



# الاستراتيجية التسويقية درع حماية من الفشل

د. جارالله الملجمي

# CONTENTS

03

المقدمة

05

غياب الرؤية الواضحة للجمهور  
المستهدف

10

ضعف الرسائل التسويقية

15

نقص الترويج الفعّال للمنتجات  
أو الخدمات

20

فقدان ميزة التنافسية

25

النتائج المالية السلبية

33

الخاتمة





## مقدمة

هذا الكُتِيب يأخذك في رحلة لاستكشاف أهمية الاستراتيجية التسويقية في نجاح أي مشروع. واستعراض كيف أن غياب أو ضعف هذه الاستراتيجية يمكن أن يؤدي إلى عواقب وخيمة على أداء المشاريع، بدءاً من انخفاض المبيعات وصولاً إلى فقدان حصة السوق وحتى الإفلاس.

والكُتِيب يقوم بتحليل العناصر الأساسية التي تشكل الاستراتيجية التسويقية الناجحة، بدءاً من تحديد الجمهور المستهدف وصولاً إلى تطوير رسائل تسويقية قوية وبناء علاقات قوية مع العملاء. كما يستعرض الكُتِيب أهم الأدوات والتقنيات التي يمكن للشركات استخدامها لتنفيذ استراتيجياتها التسويقية بفعالية.

وفي النهاية، الكُتِيب يساعدك في كيفية بناء استراتيجية تسويقية قوية تساعد مشروعك على النمو والازدهار في سوق تنافسي.

# الأسباب والعوامل التي تؤدي إلى فشل الشركات أو المشاريع



توجد مجموعة من الأسباب والعوامل التي تؤدي إلى فشل الشركات أو المشاريع في تحقيق أهدافها بسبب ضعف أو غياب استراتيجيات التسويق الفعالة. ومن أبرز العقبات التي قد تواجه المشاريع هي:



# 1) غياب الرؤية الواضحة للجمهور المستهدف

## أ) تحديد العملاء المحتملين

بدون معرفة دقيقة للعملاء المحتملين، يكون من الصعب جداً تصميم حملات تسويقية فعالة. على سبيل المثال، إذا كانت شركة ناشئة تعمل في مجال التكنولوجيا تطلق منتجاً مخصصاً للشباب المتطلعين إلى حلول ذكية، ولكنها تروج المنتج لمجموعة عمرية غير مهمة بالتكنولوجيا، فإن تلك الحملة لن تؤتي ثمارها. والجمهور غير المهتم أو الذي لا يحتاج للمنتج سيعتبره غير ذي صلة، مما يؤدي إلى إهدار الموارد وضياع فرص البيع.







## ب) فهم احتياجات العملاء

عندما لا توجد رؤية واضحة للجمهور المستهدف، يصبح من الصعب أيضاً فهم احتياجاتهم الحقيقية. والتسويق الناجح يعتمد بشكل كبير على تلبية احتياجات العملاء وتقديم الحلول التي يرغبون بها. وإذا كانت الشركة غير قادرة على تحديد ما يريده جمهورها، فإنها تخاطر بتقديم منتجات أو خدمات لا تلبى تطلعاتهم. على سبيل المثال، إذا أطلقت شركة منتجاً صحياً دون أن تعرف أن جمهورها المستهدف مهتم أكثر بالجوانب التكنولوجية وليس بالضرورة بالصحة، فإنها ستفقد فرصة كبيرة لجذب العملاء المناسبين.



## ONLINE MARKETING

# ج) تأثير التوجيه الخاطئ للرسائل التسويقية



التواصل مع الجمهور المستهدف يعتمد على توجيه رسائل تسويقية تناسب اهتماماتهم وتلبي احتياجاتهم. فبدون تحديد الجمهور المستهدف، قد تكون الرسائل التسويقية عامة وغير موجهة بشكل فعال، مما يجعلها تفقد تأثيرها. على سبيل المثال، إذا قامت شركة بتسويق منتج فاخر لجمهور يهتم بالأسعار المنخفضة أكثر من الجودة، فإن الحملة التسويقية لن تلقى استجابة إيجابية، مما يؤدي إلى نتائج ضعيفة في المبيعات.



## د. انخفاض المبيعات وفقدان السوق

النتيجة المباشرة لعدم وجود رؤية واضحة للجمهور المستهدف هي انخفاض المبيعات وفقدان حصة السوق. فعندما تفشل الشركة في جذب العملاء المناسبين، فإن الطلب على منتجاتها أو خدماتها يتضاءل. على سبيل المثال، قد تطلق شركة ناشئة منتجًا مبتكرًا في مجال التكنولوجيا، ولكنه لا يصل إلى الجمهور التقني المناسب، مما يؤدي إلى تراجع المبيعات والفشل في تحقيق الأهداف التجارية.

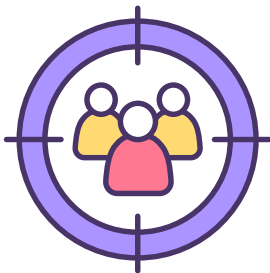






## الحل إنشاء بروفایل دقیق للجمهور المستهدف

لتجنب هذه المشكلة، من الضروري أن تقوم الشركات بإجراء أبحاث مكثفة حول جمهورها المستهدف. ويشمل ذلك تحليل الخصائص الديموغرافية، والسلوكيات الشرائية، والاحتياجات الخاصة بهذا الجمهور. ومن خلال بناء بروفایل دقیق للعملاء المحتملين، يمكن للشركة تصميم حملات تسويقية موجهة وفعالة. على سبيل المثال، إذا كانت الشركة تعرف أن جمهورها المستهدف هم من الشباب المهتمين بالتكنولوجيا والابتكار، يمكنها توجيه حملاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية بين هذه الفئة العمرية، مثل إنستغرام وتيك توك.





## 2. ضعف الرسائل التسويقية

### أ) عدم التناسق في الرسائل

عندما لا يكون هناك خطة واضحة، قد تظهر الرسائل التسويقية بشكل غير متناسق، سواء من حيث المحتوى أو الأسلوب. على سبيل المثال، يمكن أن تطلق شركة ناشئة حملة إعلانية توحي بأن منتجها فاخر وعالي الجودة، ولكن في الوقت نفسه تستخدم رسائل تسويقية أخرى تركز على السعر المنخفض كميزة رئيسية. وهذا التناقض قد يؤدي إلى إرباك العملاء ويجعلهم غير قادرين على فهم ما يميز المنتج بشكل واضح.





## ب) استخدام قنوات تسويقية غير ملائمة

بدون استراتيجية مدروسة، قد يستخدم المشروع قنوات تسويق غير مناسبة لجمهوره المستهدف. على سبيل المثال، قد تعتمد شركة تستهدف الشباب على الإعلانات في الصحف أو الراديو التقليدي، في حين أن جمهورها يقضي معظم وقته على منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتيك توك. وهذا الاختيار غير الملائم للقنوات يؤدي إلى ضعف الوصول إلى الجمهور المستهدف وإهدار الموارد.







## ج) العرض غير الواضح لقيمة المنتج

إذا كانت الرسائل التسويقية لا تركز على توضيح القيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة، يمكن أن يفشل المشروع في إثارة اهتمام العملاء. على سبيل المثال، قد تقدم شركة تقنية منتجًا متطورًا، لكن الحملة التسويقية لا تبرز مميزاته التقنية بشكل كافٍ، مما يجعل العملاء غير قادرين على رؤية الفائدة الفعلية منه. وهذا يؤدي إلى ضعف التفاعل مع المنتج وقلة الاهتمام.





## (د) فقدان حماس العملاء

عندما تكون الرسائل التسويقية ضعيفة أو غير واضحة، يتراجع حماس العملاء المحتملين تجاه المنتج أو الخدمة. فعدم وضوح الرسائل يترك العملاء في حالة من التردد والشك، مما يؤدي في النهاية إلى عدم اتخاذ قرار الشراء. على سبيل المثال، إذا كانت حملة تسويقية لمنتج جديد تعتمد على عبارات عامة وغير محددة، فإن العملاء قد يشعرون بعدم الثقة في جودة المنتج أو في مدى قدرته على تلبية احتياجاتهم.







## الحل صياغة رسائل تسويقية واضحة ومقنعة



لتجنب ضعف الرسائل التسويقية، يجب على الشركات العمل على صياغة رسائل متناسقة وواضحة تعكس القيمة الحقيقية للمنتج وتستهدف الجمهور المناسب. على سبيل المثال، إذا كانت شركة تقدم منتجاً صحياً يستهدف فئة معينة من العملاء المهتمين بالصحة واللياقة، فيجب أن تركز الرسائل على الفوائد الصحية للمنتج وكيفية تحسين نمط حياتهم.





### 3. نقص الترويج الفعّال للمنتجات والخدمات

## أ) ضعف الوعي بالعلامة التجارية

بدون ترويج كاف، يواجه المشروع مشكلة في التعريف بمنتجاته أو خدماته. على سبيل المثال، قد تكون الشركة قد طورت منتجًا رائعًا ولكنه يظل غير معروف لدى العملاء بسبب غياب الحملات الترويجية التي تزيد من الوعي بالعلامة التجارية. هذا الضعف في الترويج يقلل من فرص المشروع في الوصول إلى جمهور واسع.

# Branding



# DIGITAL MARKETING

## (ب) التواجد الرقمي الضعيف

في العصر الرقمي الحالي، يعتمد جزء كبير من نجاح الترويج على الوجود القوي عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، إذا كان المشروع لا يمتلك موقع ويب أو حسابات نشطة على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام، فإن فرصة الوصول إلى شريحة كبيرة من العملاء المحتملين تقل بشكل كبير. هذا التواجد الرقمي الضعيف يحرم المشروع من فرصة التواصل المباشر مع العملاء وزيادة الوعي بعلامته التجارية.





## ج) فقدان الفرص الترويجية



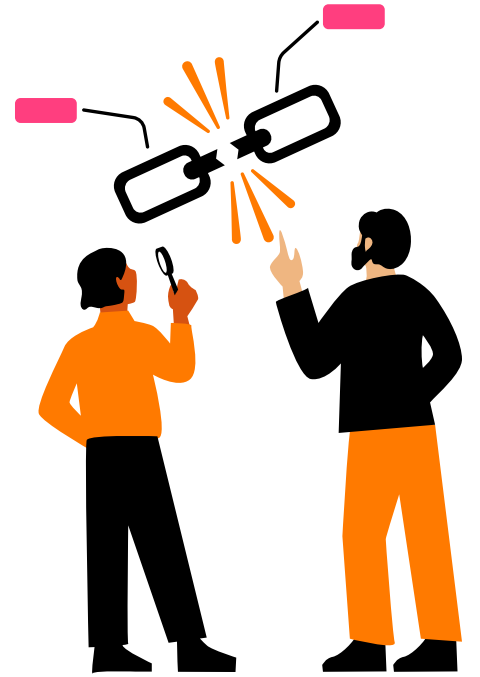
المشاريع التي لا تستثمر في الترويج تفقد العديد من الفرص الهامة للتواصل مع الجمهور. على سبيل المثال، يمكن لشركة ناشئة أن تفوت فرصاً للترويج من خلال الأحداث التجارية أو التعاون مع مؤثرين في المجال، مما يجعلها غير مرئية بالنسبة للعملاء المحتملين.





## (د) ضعف الطلب

عندما لا يُعرف العملاء بوجود المنتج أو الخدمة، ينخفض الطلب بشكل طبيعي. على سبيل المثال، يمكن أن يكون هناك منتج أو خدمة فريدة تقدمها شركة ناشئة، ولكن عدم الترويج الفعال يجعل العملاء غير مدركين لهذه الحلول، مما يؤدي إلى ضعف الطلب وبالتالي ضعف الإيرادات.





## الحل الاستثمار في الترويج الفعّال

لتجنب نقص الترويج، يجب على المشاريع الناشئة الاستثمار في حملات تسويقية شاملة تشمل إعلانات الإنترنت، والتواصل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتنظيم أحداث تسويقية. كمثال، إذا كان المشروع يستهدف شريحة الشباب، يمكنه الاستفادة من منصات مثل إنستغرام وتيك توك للتفاعل مع جمهوره وزيادة وعيه بالمنتج.



## 4. فقدان ميزة التنافسية

### أ) ضعف الظهور في السوق

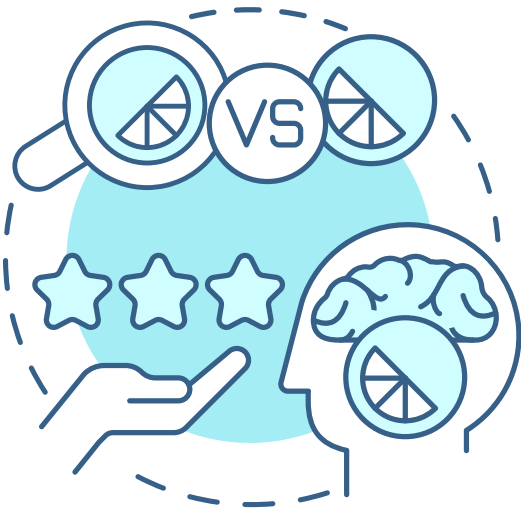
إحدى أبرز عواقب غياب استراتيجية تسويقية قوية هي عدم قدرة الشركة على الظهور في السوق. فإذا كانت هناك شركة تقدم منتجًا مشابهًا لمنتجات أخرى متاحة، ولكنها تفشل في تسويق نفسها بطريقة مميزة، فإنها ستكون غير مرئية تقريبًا مقارنةً بالمنافسين. على سبيل المثال، قد تقدم الشركة خدمة فريدة ولكن عدم قدرتها على إبراز هذه الفوائد سيؤدي إلى تجاهلها من قبل العملاء المحتملين لصالح الشركات التي تسوق منتجاتها بشكل أفضل.





## (ب) عدم تمييز المنتج

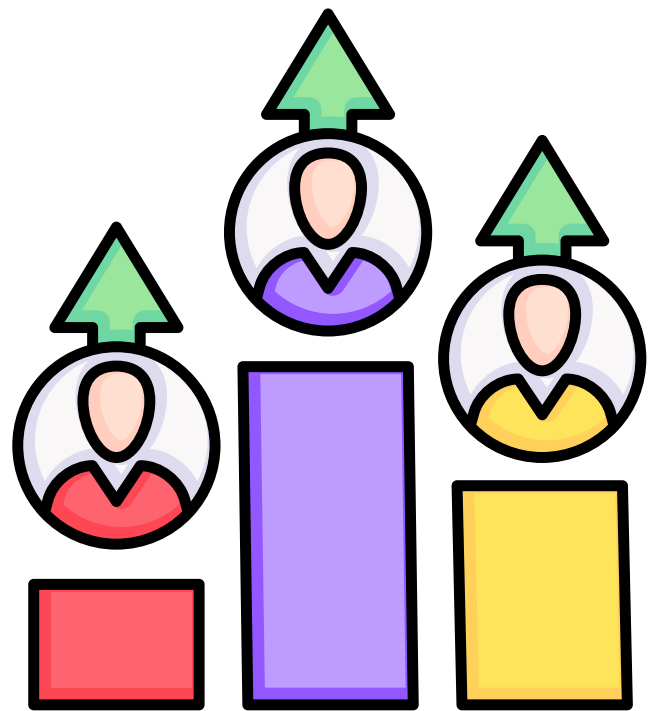
في السوق المشبع، التميز هو المفتاح للبقاء والتفوق. إذا قدمت الشركة منتجاً أو خدمة مشابهة للآخرين، فإن غياب استراتيجية تسويقية مبتكرة يجعل من الصعب تمييز المنتج. على سبيل المثال، إذا كانت الشركة تقدم تطبيقاً مشابهاً لتطبيقات أخرى ولكنها لا تتبنى استراتيجية تسويق تبرز المزايا الفريدة لتطبيقها، فإنها تخاطر بفقدان العملاء لصالح المنافسين الذين يمتلكون رسائل تسويقية أكثر تأثيراً.





## ج) التراجع أمام المنافسين

المنافسون الذين يعتمدون على استراتيجيات تسويقية قوية قادرون على جذب العملاء بشكل أكثر فعالية، مما يجعلهم يتفوقون على الشركات التي لا تستثمر في التسويق بشكل كافٍ. على سبيل المثال، إذا كانت شركة منافسة تطلق حملة تسويقية مبتكرة تجذب اهتمام العملاء وتخلق ولاءً للعلامة التجارية، فإن الشركة الأخرى التي لا تعتمد استراتيجيات مماثلة ستجد نفسها في موقف ضعيف وغير قادر على المنافسة.





## (د) فقدان العملاء المحتملين

عندما لا تتمكن الشركة من تمييز نفسها عن المنافسين، فإنها تخاطر بفقدان العملاء المحتملين لصالح المنافسين الذين يتفوقون في جذب الانتباه وإقناع العملاء بمنتجاتهم. على سبيل المثال، إذا كانت شركتان تقدمان منتجات مماثلة ولكن إحداها تتميز بحملات تسويقية مبتكرة والأخرى لا، فإن العملاء سيميلون إلى اختيار الشركة التي تبرز فوائد المنتج بطريقة أفضل وأكثر تأثيرًا.







## الحل الاستثمار في التميز التسويقي



لتجنب فقدان ميزة التنافسية، يجب على الشركات أن تستثمر في استراتيجيات تسويقية مبتكرة تميز منتجاتها عن المنافسين. على سبيل المثال، من خلال الاستفادة من تقنيات التسويق الرقمي أو التواصل المباشر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركة بناء صورة قوية ومميزة عن نفسها، ما يزيد من فرص التفوق على المنافسين.



## 5. النتائج المالية السلبية

عندما تفشل الشركات في جذب العملاء نتيجة ضعف الاستراتيجية التسويقية، تتعرض الإيرادات لضغوط كبيرة تؤثر بشكل مباشر على استقرار المشروع المالي. وهذا الأمر يمكن أن يخلق مشاكل في التدفق النقدي، مما يعني عدم القدرة على دفع التكاليف التشغيلية مثل الرواتب، والإيجارات، أو حتى شراء المواد الخام. فعلى سبيل المثال، إذا كانت الشركة تعتمد بشكل كبير على تحقيق مبيعات قوية لتحقيق الأرباح، لكنها لم تخصص موارد كافية لتسويق منتجاتها أو خدماتها بشكل فعال، ستواجه نقصاً في عدد العملاء المحتملين. هذا النقص في الإيرادات سيجعل الشركة غير قادرة على تغطية تكاليفها التشغيلية الأساسية، مما يعرض المشروع لخطر الإغلاق أو الإفلاس.



## أ) انخفاض الإيرادات

### • المبيعات المترجمة

هو النتيجة الأكثر وضوحًا لضعف الاستراتيجية التسويقية. عندما لا يعرف العملاء بالمنتج أو الخدمة، أو عندما لا يتمكنون من التفريق بينها وبين منتجات المنافسين، فإن المبيعات تتراجع بشكل حاد.

### • صعوبة تحقيق الأهداف المالية

يؤدي انخفاض المبيعات إلى صعوبة تحقيق الأهداف المالية المحددة للشركة، سواء كانت أهدافًا قصيرة الأجل أو طويلة الأجل.

### • تآكل حصة السوق

يؤدي انخفاض المبيعات إلى صعوبة تحقيق الأهداف المالية المحددة للشركة، سواء كانت أهدافًا قصيرة الأجل أو طويلة الأجل.



## ب) مشاكل في التدفق النقدي

### • عدم كفاية السيولة

انخفاض الإيرادات يعني انخفاض التدفق النقدي الداخل للشركة، مما يؤثر سلباً على قدرتها على سداد التزاماتها المالية في الوقت المحدد.



### • صعوبة في الاستثمار

يؤدي انخفاض المبيعات إلى صعوبة تحقيق الأهداف المالية المحددة للشركة، سواء كانت أهدافاً قصيرة الأجل أو طويلة الأجل.

### • الاعتماد على التمويل الخارجي

قد تضطر الشركة إلى اللجوء إلى التمويل الخارجي (مثل القروض) لتغطية النفقات التشغيلية، مما يزيد من عبء الديون عليها.

## ج) زيادة التكاليف

### • تكاليف التسويق البديلة

قد تلجأ الشركات التي تعاني من ضعف الاستراتيجية التسويقية إلى استخدام أساليب تسويق باهظة الثمن وغير فعالة في محاولة لتعويض الخسائر، مما يزيد من التكاليف الإجمالية.

### • تكاليف التخزين

قد تتراكم المخزونات بسبب ضعف الطلب، مما يؤدي إلى زيادة تكاليف التخزين والإتلاف.



## (د) تآكل القيمة السوقية

### • انخفاض سعر السهم

في حالة الشركات المساهمة، يؤدي انخفاض الأرباح وتدهور الأداء المالي إلى انخفاض سعر السهم، مما يؤثر سلبًا على قيمة الشركة السوقية.



### • صعوبة جذب المستثمرين

قد تجد الشركة صعوبة في جذب مستثمرين جدد أو الحصول على تمويل إضافي بسبب تدهور صورتها المالية.



## هـ) فقدان الموظفين المؤهلين

### • البيئة السلبية

قد يؤدي ضعف الأداء المالي إلى خلق بيئة عمل سلبية، مما يدفع الموظفين المؤهلين إلى البحث عن فرص عمل أفضل في شركات أخرى.

### • صعوبة في الاحتفاظ بالموظفين

قد تجد الشركة صعوبة في الاحتفاظ بالموظفين الحاليين بسبب عدم القدرة على تقديم حوافز مالية مناسبة أو فرص للتطوير المهني.

# نصائح لتجنب النتائج السلبية

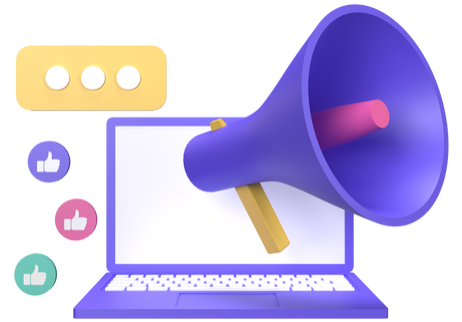
## 1) تحديد الجمهور المستهدف بدقة



فهم احتياجات ورغبات العملاء هو الخطوة الأولى لبناء استراتيجية تسويقية ناجحة.

## 2) بناء رسالة تسويقية قوية ومميزة:

يجب أن تكون الرسالة التسويقية واضحة ومقنعة، وتبرز القيمة الفريدة التي تقدمها الشركة.



## 3) اختيار القنوات التسويقية المناسبة:

يجب اختيار القنوات التسويقية التي تصل إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال.





GOOD

## نصائح لتجنب النتائج السلبية

### (5) قياس الأداء وتقييمه

يجب قياس أداء الحملات التسويقية بشكل دوري وتقييم فعاليتها.



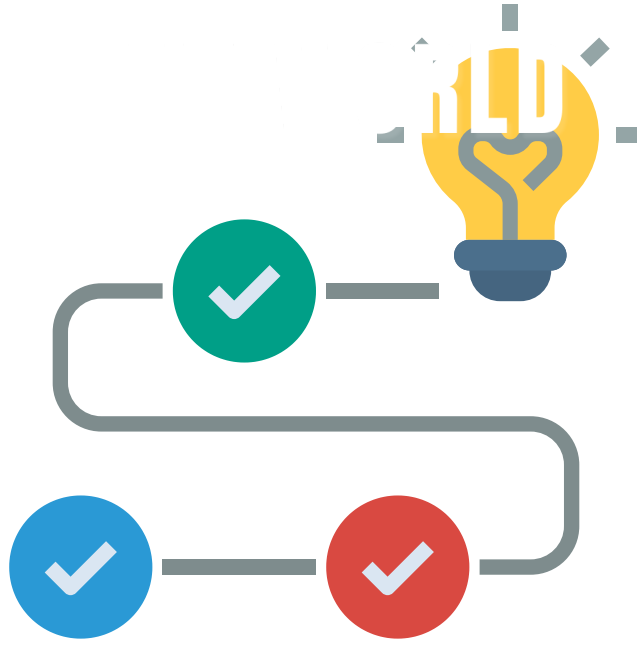
### (6) التكيف مع التغيرات في السوق

يجب أن تكون الشركات مستعدة للتكيف مع التغيرات في السوق وتعديل استراتيجياتها التسويقية وفقاً لذلك.



# CONCLUSION

## الخاتمة



الاستراتيجية التسويقية ليست وجهة بل رحلة مستمرة. العالم يتغير بسرعة، والعملاء يتطورون باستمرار. لذلك، يجب على الشركات أن تكون مرنة وقادرة على التكيف مع التغيرات في السوق. من خلال المتابعة المستمرة لأداء الاستراتيجية التسويقية وتقييم نتائجها، يمكن للشركات أن تضمن بقائها في صدارة المنافسة. وتذكر دائماً أن الاستثمار في التسويق هو استثمار في مستقبل مشروعك.