المزيد من المحتوى الخاص بك.

ما لا يجب فعله

لا ترسل عشرات أو مئات الرسائل المباشرة إلى أشخاص لم تتفاعل معهم من قبل، لتطلب منهم نشر مدونتك.

ما يجب فعله

شجع أولئك الذين يعملون معك على إعادة مشاركة وإعادة نشر مشاركات الشركة. من المهم للجمهور رؤية أناس حقيقيين وراء العلامة التجارية.

ما هي قنوات التواصل؟



تزيل الحاجز الجغرافي وتخلق اتصالات فورية.

أمثلة

البريد الإلكتروني
مواقع التواصل الاجتماعي
الموقع الإلكتروني

على شبكة الإنترنت



تسمح بمحادثة أطول مع التعرف على ردود الفعل والتفاعل.

أمثلة:

المكالمات الهاتفية
الترويج

شفهية



طريقة أكثر رسمية للتواصل، تستخدم عادة للرسائل المهمة.

أمثلة:

البريد الإلكتروني
الموقع الإلكتروني

مكتوبة



تخلق تبادلات شخصية وتفاعلية

أمثلة:

اجتماعات
معارض
مناسبات

وجهاً لوجه

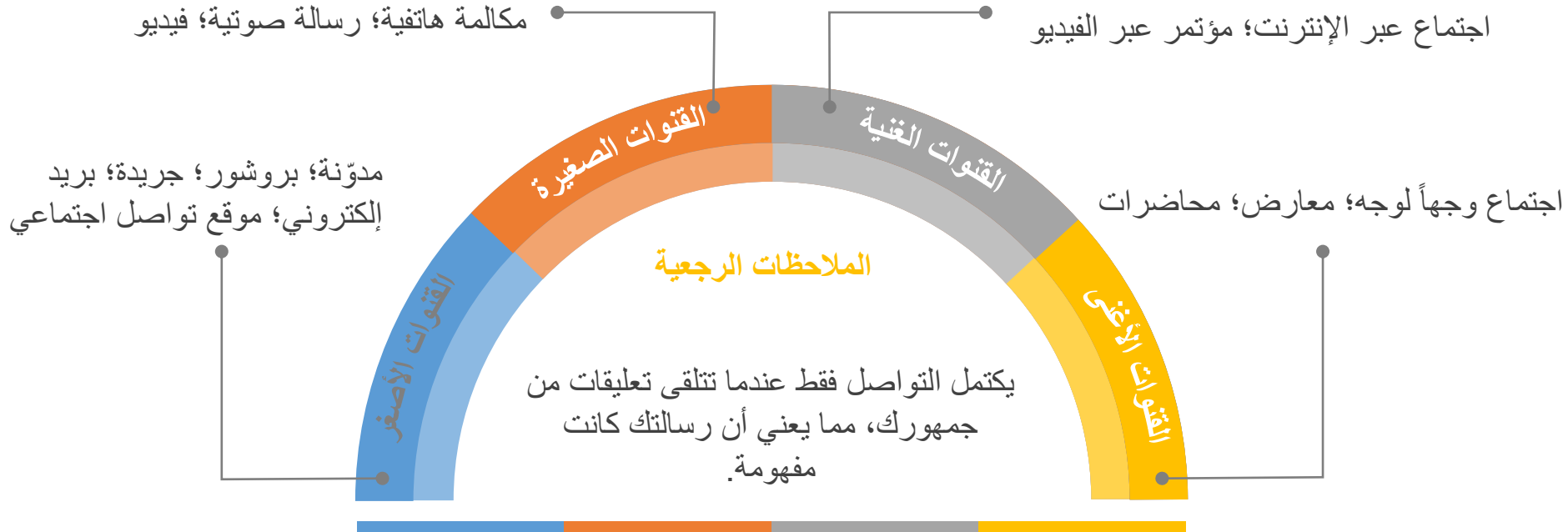
لماذا استخدام قنوات التواصل؟

تلعب قنوات الاتصال الفعالة دوراً مهماً في إيصال المعلومة إلى العملاء المحتملين والتأثير عليهم.

عند استخدامها بشكل فعال، يمكن لقنوات الاتصال أن تقود الزبون المحتمل لاتخاذ قرار الشراء.

ولكن اختيار قناة الاتصال الخاطئة يمكن أن يسبب عقبة مثل التحميل الزائد للمعلومات بالتالي عدم القدرة على تلقي الملاحظات الرجعية.

ما مدى فاعلية قنوات التواصل؟



كيف تختار قنوات التواصل؟



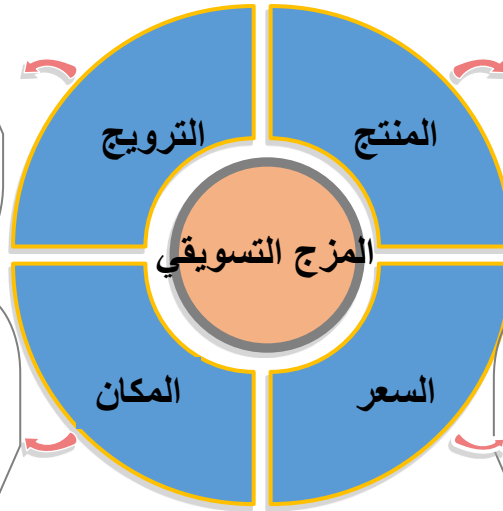
المزج التسويقي - ال P الأربعة

- Sales Promotion
 - Advertising
- Public Relations
- Direct marketing

- ترويج المبيعات
- الإعلان
- العلاقات العامة
- إدارة التسويق

- Channels
- Market coverage
- Assortment
 - Location
- Inventory
- Transport

- القنوات
- تغطية السوق
- التشكيلة
- الموقع
- المخزون
- المواصلات



- الميزات
- النوعية
- العلامة التجارية
- التغليف
- الخدمات
- الضمانات

- Features
 - Quality
- Branding
- Packaging
- Services
- Warranties

- استراتيجية السعر
- التسعير
- المساعدات
- الخصومات
- شروط الدفع

- Price strategy
 - Pricing
- Allowances
 - Discounts
- Payment terms



أجب عن الاسئلة التالية لإيجاد ال USP الخاص بك:

ما هي المشاكل التي تحلها منتجاتك أو ما هي الحاجة التي تسدها خدماتك؟

ما الذي تقدمه ولا يقدمه منافسوك؟

هل هناك أي شيء حول منتجاتك أو خدماتك من الصعب تقليده؟

الخطوة الثانية: حدد عرض مبيعاتك الحصري (USP)

ما الذي يجعل عملك ومنتجاته / خدماته فريدة ومختلفة؟

ما الذي تقدمه، ولا يقدمه أحد غيرك في السوق؟

مثال: جودة أعلى، سعر أقل، تجربة أفضل للعملاء أو ابتكار تكنولوجي جديد.

سيساعد تحديدك لل USP على إقناع عملائك المحتملين.



شكرا"

