

(Multichannel Marketing)

أولاً: تعريف التسويق متعدد القنوات

يمكن حصر هذه التعاريف كما يلي:

- التسويق متعدد القنوات هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى استخدام وتنفيذ الحملات التسويقية عبر عدة قنوات مختلفة للوصول إلى العملاء وتحفيزهم للتفاعل والشراء. يشمل هذا النهج استخدام مجموعة متنوعة من الوسائط والمنصات مثل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتلفزيون، والإعلانات المطبوعة، وغيرها.

- التسويق متعدد القنوات هو التسويق باستخدام العديد من قنوات التسويق المختلفة للوصول إلى العملاء.
- التسويق متعدد القنوات هو استخدام قنوات متعددة للوصول إلى العملاء، ويمكن أن تكون هذه القنوات مباشرة أو غير مباشرة. يمكن أن تشمل القنوات المباشرة ما يلي: المبيعات الشخصية أو عبر الهاتف؛ رسائل عبر البريد الإلكتروني أو رسائل نصية؛ إعلانات العروض عبر الإنترنت؛ التلفزيون أو الإذاعة. قد تستفيد القنوات غير المباشرة مما يلي: المراجعات عبر الإنترنت، والمقالات الإخبارية، والنشرات الصحفية؛ تحسين محركات البحث؛ الإحالات والطريقة الشفهية.

ثانياً: أهمية التسويق متعدد القنوات

تتمثل في:

- **زيادة الوصول والتواجد:** باستخدام مجموعة متنوعة من القنوات التسويقية، يمكن للشركات الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور وتوسيع حضورها في الأسواق المختلفة.
- **تعزيز تجربة العملاء:** يتيح التسويق متعدد القنوات للعملاء التفاعل مع العلامة التجارية عبر العديد من الوسائط، مما يحسن تجربتهم ويزيد من احتمالية الارتباط القوي بالعلامة التجارية.
- **تحسين التفاعل والاستجابة:** يتيح استخدام عدة قنوات للتسويق التفاعل المستمر مع العملاء والاستجابة الفورية لاحتياجاتهم واهتماماتهم.
- **زيادة معدلات التحويل والمبيعات:** من خلال وجود العلامة التجارية في عدة قنوات، يزيد احتمالية التحويل والمبيعات لأن العملاء يمكن أن يتفاعلوا ويشتروا من القناة التي تفضلونها.
- **تحليل بيانات أفضل:** يمكن جمع البيانات من مختلف القنوات وتحليلها لفهم أفضل لسلوك العملاء وتوقعاتهم، مما يساعد في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر ذكاءً.
- **تكلفة أقل وفعالية أكبر:** في بعض الحالات، يمكن لاستراتيجيات التسويق متعدد القنوات أن تكون أكثر كفاءة من حيث التكلفة مقابل العائد عند مقارنتها بالتسويق التقليدي.
- **التكيف مع سلوك العميل المتغير:** في عالم متغير بسرعة، يسمح التسويق متعدد القنوات بالتكيف مع تفضيلات وسلوكيات العملاء المتغيرة باستمرار.

محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

ثالثا: المستهلك الحديث وتوحيد الرسالة التسويقية

المستهلك الحديث اليوم هو متعدد القنوات حيث ينتقل بين القنوات التسويقية المختلفة طوال اليوم، قد يبدأ المستهلك يومه بتصفح الفيسبوك، ثم يفتح تطبيق انستغرام، ويتحقق من بريده الإلكتروني، وأثناء توجهه إلى العمل قد يقوم بتشغيل الراديو، وأثناء عودته إلى المنزل سيلفت انتباهه إعلانات نقاط البيع، وفي المساء قد يختار مشاهدة التلفاز أو الاستماع إلى بودكاست.

عند استخدام التسويق متعدد القنوات، من المهم ضمان توحيد الرسالة التسويقية عبر جميع القنوات، بحيث سيساعد ذلك في إنشاء تجربة متسقة للعملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. وفيما يلي بعض الأمثلة على كيفية ضمان توحيد الرسالة التسويقية:

- استخدام نفس الشعار والألوان عبر جميع القنوات: سيساعد ذلك العملاء على التعرف على علامتك التجارية بسهولة.
- استخدام نفس اللغة والأسلوب عبر جميع القنوات: سيساعد ذلك في إنشاء تجربة متسقة للعملاء.
- تقديم نفس العروض والفوائد عبر جميع القنوات: سيساعد ذلك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

رابعا: أساليب استراتيجية التسويق متعدد القنوات

هناك عدة جوانب وأساليب تتضمنها استراتيجية التسويق متعدد القنوات:

تكامل القنوات: تعني دمج وتنسيق الرسائل التسويقية والتجارب عبر مختلف القنوات لتوفير تجربة سلسلة ومتكاملة للعملاء .

الاستجابة المتقاطعة: يتعلق هذا بقدرة العملاء على التفاعل مع العلامة التجارية عبر مختلف القنوات والتواصل معها بسلاسة .

التحليل المتكامل للبيانات: تجميع البيانات من مختلف القنوات وتحليلها لفهم سلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم واهتماماتهم بشكل أفضل، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة الكفاءة.

التفاعل الديناميكي: تعني القدرة على تكييف الرسائل التسويقية والتواصل مع العملاء بناءً على تفاعلاتهم وسلوكهم في الوقت الفعلي، سواء كان ذلك من خلال الردود التلقائية على البريد الإلكتروني أو التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

استراتيجية التسويق متعدد القنوات تسمح للشركات ببناء علاقات أقوى مع العملاء، وزيادة فرص البيع، وتحسين تجارب العملاء عبر مجموعة متنوعة من القنوات التي يستخدمها العملاء بشكل يومي.

خامسا: بعض الأمثلة على استراتيجيات التسويق متعدد القنوات

بعض الأمثلة على استراتيجيات التسويق متعدد القنوات التي تستخدمها الشركات بنجاح:

الحملة الإعلانية متعددة القنوات: شركة تستخدم مجموعة من القنوات مثل التلفزيون، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت لترويج منتجاتها أو خدماتها. مثلاً، إعلان تلفزيوني يدعمه إعلانات على الإنترنت ومحتوى تفاعلي على وسائل التواصل الاجتماعي.

محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع التسويق البريدي: شركة تستخدم البريد الإلكتروني لإرسال عروض
خاصة وإعلانات، بينما تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة المحتوى الإبداعي وإشراك العملاء بشكل
مباشر.

التسويق الهاتفي مع الدعاية عبر الإنترنت: شركة تستخدم التسويق عبر الهاتف للتواصل المباشر مع العملاء
المحتملين، بينما تستخدم إعلانات البحث عبر الإنترنت لجذب المزيد من الاهتمام والتفاعل.
التواجد في الأحداث مع الدعاية الاجتماعية: شركة تشارك في معارض أو فعاليات وتستخدم طرق التسويق
التقليدية مثل الكشوفات والعروض التقديمية، بالإضافة إلى إطلاق حملات تسويقية عبر وسائل التواصل
الاجتماعي لجذب المزيد من الحضور وتفاعلهم.

توفير تجارب متكاملة عبر القنوات: شركة تقدم تجارب سلسلة للعملاء عبر القنوات المختلفة، على سبيل المثال
السماح للعملاء بحجز المنتج عبر تطبيق الجوال والاستلام من المتجر الفعلي.

التسويق عبر المحتوى مع الدعاية التلفزيونية: شركة تنشر محتوى مفيد وجذاب عبر مدونة أو قناة يوتيوب،
بالإضافة إلى إطلاق حملة إعلانية تلفزيونية تعزز نفس المحتوى لزيادة الوعي وتعزيز العلامة التجارية.

سادسا: الفرق بين التسويق متعدد القنوات والتسويق عبر القنوات والتسويق الشامل للقنوات

التسويق متعدد القنوات والتسويق عبر القنوات والتسويق متنوع القنوات هي جميعها استراتيجيات تسويقية
تستخدم قنوات متعددة للوصول إلى العملاء. ومع ذلك، هناك بعض الاختلافات الرئيسية بين هذه
الاستراتيجيات.

التسويق متعدد القنوات (Multichannel Marketing): هو استخدام قنوات متعددة للوصول إلى العملاء،
ولكن دون أي اتصال أو تكامل بين هذه القنوات. فعلى سبيل المثال قد تعلن شركة ملابس عن منتجاتها عبر
التلفزيون والراديو والويب ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات التلفزيونية والإعلانات
الورقية، ولكن لا توجد طريقة للعملاء لربط هذه التفاعلات معا، ويتم توجيه الجهود نحو استهداف الجمهور في
مواقع مختلفة حيث يمكن أن يكونوا متواجدين.

التسويق عبر القنوات (Cross-channel Marketing): يشير إلى ربط عدة قنوات تسويقية مختلفة بشكل
سلس ومنسق لتقديم تجربة متكاملة للعميل، مما يسمح له بالانتقال بين القنوات بسهولة دون انقطاع أو تجربة
سلبية. على سبيل المثال، قد تسمح شركة ملابس لعملائها بإنشاء ملف تعريف على موقعها الإلكتروني، والذي
يمكنهم استخدامه لتسجيل الدخول إلى حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. سيسمح هذا للعملاء برؤية
نفس المحتوى والعروض الترويجية عبر جميع القنوات التي يستخدمونها.

التسويق الشامل للقنوات (Omnichannel Marketing): هو أقوى هذه الاستراتيجيات، حيث يجمع بين
التسويق متعدد القنوات والتسويق عبر القنوات. يتضمن التسويق الشامل للقنوات استخدام قنوات متعددة للوصول
إلى العملاء، مع وجود اتصال أو تكامل بين هذه القنوات، بالإضافة إلى تكامل البيانات من جميع القنوات.
يسمح هذا للشركات بإنشاء تجربة عملاء سلسلة ومتسقة عبر جميع القنوات.