



جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



التسويق الرقمي

DIGITAL MARKETING



2024

خطة المحاضرة

1. مفهوم التسويق الرقمي
2. الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي
3. أهمية التسويق الرقمي
4. مميزات التسويق الرقمي
5. عناصر التسويق الرقمي
6. عناصر المزيج التسويقي الرقمي
7. تحديات التسويق الرقمي
8. تقنيات التسويق الرقمي



مفهوم التسويق الرقمي

يشير التسويق الرقمي إلى مجموعة من الأنشطة والتكتيكات التي تستخدم مجموعة متنوعة من قنوات الوسائط الرقمية.

التسويق الرقمي: هو أسلوب تسويقي قائم على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بواسطة قنوات المحتوى الرقمي والإنترنت، مثل محركات البحث والوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني والمواقع والمتاجر الإلكترونية.

التسويق الرقمي: يعني به إدارة التفاعل بين المؤسسة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية والتي تعتمد على الأنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة.

الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
تفاعلي ، يمكن الحصول على رد فعل الجمهور ورؤية تفاعله بشكل سريع. فهو يوفر وسيلة تواصل فعالة مع الجمهور.	غير تفاعلي
لحظي ، يمكن نشره أو التحكم بمساره وابقافه في أي لحظة بسهولة.	متأخر ، حيث يلزم القيام بعدد من الخطوات والتواصل مع أكثر من جهة لنشره، تعديله أو ايقافه.
امكانية تحديد التكاليف	التحكم بالتكاليف صعب
عادة تكون الميزانية المطلوبة أقل مقارنة بالتسويق التقليدي.	تفوق تكاليفه عادة تكاليف التسويق الرقمي.
يمكن استهداف مجموعة أكبر من الجمهور أو تحديد الفئة المستهدفة من خلال تحديد العمر أو الجنس.	تحديد الاستهداف أصعب.
قياس فعالية الحملات التسويقية يكون أسهل	صعوبة قياس فعالية الحملات التسويقية

ما هي أهمية التسويق الرقمي؟

يعد التسويق الرقمي أو الإلكتروني مهم خاصة للمشاريع والشركات الصغيرة والكبيرة، وتكمن أهميته:

القابلية للقياس: يمكن للبائع معرفة عدد الأشخاص الذين زاروا الموقع، ومن أين أتوا، سواء أكان ذلك بالبحث الطبيعي، أو من خلال الدفع لكل نقرة ، أو وسائل التواصل الاجتماعي أو حملات البريد الإلكتروني.

التكلفة الأقل: لقد فتح التسويق الرقمي الطريق أمام الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في شتى أنحاء العالم، مما وضع هذه الشركات في ساحة تنافس متكافئة مع الشركات الكبرى، والسر في ذلك القدرة على تحمل التكاليف.

السرعة: من البديهي أنه يمكن توصيل الرسالة بشكل أسرع في العالم الافتراضي.

التفاعل والتغذية الراجعة: لعل أحد أكبر أسباب أهمية التسويق الرقمي هو التفاعل الذي يحققه عبرها، وذلك لأنها تُعد مصدر مهم للتحدث مع العملاء المحتملين والحاليين والإجابة على أسئلتهم وحل مشكلاتهم، كما يمكن أيضاً التفاعل مع الجمهور بشكلٍ أوسع.



مميزات التسويق الرقمي

- ❖ التفاعل المباشر بين صاحب العمل والعملاء.
- ❖ الوصول إلى الفئات المستهدفة.
- ❖ التحكم في الموازنة التسويقية.
- ❖ عالمية التسويق الرقمي.



عناصر التسويق الرقمي



☐ دراسة السوق؛

☐ السوق المستهدف؛

☐ تحديد الموقع؛

☐ معرفة المنافسين؛

☐ تحديد إستراتيجية التسويق؛

☐ الميزانية.



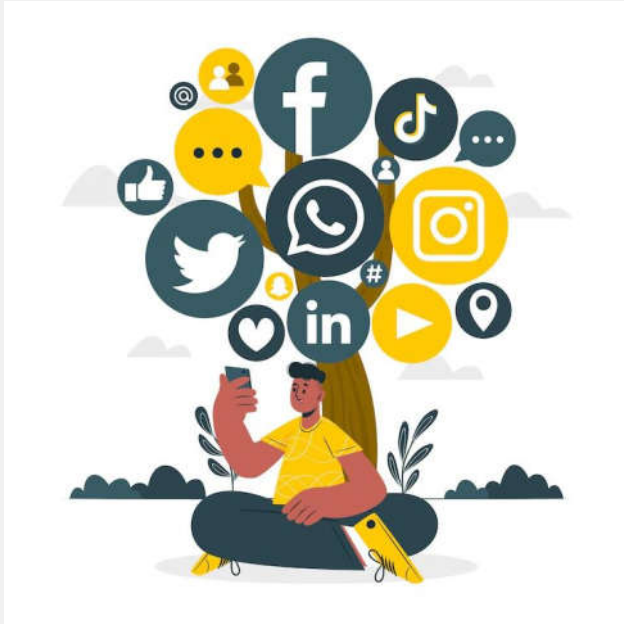
عناصر المزيج التسويقي الرقمي

4P2P2C2S

Product
Price
Place
Promotion
Personalization
Privacy
Customer service
Communities (virtual)
Siteweb design
Security



تحديات التسويق الرقمي



- انتشار القنوات الرقمية؛
- المنافسة الكبيرة؛
- تضخم قواعد البيانات؛
- صعوبة الحصول على فريق تسويق احترافي.

تقنيات التسويق الرقمي

- ☐ التسويق عبر الأنترنت (الموقع الإلكتروني، الروابط الإعلانية وتسمى أيضا الدفع مقابل النقرة، لافتات العرض، البريد الإلكتروني)؛
- ☐ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية؛
- ☐ التسويق عبر الهواتف المحمولة؛
- ☐ التسويق عن طريق الفيديوها؛
- ☐ التسويق عن طريق المحتوى.



**Content
Marketing**

**Content
Marketing**



خطة المحاضرة



1. تعريف التسويق بالمحتوى
2. أهمية التسويق بالمحتوى
3. شروط التسويق بالمحتوى
4. الفرق بين المفهوم الكلاسيكي للتسويق والتسويق بالمحتوى
5. المواصفات التي يتميز بها التسويق بالمحتوى الرقمي
6. مميزات وفوائد التسويق بالمحتوى
7. أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي وأنماطه
8. أنواع التسويق بالمحتوى
9. متطلبات خطة التسويق بالمحتوى
10. أفضل الممارسات عند وضع استراتيجية الوصول الى الجمهور
11. بعض الأدوات التي تستخدم لتحسين المحتوى
12. أخطاء لا ينبغي أن ترتكبها في التسويق بالمحتوى

تعريف التسويق بالمحتوى

Content Marketing

التسويق بالمحتوى عبارة عن عملية إنشاء الأصول الرقمية وتوزيعها، مثل منشورات المدونات، ومقاطع الفيديو، والكتب الإلكترونية، وموجزات الحلول، والتقنيات، ومجموعة متنوعة من المحتوى الرقمي الآخر لتوفير المعلومات للجمهور.

التسويق بالمحتوى هو عملية إنشاء ونشر وتسويق المحتوى القيم لبناء وصناعة ارتباط قوي بين عملائك وعلامتك التجارية.

التسويق بالمحتوى هو استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء ونشر وتوزيع المحتوى المفيد إلى الجمهور المستهدف عبر الإنترنت.



التسويق بالمحتوى: هو نهج تسويقي استراتيجي يتم بالتركيز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم، ذي صلة، وبانتظام لجذب جمهور محدد والاحتفاظ به ودفع العملاء إلى القيام بإجراءات مربحة في نهاية المطاف.

يعرف التسويق بالمحتوى: وسيلة لجذب اهتمام الجمهور وتقوية الهوية التجارية والاتصال بالجمهور المناسب، من خلال نشر محتوى جاذب والترويج له على وسائل التواصل للمعلن.



تختلف تعاريف خبراء المجال لعبارة التسويق بالمحتوى، ولكن المعنى واضح ويمكن استنتاجه في هذه العبارة:
” تقديم الفائدة قبل البحث عن الاستفادة “

فعندما تقوم شركة معينة بإنتاج وتوفير محتوى تعليمي أو ترفيهي للعميل المحتمل بالمجان، فإنها أولاً **تحقق قاعدة تقديم الفائدة قبل الاستفادة**. مما يسهل على المستفيد اتخاذ قرار الشراء دون تردد بسبب الثقة المبنية بين الطرفين. وأيضاً تميز نفسها (أي الشركة) عن باقي المنافسين الذين لا يقومون بأي شيء غير البيع.

قاعدة مهمة **80/20** والتي يجب أن تطبق ضمن استراتيجيات التسويق عبر المحتوى أي أنه **80%** من محتوى موقعك يجب أن يكون مفيد للزائر ويعالج له مشاكله بشكل مجاني. و **20%** المحتوى ترويجي موجه نحو شراء خدمة أو منتج ما.

أهمية التسويق بالمحتوى

- المحتوى الفعال يساعد في **بناء العلاقات**، وكسب ولاء وثقة العملاء وجذب العملاء المحتملين.
- ثقة العملاء ستتحول إلى ردود أفعال (قرار بالشراء) وإحالات، وبالتالي **رفع المبيعات والأرباح**.
- **يوفر تكاليف التسويق**، لأن اختيارك لنوع من أنواع التسويق بالمحتوى الأقل كلفة (التدوين مثلاً) والتركيز عليه، سيوفر عليك كثيراً من نفقات التسويق.
- يساهم في **إبقاء المستخدمين أكثر فترة في الموقع** (هذا ما تفضله محركات البحث)، وبالتالي وصول محتواك إلى عدد أكبر من الزوار والجمهور الذي يتحول إلى عملاء.
- يساهم في تثقيف الآخرين بنشر المعرفة والمعلومات والقيم على نطاق واسع بين الجمهور.
- يبني المحتوى **سمعة طيبة للعلامات التجارية**، كلما كان المحتوى الذي تقدمه العلامة فريداً ومفيداً، اكتسبت احترام العملاء والمنافسين.
- يعزز موقعك كخبير في السوق في مجال عملك، ما يساعدك على تحقيق الكثير من أهدافك.

شروط التسويق بالمحتوى

الإنشاء والنشر: ربطنا عنصر النشر بعنصر الإنشاء للدلالة على أن القضية ليست إنشاء محتوى قيم فحسب، وإنما العبرة بتوصيل هذا المحتوى لمن ينبغي عليهم قراءته.

المحتوى القيم: لا معنى لما تكتب إذا كان مجرد إفراغ لمجموعة من الحروف لملء الفراغ. المحتوى لا يقاس بالكم وإنما بالكيف. و(الكيف) لا يعني شيئاً إلا أن يضيف المحتوى الذي تنشر قيمة لدى قارئه.

تسويق المحتوى: إنشاء ونشر المحتوى هو الخطوة الأولى فقط، تأتي بعد ذلك الخطوة الأهم على الإطلاق وهي عملية ترويج هذا المحتوى لكي يصل للجمهور المستهدف في المكان المناسب.

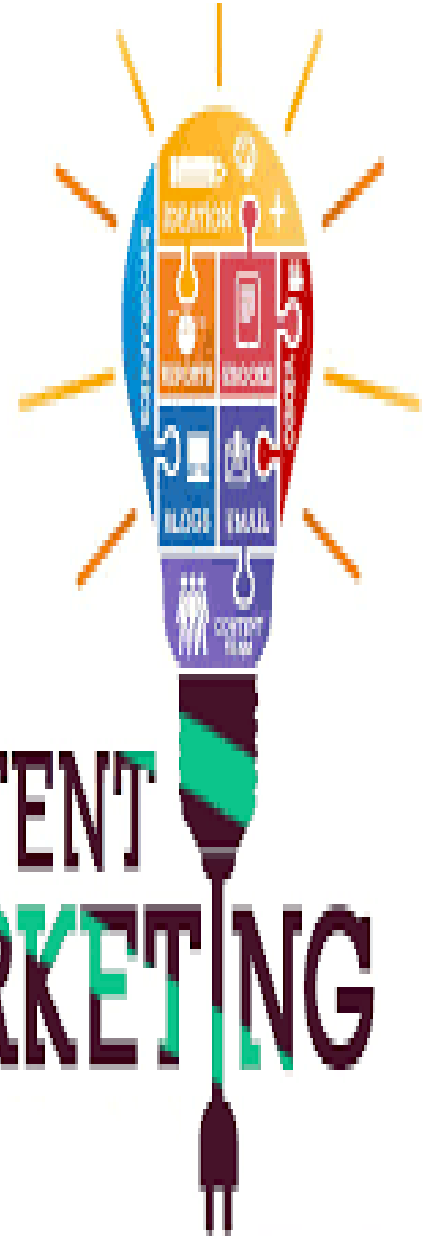
بناء وصناعة ارتباط قوي بين العملاء والعلامة التجارية: وهو الهدف الرئيسي للتسويق بالمحتوى. لاحظ أن مهمة التسويق بالمحتوى تقف عند هذا الحد، ولكن ما يأتي بعد من نتائج هو المطلوب، وهو الذي لأجله تتحمل مشاق رحلة التسويق بالمحتوى حتى النهاية، وهو تحقيق المزيد من المبيعات، وجذب المزيد من العملاء بالتبعية.

الفرق بين المفهوم الكلاسيكي للتسويق والتسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى	المفهوم الكلاسيكي للتسويق	
استراتيجية الجذب	استراتيجية الدفع	التوجه
موجه حسب الطلب	إعلانات	الرسالة
بيع غير مباشر	بيع مباشر	الهدف
التركيز على العملاء	اتصال من أجل البيع	الإجراء
ملاءمة	إرهاق إعلاني	الأثر



CONTENT
MARKETING



المواصفات التي يتميز بها التسويق بالمحتوى الرقمي

القيمة: تتحدد قيمة المحتوى التسويقي الرقمي بناء على السياق، من خلال عدد المشاهدات وعدد المستخدمين والمتأثرين.

التعددية والانتشار: تتحدد أهم مواصفات التسويق بالمحتوى الرقمي في انتشاره ومشاركته وإعادة نشره دون حدود بواسطة مستخدمي الوسائل الإلكترونية، فضلا عن تعددية الوسائل والقنوات الرقمية التي يبت من خلالها وتنوع الأشكال التي يكتب ويصمم بها.

التفاعلية: يتميز التسويق بالمحتوى الرقمي بقدرته على إجراء تواصل تفاعلي وحواري مع الجماهير المستهدفة فوراً ومباشرة، مما يعزز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ويرفع ثقته فيها.

الوصول: من السهل وصول الجمهور المستهدف إلى المحتوى التسويقي الإلكتروني بأسرع وقت وفور نشره، وتعد الوسائل والمنصات الرقمية من أوفر القنوات في توصيل المحتوى التسويقي إلى المستهلكين.

مميزات وفوائد التسويق بالمحتوى

ينطوي التسويق عبر المحتوى على عدد من الفوائد والمميزات الهامة التي تجعله من أفضل أنواع التسويق الإلكتروني وأكثرها أهمية على الإطلاق، ومن أهم هذه الفوائد ما يلي:

- ❑ تثقيف الجمهور والعملاء المحتملين حول المنتج أو الخدمة التي تقدمها.
- ❑ بناء علاقات مع العملاء تساعد على زيادة انتمائهم وولائهم.
- ❑ بناء مجتمع حول العلامة التجارية وخلق شعور مجتمعي متعلق بها.
- ❑ إظهار كيف أن الخدمة أو المنتج الذي تقدمه المؤسسة تلبي احتياجا هاما للجمهور أو تحل مشكلة ما.
- ❑ يساعد التسويق عبر المحتوى على زيادة عدد التحويلات للبيزنس الخاص بالمؤسسات.
- ❑ تحسين ظهور موقع المؤسسة وتصدر نتائج البحث في جميع المحركات وأشهرها Google بشكل غير مدفوع بعيدا عن الاعلانات الممولة.

- ❑ دعم قنوات التسويق الإلكتروني المختلفة: يعتبر التسويق بالمحتوى القاعدة الأساسية التي ينطلق منه التسويق عبر الوسائل الأخرى، كالشبكات الاجتماعية حيث يمد منشورات المؤسسة بالفائدة، ويجعل من منشوراتها أكثر تفاعلا مع العملاء لمعرفة النواقص.
- ❑ الحفاظ على العملاء الحاليين هي نقطة مهمة يغفل عنها البعض.

يساعد **التسويق بالمحتوى** على نشر معلومات تزيد الوعي بالعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسات، فمن ناحية يكون لديه هدف توعوي وتثقيفي ومن ناحية أخرى قد يدفع القارئ أو المستمع أو المشاهد لأن يصبح عميلا ويأخذ خطوة لذلك، مثل أن يشترك في البريد الإلكتروني أو الرسائل المعلوماتية أو يطلب الخدمة أو المنتج وما إلى ذلك.



أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي وأنماطه

الفئة الأولى: هي فئة **النص Text**، وتشمل التقارير والكتب الإلكترونية ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي والأسئلة المتكررة والمجلات والمدونات والبيانات الصحفية، حيث يمكن أن تنشر هذه المحتويات التسويقية تقليدياً أو إلكترونياً.

الفئة الثانية: هي فئة **الصورة Image**: حيث تتضمن الصور والرسومات والإنفو جراف والجداول.

الفئة الثالثة: هي فئة **الفيديو Video**: وتتضمن مقاطع فيديو مسجلة أو مباشرة live أو مقاطع فيديو قصيرة reels.

الفئة الرابعة: تتمثل في **الصوت Audio**، مثل الخلفيات الموسيقية المصاحبة للمحتوى.

أنواع التسويق بالمحتوى

تتنوع أنواع التسويق بالمحتوى، والمشارك بينها جميعا هي وجود قيمة حقيقية في المحتوى، يخلق علاقة مع الجمهور. من أهم أنواع التسويق عبر المحتوى نذكر ما يلي:

المقالات: هي واحدة من أهم أنواع التسويق بالمحتوى، ويمكن من خلالها تقديم محتوى مفيد للجمهور، ومشاركة خبرات وتجارب المؤسسة معهم، كما يمكن الاستفادة من كتابة المقالات بطريقتين؛ الأولى إنشاء مدونة على موقع المؤسسة وكتابة مقالات عليها دوريا، والثانية هي التدوين كضيف في المواقع الأخرى ذات الصلة بصناعة المؤسسة.

أنواع التسويق بالمحتوى

الفيديوهات: تعد الفيديوهات واحدة من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى فائدة وتأثير، إذ يفضل 91% من المستهلكين رؤية الفيديوهات من العلامات التجارية المختلفة، وهذا يؤكد على قيمة المحتوى المرئي. فيمكن للمؤسسات الاستفادة من نشر الفيديوهات على مواقعها، ونشرها وكذلك على المنصات المختلفة. فليس شرطاً أن تكون الفيديوهات طويلة باستمرار، المهم هو حرص المؤسسات على تقديم قيمة حقيقية في كل فيديو، مع التنوع في مدة ومحتوى الفيديوهات ليلام الجمهور على مواقع الفيديو المختلفة، لكي تجذب المؤسسات أكبر عدد ممكن من الجمهور.

2

أنواع التسويق بالمحتوى

البودكاست: تطور الاعتماد على البودكاست خلال السنوات الأخيرة كواحدة من أنواع التسويق بالمحتوى القوية، إذ يمكن الاستفادة من البودكاست بصور متنوعة، أهمها مشاركة الخبرات الشخصية بتقديم بودكاست فردي، أو باستضافة خبراء آخرين لمشاركة تجاربهم. ويمكن نشر البودكاست على مجموعة مختلفة من المنصات مثل: **جوجل بودكاست**، **أبل بودكاست**، **سبوتيفاي**. يساعدك ذلك على الوصول إلى الجمهور حسب المنصة التي يفضلونها، فتضمن وجود فرصة كبيرة لمتابعة البودكاست.

3

أنواع التسويق بالمحتوى

4

النشرات البريدية: هي جزء من التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحتل مكانة مميزة ضمن أنواع التسويق بالمحتوى، إذ يمكن استغلالها لتقديم محتوى مفيد، يصل إلى الجمهور بسهولة عبر بريدهم الإلكتروني. كما يمكن أيضا الاستفادة من الأتمتة التي تتيحها أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني، فبمجرد اشتراك المستخدم في النشرة البريدية للمؤسسة، تُرسل له مجموعة من الرسائل المفيدة التي تتضمن:

- إجابات على أسئلة العملاء المتوقعة بصورة استباقية.
- تضمين روابط لمجموعة مختلفة من المحتوى المفيد، مثل المقالات والفيديوهات.
- تقديم شروحات متخصصة في موضوع معين.

أنواع التسويق بالمحتوى

الكتب الإلكترونية: هي وسيلة جيدة لمشاركة المعرفة بصورة عميقة مع الجمهور، وتعد من أنواع التسويق بالمحتوى المفيدة خصوصا في التسويق للأعمال B2B، فيمكن الاستفادة من الكتب الإلكترونية أيضا في الحصول على البريد الإلكتروني للعملاء، باشتراكهم في نشرتك البريدية، في مقابل الحصول على الكتاب.

الندوات عبر الإنترنت Webinars

تعد الندوات عبر الإنترنت فرصة جيدة لتثقيف العملاء، وتنظيم لقاء مباشر عن موضوع يهم عملاء المؤسسة. وتتيح الندوات عبر الإنترنت للمؤسسات عرض خبراتها بطريقة منظمة ومكثفة في أثناء الندوة، ومناقشة عملائها بصورة مباشرة، والاستماع إلى أسئلتهم والإجابة عليها.

5

6

أنواع التسويق بالمحتوى

7

8

تسويق الإنفو جرافيك Infographic Content Marketing
الرسوم البيانية أو المعلومة في صورة أو الإنفو جرافيك من أسهل وأفضل طرق المحتوى لإيصال المعلومات خاصة في المحتوى التعليمي والتثقيفي، ويكون ذلك من خلال رسمة أو صورة مبسطة وصياغة سهلة وعبارات قصيرة واضحة.

تسويق محتوى الإعلان المدفوع Paid Ad Content Marketing
تتيح الإعلانات المدفوعة أن يظهر المحتوى بشكل قوي وفي أي مكان، وهي طريقة قد تتم على مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع الويب أو أي صفحة مستهدفة أو من خلال المحتوى المدعوم Sponsored Content، ويعتبر هذا النوع مفيداً بشكل خاص عند إقرانه بالتسويق الداخلي Inbound Marketing.

أنواع التسويق بالمحتوى

الأبحاث والدراسات: تعد من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى موثوقية بين العملاء، فالكل يثق بالأرقام والإحصائيات، فلذلك فإن مشاركة جهود الشركة في البحث والحصول على المعلومة، يعد من أهم أسباب ثقة العملاء بالعلامة التجارية. فالقيام بالأبحاث في مجال عملك ومشاركتها مع العملاء، يثبت مدى احترافيتك ومهنتك.



9

متطلبات خطة التسويق بالمحتوى

- بشكل عام عند إنشاء أية خطة للتسويق بالمحتوى يجب مراعاة:
- معرفة الجمهور المستهدف، والتركيز على مشاكل العملاء والتحديات التي تواجههم.
- إجابة أسئلة الجمهور.
- تقديم قيمة مميزة ومفيدة.
- إثارة حماس الجمهور لمعرفة المزيد.
- ومن هذا المنطلق يجب معرفة خطوات تصنيف الجمهور والتي تتركز على:
- معرفة الجمهور أولاً (هل هم فئة الشباب – السيدات – الكبار.... وهكذا).
- تقسيم الجمهور الى مجموعات.
- إنشاء محتوى يستهدف كل مجموعة على حدى.
- هنالك خطوات أيضا مهمة عند انشاء أي حمل تسويقية.



فمثلا شركة رد بول **Red Bull** تحب استخدام التسويق بالفيديو، لأنها تقدم المحتوى للرياضيين ومحبي المغامرة والمخاطرة، لأنه أفضل من نشر المقالات أو تصميم الإنفو غرافيك، أو حتى تقديم كتب إلكترونية.

أفضل الممارسات عند وضع استراتيجية الوصول الى الجمهور

- تخصيص وقت للتعرف على الجمهور
- رصد الحسابات التي يتابعونها على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة اهتماماتهم.
- استخدام تنسيقات وأنواع مختلفة من المحتوى سواء المرئية، المسموعة أو الكتابية.
- اختيار المنصات المناسبة لنشر المحتوى والحرص على التواصل مباشرة مع الجمهور.
- تجنب الصيغ الرسمية واستبدالها بأسلوب التواصل الطبيعي.
- التأكد من أن المحتوى ممتع ومفيد ومثير للاهتمام.
- استخدام عناوين وصور جذابة ومحتوى مفيد وسهل لجذب الجمهور.

بعض الأدوات التي تستخدم لتحسين المحتوى

Kissmetrics: يقدم تحليل وبيانات لسلوك الزوار على الموقع، حتى بعد أن يتحول الزائر إلى عميل.



Google Analytics: تقدم الأداة تقارير وتقوم بقياس تأثير شبكات التواصل والهاتف على معدل الزيارات على الويب وقياس معدلات التحويل.



Woopra: يساعد أصحاب المواقع والتطبيقات على تتبع الزوار عبر أجهزة متعددة، وبناء جداول زمنية شاملة لكل مستخدم.



Moz: تمكن هذه الأدوات المستخدمين من مراقبة الشبكات الاجتماعية وإدارة حملات تحسين محركات البحث.



أخطاء لا ينبغي أن ترتكبها في التسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى هو أن تقوم بتثقيف الناس حول أمور ذات صلة بما تقدمه، حتى يتعرفوا عليك ويحبوك ويثقوا بك بما يكفي للتعامل معك، ولكن القيام بذلك ليس بالأمر الهين، لذلك يرتكب المسوقون الكثير من الأخطاء في التسويق بالمحتوى، ما قد يؤدي إلى إضعاف استراتيجياتهم التسويقية، إليك أهم الأخطاء الشائعة في التسويق بالمحتوى، والتي ينبغي أن تتجنبها:



1. السياسة خط أحمر في التسويق بالمحتوى

عام 2017 أطلقت شركة **بيبيسي** حملة إعلانية جديدة من خلال التسويق بالفيديو، وهو واحد من الاتجاهات الأكثر شعبية في التسويق بالمحتوى، في وقت كانت فيه **الولايات المتحدة** تعاني من اضطرابات بين **الشرطة والمتظاهرين** بسبب مقتل **مواطن أمريكي** من أصول إفريقية، حيث ظهرت عارضة أزياء تدعى «**كيندال جينر**» في الفيديو الترويجي تقتحم صفوف المتظاهرين وتقدم زجاجة مشروب **بيبيسي** لشرطي، ما جعله يبتسم وهو يتناول المشروب.

كان مشهد العارضة «**جينر**» التي تقترب من الشرطة يشير بوضوح إلى الصورة الرمزية **لإشيا إيفانز**، وهي امرأة من **أصول إفريقية** وقفت في وجه شرطة مكافحة الشغب المدرعة بشدة، خلال احتجاج على ما يتعرض له الأمريكيون من أصول إفريقية من اضطهاد، في أعقاب إطلاق النار على رجل أمريكي من أصول إفريقية يدعى «**ألتون ستيرلينغ**» من قبل الشرطة الأمريكية عام 2016. أثار الفيديو ضجة كبيرة على شبكات التواصل، اتهمت الشركة بالعنصرية ومحاولة الاستخفاف بما يمر به أصحاب البشرة السمراء في الولايات المتحدة، ما اضطر الشركة للاعتذار وسحب الحملة قائلة في بيان أنها كانت تحاول عرض رسالة عالمية من الوحدة والسلام والتفاهم.

2. أن تكون غير مطلع على اتجاهات التسويق بالمحتوى الجديدة

فينبغي على المسوقين التكيف باستمرار مع أحدث الاتجاهات التي توجه هذه الاستراتيجية، فاتجاهاته تشهد صعودا وهبوطا مستمرين بحسب تفضيلات جمهور العملاء، ما كان مناسباً اليوم سيكون غداً غير مناسب، وما استقطب العملاء هذا الموسم من المحتمل أن يستقطبهم أكثر في الموسم المقبل. فمثلاً من بين الاستراتيجيات الحديثة في هذا المجال: **التسويق بالموثرين؛ التسويق بفيديو البث المباشر.**

3. تقديم محتوى ضعيف: يشمل المحتوى الضعيف ذلك المحتوى الذي لا يقدم الإجابات المناسبة أو أي فائدة للعملاء.

4. تجاهل أنواع التسويق بالمحتوى الأخرى: التنويع في استخدام استراتيجيات مختلفة من التسويق بالمحتوى، يسمح لك باستهداف قطاع عريض ومتنوع من جمهور العملاء على اختلاف أعمارهم وأذواقهم وتفضيلاتهم، ويمكن استخدامه لتوجيه العملاء المحتملين، التركيز على نوع واحد أو نوعين، سيسمح باستهداف شريحة محدودة من العملاء، لذلك ينبغي أن تسعى للتنويع.



نتيجة

الدراسات الحديثة تقول أن **80%** من
القرارات الشرائية للعميل على الانترنت تبدأ
و تتأثر بالمحتوى.



The infographic features the central text "CONTENT MARKETING" in a large, white, sans-serif font. Surrounding this text are several circular and rectangular icons on a teal background. The icons include: a lightbulb (top center), a heart (top left), a speech bubble with three dots (top left), a play button (top right), a gear (top right), a download arrow (middle right), a person icon with a speech bubble (middle left), a smartphone with a dollar sign (bottom left), a magnifying glass (bottom center), a thumbs up (bottom right), a share icon (bottom right), a cloud with an upload arrow (bottom left), a checkmark (bottom center), a refresh/cycle arrow (bottom right), and an envelope (bottom left). There are also various mathematical symbols like plus, minus, and equals signs scattered throughout the design.

خطة المحاضرة



1. تعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني
2. ميزات التسويق عبر البريد الإلكتروني
3. أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني للمؤسسات
4. أهم إيجابيات التسويق عبر البريد الإلكتروني
5. أهم سلبيات التسويق عبر البريد الإلكتروني
6. ماذا تحتاج المؤسسات لكي تبدأ EMAIL MARKETING
7. كيفية التسويق عبر البريد الإلكتروني
8. أهم معايير نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني
9. أهم المواقع التي تقدم خدمات EMAIL MARKETING
10. أهم الخدمات التي تقدمها مؤسسات EMAIL MARKETING

التسويق عبر
البريد الإلكتروني



EMAIL MARKETING



رغم أن Email Marketing أو التسويق عبر البريد الإلكتروني ينتمي للمدرسة القديمة في التسويق، ويعتقد بعض المسوقين أن تأثيره بات ضعيفا، لكنه في الحقيقة مازال يعتبر واحدا من أقوى وأهم قنوات التسويق الإلكتروني، لكونه ضلع أساسي في العملية التسويقية لأي تجارة أونلاين، فهو يعمل جنبا إلى جنب مع باقي القنوات التسويقية ويكملها.





تعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني



التسويق عبر البريد الإلكتروني هو استراتيجية تسويق رقمية تركز على إرسال رسائل بريد إلكتروني من العمل في المؤسسة إلى **المشاركين** لدى المؤسسة.

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو تسويق إلكتروني مباشر يعتمد فيه على رسائل تهدف إلى زيادة في نسبة المبيعات أو نسبة مشاهدة الصفحات، حسب طبيعة الموقع المنظم لحملة التسويقية.

"المشاركين" هم جهات اتصال البريد الإلكتروني الخاصة بالمؤسسة الذين قاموا بالتسجيل في قائمتها البريدية ومنحوها إذنًا صريحًا لتلقي رسائل البريد الإلكتروني منها.





التسويق عبر البريد الإلكتروني: عبارة عن طريقة لإنعاش التواصل في الأعمال، و استهداف أسواق محددة بدقة، والقيام بتسويق مجدي من **ناحية التكلفة** و صديق للبيئة.

التسويق عن طريق البريد الإلكتروني يعتمد على التواصل بين أحد المواقع والمستخدمين المستهدفين لهذا الموقع، فهو وسيلة تسويقية تمكن المؤسسة من ارسال رسائل تسويقية لمستخدمين قد زاروا موقعها من قبل.

مميزات التسويق عبر البريد الإلكتروني

- عند استخدام استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني يمكن الحصول على **عائد على الاستثمار المراد تحقيقه** والذي يكون مرتفعاً في حال كانت عملية التسويق تمت بالطريقة الصحيحة.
- يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني **ثاني أكثر وسيلة فعالة للتسويق عبر الإنترنت** بعد التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث.
- يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني **أرخص بشكل لافت وأسرع من التسويق عبر البريد بالتقليدي** ويعود هذا إلى التكاليف المرتفعة والوقت الذي يحتاجه تجهيز حملة إعلانية لتصميمها وطباعتها وإرسالها عبر البريد التقليدي.
- يستطيع المعلنون **إيصال الرسائل لعدد هائل من الأشخاص** الذين قاموا بالاشتراك لتصلهم الإعلانات و المواضيع التي تهمهم.
- عند المقارنة مع البريد الإلكتروني العادي، فإن البريد الإلكتروني التسويقي يحقق **نسبة أكبر من الردود و معدل أعلى من الطلبات**.

أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني للمؤسسات

- يمكن للشركات من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني الوصول إلى **الفئة المستهدفة بشكل سهل و سريع** والاستغناء عن مساحة طباعة أو فترة من التلفزيون أو الراديو و تكاليف الإنتاج المرتفعة.

- يساعد التسويق عبر البريد الإلكتروني المؤسسات على الوصول إلى الفئة المستهدفة وكذلك على **البقاء على تواصل مع قاعدتها الشرائية** كما بإمكان المؤسسات المحافظة على زبائنها الحاليين واستهداف أسواق وزبائن جدد.

- يمكن للمؤسسات التي تستخدم التسويق عبر البريد الإلكتروني من **تحديد مدى فعالية الحملة التسويقية التي تستخدمها** وملاحظة أنها تحصل على عائد أكثر بكثير من ذلك الذي كانت ستحصل عليه لو استخدمت طرق التسويق التقليدية.

أهم إيجابيات التسويق عبر البريد الإلكتروني

تمثل إيجابيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في أهم الأسس للانطلاق في حملات التسويق التجاري و الإشهاري إلكترونيا. و من أهم هذه الإيجابيات نذكر ما يلي:



- ☐ سهولة استخدام البريد الإلكتروني؛
- ☐ تكاليف منخفضة مقارنة مع الوسائل الأخرى؛
- ☐ استهداف الزبائن بالطريقة الصحيحة؛
- ☐ التحكم في توقيت إدارة الحملات الإعلانية الإلكترونية؛
- ☐ المتابعة و دراسة فاعلية الحملات الإعلانية؛
- ☐ التركيز علي العلامة التجارية في بناء الحملات و نشرها؛
- ☐ إنشاء و تطوير العلاقة مع الزبائن؛
- ☐ السرعة في إدارة الحملات و قياس النتائج؛
- ☐ توفير الزمان و المكان في إدارة الحملات الإعلانية؛
- ☐ الأداء و الانتشار التلقائي و الأوتوماتيكي.

أهم سلبيات التسويق عبر البريد الإلكتروني

يمكن تلخيص أهم هذه السلبيات في النقاط التالية:

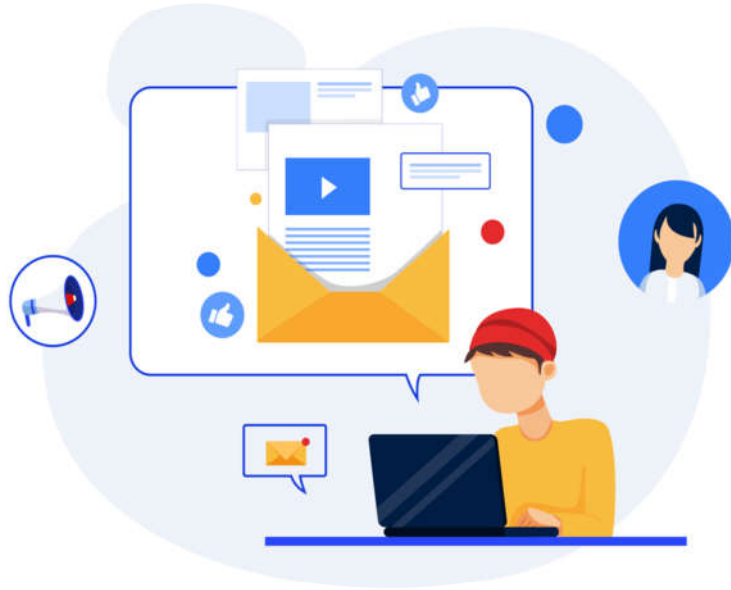
- يجد بعض الأشخاص المتلقين لهذه النوعية من رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني أنها **رسائل عشوائية** مما يؤدي إلى عدم الاهتمام بها وفسخها.
- الاستخدام المفرط و الغير قانوني لقاعدة بيانات عناوين الحرفاء (الزبائن).
- عمليات **التحليل والترويج الوهمي لمنتجات غير متواجدة بالأسواق العالمية**.
- وجود شركات وهمية تدعي امتلاكها لمنتوج شهير و ذات جودة عالية و ذلك قصد الخداع و إيقاع المستخدم في عمل وهمي ودفع ثمن دون مقابل.
- فسخ الرسائل المزعجة دون الاطلاع عليها.
- عمليات الدعاية والإشهار غير المنظمة والتي ترسل إلى أشخاص غير مهتمين بذلك المنتوج.
- الحملات الغير مستهدفة لها نتائج سلبية.
- وجود العديد من المتحيلين الذين يبيعون في الوهم على شبكات الإنترنت لذلك يجب الاختيار الجيد قبل الترويج إلى أي منتوج.
- عمليات **الخداع وإيقاع المروجين والحرفاء** في الوهم دون دفع عمولة عمل أو خدمة.

ماذا تحتاج المؤسسات لكي تبدأ EMAIL MARKETING

لكي تدخل المؤسسات عالم التسويق عن طريق البريد الإلكتروني فيجب عليها أولاً أن تمتلك قائمة بريدية خاصة بها، وهذا يتحقق بإحدى طريقتين إما: أن تقوم بشراء قائمة بريدية، أو أن تقوم ببناء قائمة بريدية بنفسها. وهناك الكثير من المخاطر التي يجب عليها أن تكون على دراية بها في حالة إذا ما قررت شراء قائمة بريدية، منها على سبيل المثال:

- سوف تدفع مبلغاً كبيراً للحصول على شيء يمكنها الحصول عليه بتكلفة أقل، في حال قيامها بإنشاء القائمة البريدية بنفسها.
- سوف تجد صعوبة نوعاً ما في إيجاد المصدر المناسب لشراء قائمة بريدية.
- من الممكن أن تشتري قائمة بريدية، ثم تكتشف بعد ذلك أنها غير مستهدفة للغرض الذي قامت بشرائها من أجله.
- سر نجاح البريد الإلكتروني يعتمد على الثقة، ففي الغالب لا يقوم مستخدمي الإنترنت بفتح الرسائل المرسلة من مواقع مجهولة لهم، لذلك فرصة المؤسسة في تحقيق نتائج من القوائم المشتراة ضعيفة.
- لذلك الكثير من المسوقين الرواد في مجال البريد الإلكتروني لا ينصحوا بشراء قائمة بريدية.

كيفية التسويق عبر البريد الإلكتروني



التسويق عبر البريد الإلكتروني يقوم بشكل أساسي من خلال الإعداد والضبط الصحيح للمنظومة التسويقية البريدية، فهو يعتمد بشكل كبير على الآلية التي على المؤسسات ومستخدمي هذه التقنية إعدادها، ومن ثم مراقبة الأداء وعمل التطويرات اللازمة لتحسين النتائج. وفي ما يلي سوف نحاول تلخيص أهم الخطوات التي يتم من خلالها التسويق عبر البريد الإلكتروني:

الخطوة الأولى: بناء النظام

Email Marketing له طبيعة خاصة، مختلفة نوعا ما عن باقي أنواع التسويق الرقمي، فهناك نظام أو System لابد من بناءه أولا لكي تبدأ المؤسسات عملية التسويق عن طريق الإيميل. وهذا النظام يتكون من بعض العناصر وهي:

أ/ الاشتراك في أحد خدمات (Email Marketing)؛

ب/ تصميم استمارة لالتقاط بيانات المستخدمين؛

ج/ ربط استمارة الاشتراك في القائمة البريدية بخدمة Email Marketing؛

د/ ضبط هوية العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة: مثل وضع شعار المؤسسة، واختيار ألوان معينة لاستخدامها من خلال إنشاء رسائل بلغة (html)؛

هـ/ ضبط نظام الرسائل: الرسائل هي المخرج التسويقي النهائي من عملية التسويق عبر البريد الإلكتروني، وهي يتم ضبطها من خلال شركة التسويق عبر البريد الإلكتروني، ويتم إرسالها بشكل آلي وفقا لأوامر معدة مسبقا. وهنا تكون الرسائل إما:

- رسائل نظامية: مثل رسالة تفعيل البريد الإلكتروني، رسالة الترحيب بالاشتراك الجديد.

- رسائل تسويقية: وهي الرسائل التي تقوم بإرسالها للقائمة البريدية لأغراض ترويجية.

الخطوة الثانية: بناء القائمة البريدية

تسمى هذه العملية في عالم Email Marketing بمصطلح **Opt-in**، وهناك مصطلح آخر مهم ويسمى **Double Opt-In**، والفرق بين الأول والثاني؛ أنه في الأول تنتهي عملية التسجيل بالقائمة البريدية بمجرد ادخال البيانات.

أما في **Double Opt-In** فيجب تفعيل عنوان البريد الإلكتروني، وذلك عن طريق ارسال رسالة للبريد الإلكتروني بها رابط خاص، يجب أن يقوم المستخدم بالضغط على هذا الرابط لتفعيل التسجيل بالقائمة البريدية.

وجميع المحترفين في عالم التسويق عبر البريد الإلكتروني يوصون ببناء القوائم البريدية من نوع **Double Opt-In**.

الخطوة الثالثة: البدء في ارسال الرسائل التسويقية

هذه العملية مرتبطة بإعدادات النظام، فمن الصعب القيام بإرسال الرسائل التسويقية للمستخدمين بشكل يدوي. من هنا تأتي أهمية النظام، فمثلا يمكن للمؤسسة ضبط رسالة ترسل كل شهر تحتوى على أكثر المنتجات مبيعا في متجرها الإلكتروني.

يمكنك ضبط رسائل تسويقية اسبوعية للمستخدمين أو شهرية أو كل 15 يوم، وليس هذا فقط ما يمكن ضبطه من خلال النظام، فهناك الكثير من الإعدادات المتقدمة الأخرى التي من خلالها يمكن تصنيف مشتركى القائمة البريدية، وإرسال رسائل خاصة لهم وفقا لتصنيفهم هذا. فمثلا يمكن إرسال رسالة لكل متسوق مر ثلاثة أيام على تركه عربة تسوق دون اتمام عملية البيع.



إليك مثال:

"أهلا بك أخي الفاضل"

**"لقد قمت منذ ثلاثة أيام باختيار بعض
المنتجات لشرائها، ولكن لم تكمل عملية
الشراء"**

**نتواصل معك لنخبرك أن المنتجات التي
اخترتها مازالت متاحة في متجرنا، ويمكنك
الدخول لحسابك وإتمام عملية الشراء من خلال
الرابط بالأسفل بضغط زر واحدة.**

أهم معايير نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني مثله مثل أي نوع آخر من التسويق، فهو لديه معايير للنجاح، والتي يمكن من خلالها ملاحظة فهم إلى أي مدى المؤسسات ناجحة في التسويق بالبريد الإلكتروني وهي موضحة كما يلي:



1. معدل فتح الرسائل؛
2. تكرار فتح الرسائل؛
3. النقرات على الروابط في الرسالة؛
4. معدل إلغاء الاشتراك؛
5. معدل التحويلات.

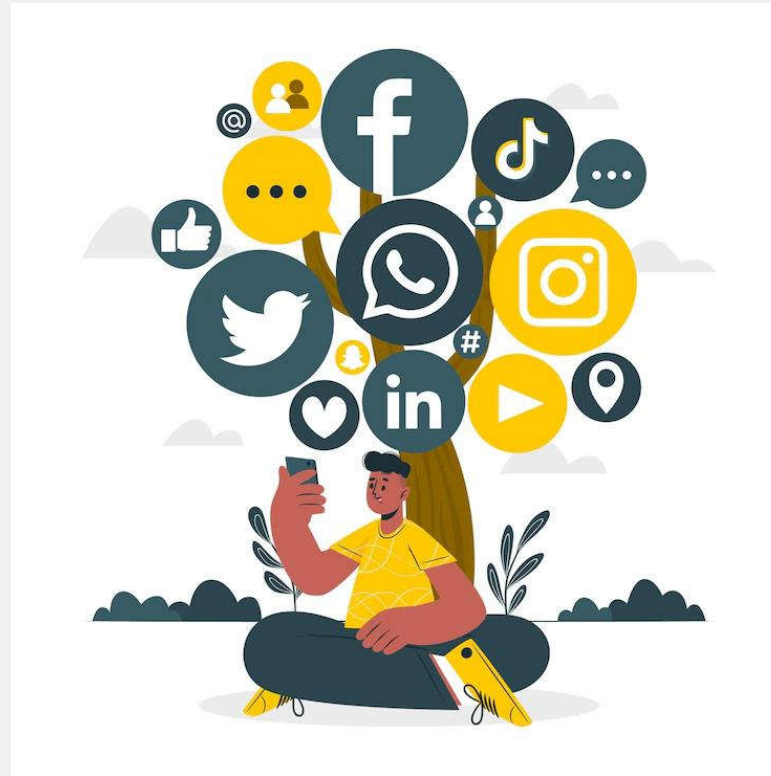
أهم المواقع التي تقدم خدمات EMAIL MARKETING

إن وظيفة مقدمي خدمات التسويق عبر البريد الإلكتروني تتضمن بناء نظام كامل لتسجيل وحفظ بيانات المشتركين، وأيضاً ضبط وإدارة نظام ارسال الرسائل بصورة آلية. ومن هذه المؤسسات نذكر ما يلي:



أهم الخدمات التي تقدمها مؤسسات EMAIL MARKETING

1. تمثل خدمات التسويق عبر البريد الإلكتروني **وحدة لتخزين بيانات المستخدمين المشتركين** في قوائم المؤسسات البريدية.
2. توفر للمؤسسات **قوالب لاستمارات التقاط بيانات المستخدمين**.
3. توفر للمؤسسات **إمكانية الإرسال الآلي للرسائل** التي تود إرسالها وفقا لأوامر تحددها المؤسسة أولا بنفسها.
4. توفر للمؤسسات **قوالب ونماذج لرسائل HTML** مع إمكانية التعديل عليها.
5. توفر للمؤسسات **إحصائيات دقيقة لمعدلات فتح الرسائل والضغط على الروابط وإلغاء الاشتراك... الخ**.
6. توفر للمؤسسات إمكانية **رفع قوائم بريدية جاهزة واستخدامها** (وذلك وفقا لشروط معينة).
7. توفر للمؤسسات إمكانية أخذ نسخة من القوائم البريدية الخاصة بها.



Thank You for listening

خطة المحاضرة

1. تعريف التسويق عبر الهاتف
2. خصائص التسويق عبر الهاتف
3. أهمية التسويق عبر الهاتف المحمول
4. أهمية التسويق عبر الهاتف من خلال الإحصائيات
5. أنواع التسويق عبر الهاتف المحمول
6. عيوب التسويق عن طريق الهاتف

WHAT IS TELEMARKETING?

 **MOBILE MARKETING**



تعريف التسويق عبر الهاتف (*MOBILE MARKETING*)

التسويق عبر الهاتف المحمول هو شكل من أشكال التسويق الرقمي يركز على الوصول إلى الجمهور المستهدف على هواتفهم الذكية أو الأجهزة اللوحية. يمكن أن يشمل ذلك استخدام الرسائل النصية القصيرة SMS، والبريد الإلكتروني، والتطبيقات، والوسائط الاجتماعية، والإعلانات المستهدفة.

التسويق عبر الهاتف هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى الوصول إلى الجمهور الذي تستهدفه من خلال الهاتف المحمول، وذلك بهدف ترويج منتج أو خدمة معينة.

التسويق عبر الهاتف المحمول: هو أي نشاط إعلاني يروج للمنتجات والخدمات عبر الأجهزة المحمولة، مثل الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية.

التسويق عبر الهاتف: هو عملية التواصل أو الربط بين (المعلنين، أصحاب المنتجات والخدمات) وبين العملاء أو الزبائن خلال شبكات أو أجهزة المحمول.

Telemarketing is the process of selling products or services over the telephone.

خصائص التسويق عبر الهاتف

1- الاعتماد على الموقع الجغرافي

أهم ما يميز التسويق عبر الهاتف المحمول أنه يعتمد على الموقع الجغرافي بشكل كبير، فمهما كانت الوسيلة التي ستعتمد عليها في التسويق أو التواصل مع العملاء فهي دوما ستعتمد على موقع جغرافي دقيق. سواء كنت تعتمد على تطبيق محدد أو على الإعلانات... فيمكنك دوما التأكد أن رسالتك ستصل إلى العملاء الموجودين في الأماكن التي تريديها، وهذا يجعل التسويق عبر الهاتف أكثر فاعلية من غيره.

خصائص التسويق عبر الهاتف

2- البساطة

كل شيء على الهاتف يتميز بالسهولة والبساطة، فجرب بنفسك أن تقوم بالشراء من أي موقع إلكتروني شهير مرة من على سطح المكتب ومرة من خلال الهاتف. فستجد أن التجربة من خلال الهاتف أبسط وأسهل بكثير، صحيح أن سطح المكتب ربما يعطيك إمكانيات وخيارات أكثر، إلا أن الناس غالباً تبحث عن البساطة والسهولة.

خصائص التسويق عبر الهاتف

3- الملائمة

الناس دوماً تبحث عن الملائمة، أو ما يُعرف في عالم التسويق الإلكتروني بـ **Convenience**، فمن يريد أن يبذل مجهوداً إضافياً للحصول على ما يريد. فمثلاً بدلاً من الذهاب إلى المطعم بنفسك أنت تريد أن يصل إليك الطعام إلى البيت بضغطة زر، يمكنك شراء ما تريد من منتجات وخدمات وأنت في مكانك. فكل هذا يوفره لك الهاتف، فكل ما تحتاج إليه هو أن تضع يديك في جيبك ثم تجلب هاتفك وتطلب منه ما تريد.

خصائص التسويق عبر الهاتف

4- إمكانية جمع وتحليل البيانات

هذه الخاصية ليست مرتبطة فقط بالتسويق عبر الهاتف، ولكن ما يجعل التسويق عبر الهاتف مميز هو كم المعلومات التي يمكنك جمعها عن المستخدمين.

فأغلب الخدمات التي يعتمد عليها مستخدمي الهواتف مثل:

- خدمات جوجل المختلفة مثل (البحث – الخرائط – البريد الإلكتروني Gmail).
- خدمات فيسبوك مثل (فيسبوك – انستجرام – واتساب – ماسنجر).
- تطبيقات التجارة الإلكترونية.

خصائص التسويق عبر الهاتف

5- سهولة التواصل مع العملاء المستهدفين

واحدة من أهم خصائص التسويق عبر الهاتف هي سهولة تواصل العملاء معك، بمجرد ضغطة زر يمكن للعميل الاتصال بخدمة العملاء الخاصة بك. أو يمكنه مراسلتك عبر تطبيقات المراسلة Chatting المختلفة مثل واتساب و ماسنجر بدون أي مجهود إضافي، وبدون حتى أن يضطر إلى مغادرة صفحة موقعك الإلكتروني.

خصائص التسويق عبر الهاتف

6- قلة التكلفة

أهم شيء بالنسبة لأي مسوق أو رائد أعمال هو التكلفة، ولهذا السبب التسويق عبر الهاتف يعد من أفضل الخيارات أمام المسوقين نظراً لأنه يمكنك البدء بأقل تكلفة ممكنة.

أهمية التسويق عبر الهاتف المحمول

غيرت الهواتف الطريقة التي يتفاعل بها الناس مع شبكة الإنترنت ومع العلامات التجارية والشبكات الاجتماعية، كما أنها أحدثت ثورة في عالم التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي.

أصبح التسويق عبر الجوال **Mobile Marketing** ضرورة للشركات والمشاريع الصغيرة والكبيرة على السواء، فقد ازداد اعتماد الشركات عليه للتواصل مع العملاء والتفاعل معهم، واستقطاب عملاء جدد، فأكثر من 68% من الشركات أصبحت تعتمد على التسويق عبر الجوال في سياستها التسويقية. هذا الاتجاه المتزايد للشركات والمشاريع نحو التسويق عبر الهاتف المحمول له أسباب كثيرة، من أهمها أن:

- **الهواتف أجهزة شخصية:** على خلاف الحواسيب وأجهزة التلفاز والبريد الإلكتروني وبقية القنوات التسويقية، فإنّ الهواتف أجهزة شخصية، لأنّ الناس يحملونها معهم أينما ذهبوا، ويقضون وقتًا طويلاً على هواتفهم، سواء للتواصل أو تصفح شبكة الإنترنت أو العمل أو اللعب وغير ذلك من الأنشطة، فقد أصبح الجوال جزءاً رئيسياً من الروتين اليومي للناس، لهذا فإنّ التسويق عبر الجوال يتيح وصولاً مباشراً وفورياً إلى العملاء المحتملين.
- **الهواتف توفر أدوات مناسبة للتسويق:** توفر الهواتف للمسوقين الكثير من الأدوات التي تتيح التواصل السريع مع العملاء المحتملين والتفاعل معهم، مثل التطبيقات، ورسائل SMS و MMS.
- **انتشار استخدام الهواتف:** ازداد معدل استخدام الهواتف في تصفح شبكة الإنترنت، إذ أنّ 80% من مستخدمي شبكة الإنترنت يملكون هواتف، كما أنّ حوالي 51% من الوقت المقتضى على شبكة الإنترنت يكون عبر الهواتف.
- **الشراء عبر الهواتف:** أكثر من ثلث التجارة الإلكترونية تتم عبر الهواتف، ويتوقع أن تزداد هذه النسبة في السنوات القادمة.
- **الكلفة المنخفضة:** على العموم، التسويق عبر الجوال أقل كلفة من التسويق عبر القنوات التسويقية الأخرى.
- **توقعات المستخدمين:** أصبح العملاء اليوم يتوقعون من مواقع الشركات التي يتعاملون معها أن تكون متجاوبة مع الهواتف. كما أنّ 44% من الألفيين يريدون أن تتفاعل معهم العلامات التجارية المفضلة عندهم عبر الهاتف. لذلك فإنّ التسويق عبر الجوال لم يعد مجرد أسلوب تسويقي، بل أصبح حاجة يتوقعها العملاء.

أهمية التسويق عبر الهاتف من خلال الإحصائيات

❖ ما يقرب من **80%** من مستخدمي الإنترنت يملكون هواتف ذكية.

❖ تقريبا **40%** من متوسط التعاملات المالية التي تحدث أونلاين تتم عن طريق الهواتف.

❖ حجم المصروفات على الفيديوهاات الدعائية المخصصة للهواتف هذا العام من المتوقع أن تتخطى حاجز الـ **13** مليار دولار.

❖ تقريبا **90%** من المشترين عبر الهاتف يستمرون في التعامل مع نفس البراند إن كانت تجربة الشراء عبر الهاتف جيدة.

❖ أغلب الناس تتفقد هاتفها في اليوم أكثر من **150** مرة، وتقضي عليه متوسط **7** ساعات يوميا.

❖ هناك أكثر من **8.7** مليار هاتف محمول حول العالم يتم استخدامهم في إجراءات متنوعة مثل، إجراء محادثات نصية، إجراء معاملات مالية، إجراء عمليات بحث، إجراء عمليات شراء، والعديد من المهام الأخرى المتنوعة.

وتعد هذه الأسباب كافية لأن يصبح التسويق عبر الهاتف المحمول استراتيجية ضرورية للتسويق والترويج عن العلامات التجارية وما تقدمه من منتجات أو خدمات.

أنواع التسويق عبر الهاتف المحمول

هناك العديد من الطرق التي يمكنك بها التواصل مع العملاء من خلال الهاتف مثل:

- ☐ المكالمات الهاتفية.

- ☐ الرسائل النصية SMS.

- ☐ مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك – انستجرام – يوتيوب).

- ☐ البريد الإلكتروني، التسويق باستخدام الباركود QR Code.

- ☐ تطبيقات الهواتف المختلفة، التسويق عبر الألعاب الإلكترونية على الهاتف.

- ☐ المواقع الإلكترونية (مدونة – متجر)، والتي تتماشى مع خصائص الهاتف (مواقع صديقة للهواتف

(Mobile-Friendly Websites)

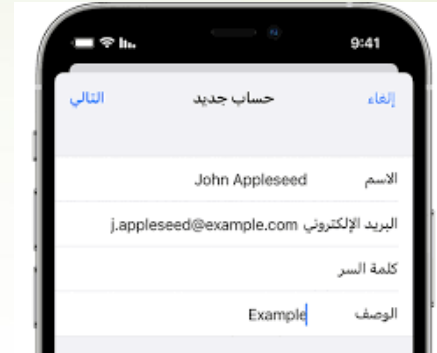
- ☐ الإعلانات المدفوعة بمختلف أنواعها.

- ☐ (SEO) المحلي: وهو أحد أهم صور التسويق عبر الهاتف التي يعتمد عليها المستخدمين، فالناس

تستخدم **خرائط جوجل** والبحث عن أماكن الخدمات من خلال الهواتف. فعندما يبحث أي شخص عن

مطعم أو مكتب محاماة أو خدمة صيانة بالجوار منه ويرى النتائج في جوجل سيختار النتيجة الأولى، و

هذا هو (SEO) المحلي.



عيوب التسويق عن طريق الهاتف

- قد يشعر بعض العملاء بالشك والقلق نتيجة للمكالمات من الشركات المختلفة.
- شعور العميل بالانزعاج نتيجة لكثرة المكالمات أو الرسائل للترويج للمنتج ما أو توضيح عرض بعينه.
- قد تكون القوائم التي تعتمد عليها الشركة غير مُحدثة، مما يسبب الكثير من المشاكل في التواصل مع العملاء.
- عدم قدرة العميل على الثقة بالشركة أو المنتج نتيجة لتعرضه للكثير من الحيل وعمليات النصب.
- انخفاض نسبة المبيعات نتيجة لحدوث أي عيب من العيوب السابقة.

ملخص

التسويق عبر الهاتف المحمول هو أداة قوية يمكن أن تساعدك على الوصول إلى جمهورك المستهدف وتحقيق أهدافك. من خلال فهم أنواع التسويق عبر الهاتف المحمول المختلفة وكيفية إنشاء حملات فعالة، يمكنك الاستفادة من هذه الفرصة للوصول إلى عملاء جدد وتعزيز أعمالك.



Thank You for listening

شركات كبرى تتسابق بملايين الدولارات لجذب عيون الناس وعدم انصرافهم عن النظر إليها في الإنترنت وهو ما جعل **التسويق على محركات البحث** مهماً أكثر من أي وقت مضى باعتباره الطريقة الأكثر فاعلية للترويج لمنتجات الشركات وتنمية تجارتهم.



Search Engine Marketing

خطة المحاضرة

1. تعريف التسويق عبر محركات البحث **SEM**
2. مفهوم صفحات نتائج محرك البحث (SERP)
3. ما هو الفرق بين تحسين محرك البحث **SEO** و **SEM**؟
4. أهمية التسويق عبر محركات البحث (SEM)
5. فوائد التسويق عبر محركات البحث
6. كيف يعمل التسويق عبر محركات البحث **SEM**؟
7. أفضل أدوات التسويق عبر محركات البحث **SEM**





تعريف التسويق عبر محركات البحث



التسويق عبر محركات البحث (SEM)

هو أحد أكثر الطرق فعالية في تسريع نمو الأعمال في سوق تتزايد فيه المنافسة مع ملايين المنافسين.



يعرف **التسويق عبر محركات البحث** أنه هو **الوسيلة التسويقية** التي تقوم بعمليات **التسويق الإلكتروني** المختلفة عبر محركات البحث العالمية والتي تعطي الكثير من النتائج التسويقية المميزة ومنها الوصول إلى أكبر قدر من العملاء المستهدفين والتسويق بفعالية تامة لكثير من المنتجات والسلع والعمل على **تحسين نتائج المواقع الإلكترونية في محركات البحث** المتنوعة والمختلفة

التسويق عبر محركات البحث (SEM) هو استخدام الإعلانات المدفوعة لعرض موقع الويب الخاص بالشركة على صفحات **SERP** مثل: Google و Bing ومحركات البحث الأخرى.

تستخدم محركات البحث **نظام المزاد**، حيث يمكن لمالكي مواقع الويب المزايدة على الكلمات الرئيسية التي يمكن استخدامها كمصطلحات بحث من قبل مستخدمي محركات البحث عندما يبحثون عنها منتجات أو خدمات.

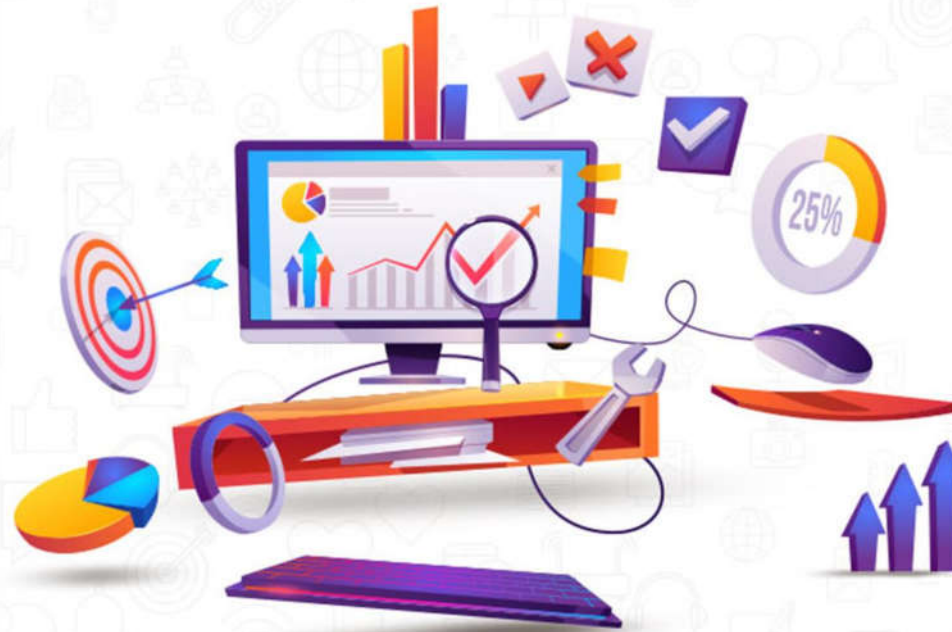
تعد هذه الخدمة الإعلانية المدفوعة في الواقع أكبر مصدر لإيرادات Google، ويمكن أن تكون طريقة رائعة لنشاط تجاري جديد للحصول على قوة جذب، حيث ستظهر النتائج المدفوعة في مواقع بارزة في نتائج SERP.

مفهوم صفحات نتائج محرك البحث (SERP):

Search Engine Result Page

صفحات نتائج محرك البحث: عبارة عن صفحات ويب يتم عرضها للمستخدمين عند البحث عن شيء عبر الإنترنت باستخدام **محرك بحث**، مثل جوجل. يدخل المستخدم طلب البحث غالباً باستخدام عبارات محددة تعرف بـ **(الكلمات الرئيسية أو الكلمات المفتاحية)**، والتي يعرضها عليه محرك البحث في هيئة صفحات ونتائج SERP.

ما هو الفرق بين تحسين محرك البحث SEO و SEM؟



ما الفرق بين
SEO-SEM

Search engine optimization

■ يشير مصطلح SEM إلى الحملات الإعلانية المدفوعة التي تظهر النتائج في SERPs، بينما يشير SEO إلى الأنشطة التي تزيد من احتمال ظهور موقع الويب في النتائج الأساسية على SERP.

□ يستخدم SEM التكتيكات المدفوعة للوصول إلى ترتيب عالي في SERPs وزيادة التعرف على البحث للمساعدة في تحفيز الزيارات إلى الموقع الإلكتروني، أو صفحات ويب محددة. ومن الأمثلة على هذه التكتيكات ضبط الإعلانات وتحسينها بالإضافة إلى تحديد ميزانية تدفع مقابل موضع ظهور الإعلانات.

□ تحسين محرك البحث SEO عبارة عن استراتيجية تسويق مهمة يمكن أن تساعد الماركات على جذب انتباه المستهلك، وزيادة الزيارات على الموقع الإلكتروني، وتنمية النشاط التجاري.

- يعد SEM طريقة رائعة للحصول على موقع جديد لبدء سريع، أو لإنشاء موقع حالي لتوليد عدد كبير من الزيارات بسهولة.
- SEO هي إستراتيجية طويلة المدى يمكنها توفير حركة مرور مجانية لفترة طويلة جداً.

■ يعتبر كل من SEM و SEO جزءاً مهماً من أي إستراتيجية للتسويق عبر الإنترنت.



ما هو التسويق بالبحث؟

التسويق بالبحث هو أي استراتيجية متبعة من الشركات لزيادة



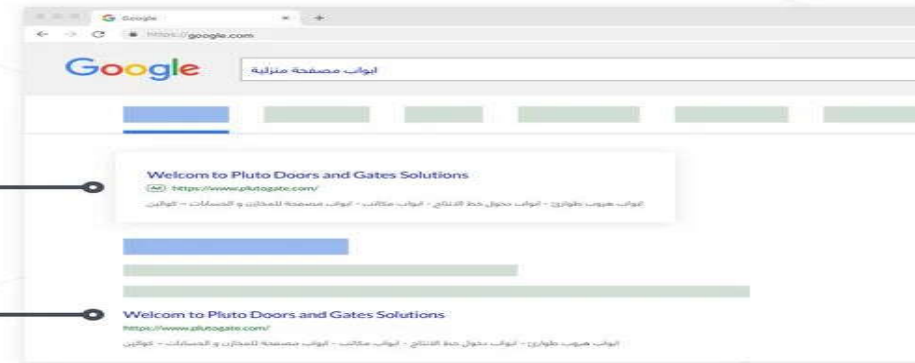
رؤيتها أولا عند البحث



تحسين ترتيبها في نتائج البحث



زيادة مرور الناس على المحتوى والخدمات



التسويق بالبحث



تسويق عبر محركات البحث
استراتيجيات مدفوعة للظهور



تحسين محركات البحث
استراتيجيات وآليات لزيادة
الظهور الطبيعي وتحسين الظهور



أهمية التسويق عبر محركات البحث (SEM)

يعد SEM أو التسويق عبر محركات البحث أحد أكثر طرق التسويق الرقمي الفعالة **لتنمية الأعمال والوصول إلى عملاء جدد.**

فمن الأهمية أن تستخدم استراتيجيات طبيعية لجذب حركة المرور على المدى الطويل، في بعض الأحيان، **لا يمكن التنافس بشكل صحيح على نتائج البحث** بدون أن توضع **ميزانية للتسويق والاعلان عبر محركات البحث.**

نظرًا لأن 35٪ من عمليات البحث عن المنتجات تبدأ على Google، بينما يستمر متوسط بحث Google لمدة دقيقة واحدة فقط، فمن المهم ظهور الخدمات او المنتجات الخاصة بالشركات في أعلى نتائج محركات البحث عندما يقوم المستخدم بالبحث عنه.

• فعندما مثلا يقوم المنافسين للشركة بالدفع لضمان ظهور منتجاتها فوق منتجات شركة ما، في هذه الحالة فمن المهم أن تستثمر المال والوقت في استراتيجيات التسويق عبر محركات البحث.

• يستخدم التسويق عبر محرك البحث، إعلانات مدفوعة لضمان أن تكون منتجات الشركات أو خدماتها مرئية في الصفحات الأولى لنتائج البحث.

• عندما يكتب مستخدم ما عبارة بحث معينة، يمكن للنشاط التجاري لشركة ما الظهور ضمن النتائج الأولى.

فوائد التسويق عبر محركات البحث

ما هي أهم فوائد التسويق عبر محرك البحث؟



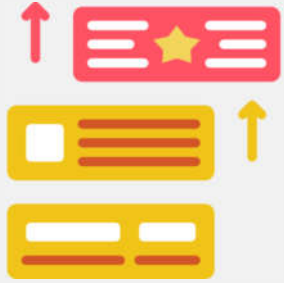
تتلخص فوائد التسويق عبر محركات البحث في الآتي:

- سرعة الوصول إلى العملاء.
- نشر العلامة التجارية بشكل أوسع.
- استهداف أفضل لشرائح العملاء المستهدفة.
- زيادة حركة المرور على الموقع عن طريق الظهور أعلى نتائج البحث.
- إمكانية إدارة الجدول الزمني للإعلانات بسهولة.
- يمكن مطابقة الإعلان مع الكلمات الرئيسية واستهداف الجماهير من خلالها.
- تظهر الإعلانات مجاناً ولا يتم محاسبتك إلا عند اتخاذ إجراء من قبل العملاء.
- تحليل وقياس الأداء والتعديل للوصول لأفضل نتيجة.





ومن أهم فوائد التسويق عبر
محركات البحث كشركة معلنة
هي إتاحة الفرصة لوضع
إعلانات الشركة أمام عملائها
الذين يبحثون عنها ويتحمسون
للشراء منها ومستعدين لإجراء
عملية شراء فورية لذا على
الشركة أن تكون في انتظارهم
لأن العملاء لا ينتظرون في
عالم محموم بالتنافس ولا توجد
في الحقيقة وسيلة أفضل من هذه
في فعاليتها وقوتها تستطيع أن
تقوم بها.



كيف يعمل التسويق عبر محركات البحث SEM؟

تعتمد الإعلانات عبر محركات البحث على **نظام المزادات**، في هذا المزاد، هناك عاملان رئيسيان يجب مراعاتهما لكي تتفوق:

• **التكلفة القصوى للنقرة (تكلفة النقرة).**

• **مدى ملائمة الإعلان بعملية بحث المستخدم.**

في **نظام المزاد**، يتنافس المعلنون (الشركات) مع بعضهم البعض للحصول على ترتيب أعلى في صفحات نتائج البحث، وكل من يقدم عوامل أفضل من الآخر في المزاد هو الفائز ويحتل مرتبة أعلى في نتائج البحث.

ذلك لا يعني عرض سعر ثلاثة دنانير لكل نقرة منك ودينارين لكل نقرة من قبل المنافس أنك انت الفائز، يجب عليك أيضا مراعاة حقيقة أن **المحتوى** ذات صلة يلعب دورا أساسيا في هذه العملية.

أفضل أدوات التسويق عبر محركات البحث SEM



SEMRUSH

SEM Rush -01

واحدة من أقوى أدوات التسويق عبر محركات البحث SEM وأيضاً SEO، تسمح أداة **SEM Rush** بإجراء عملية بحث شاملة للكلمات الرئيسية ومعرفة ترتيب الكلمات المفتاحية ومراجعات الموقع وتحليل حركة الزوار.

SEM Rush: هي أداة رائعة للحصول على فرصة جديدة للترتيب عبارات البحث الطويلة، ولكن بالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام الأداة في عملية الاعلانات عبر محركات البحث SEM.

فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام SEMRush لمعرفة عبارات البحث الرئيسية التي يركز عليها منافسيك، وتحليل مواقعهم الجغرافية، لمعرفة الميزانية التسويقية التي تحتاجها للكلمات الرئيسية. يمكن أيضاً من خلال أداة SEMRush من اكتشاف منافسيك المدفوعين ومعرفة الكلمات الرئيسية التي يستخدمونها في حملاتهم الإعلانية، ودراسة تركيبة إعلاناتهم.

Google Trends



Google Trends -02

يتيح Google Trends معرفة معدلات البحث لكلمة رئيسية معينة عبر منطقة أو لغة، مما يمكن الشركات من تحديد عبارات البحث التي يجب عليها الاهتمام بها. نظرا لأن الشركات لا ترغب في وضع المال وراء كلمة رئيسية تتناقص شعبيتها، فهذه أداة مفيدة بشكل لا يصدق لجهود (SEM) الخاصة بك. فمثلا إذا كانت الشركة تعمل في مجال التجارة الإلكترونية، فإن القدرة على قياس الاهتمام بمنتجاتها أو خدماتها في منطقة جغرافية معينة تعتبر بلا شك قوية لضمان تخصيص جهودها المدفوعة لمواقع محددة، مما يوفر لها المال على المدى الطويل.

Google Trends





Keyword Tool

Keywordtool.Io -03

واحدة من أكثر المميزات في أداة **Keywordtool.Io** للكلمات المفتاحية هي قدرتها على عرض معدلات البحث من Google و Bing و YouTube و Amazon وغيرها الكثير من المنصات، حتى تتمكن الشركات من تقسيم عملها على منصات تسويقية مختلفة واستهداف أفضل المنصات التي تناسبها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركة استخدام الأداة لتحليل اتجاهات البحث على Google، لضمان زيادة شعبية كلماتها الرئيسية المطلوبة وسوف تستمر في خدمتها على المدى الطويل.



Google Ads

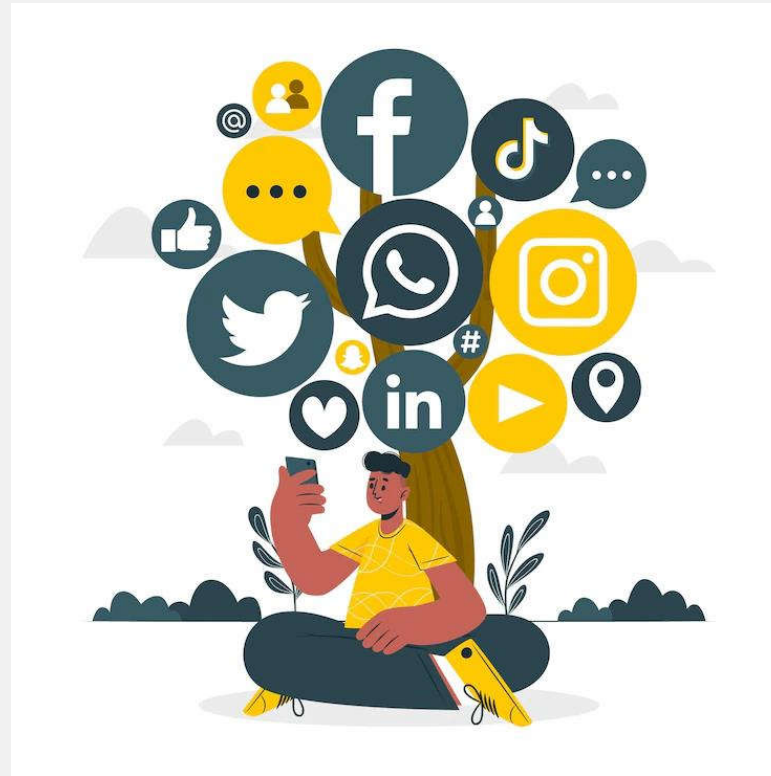


KEYWORD PLANNER

Google Ads Keyword Planner -04

نظراً لأن Google هي المكان الذي ترغب الشركات في ظهور إعلاناتها فيه، فمن المنطقي أن تفكر في استخدام **Google Ads Keyword Planner** للبحث في الكلمات المفتاحية ذات الصلة بنشاطها التجاري، وتتبع كيفية تغيير أحجام البحث بمرور الوقت. تساعد أداة Google Ads Keyword Planner في تضيق نطاق الكلمات الرئيسية الممكنة لضمان اختيار الكلمات الأكثر تأثيراً على عمل الشركة. ستقدم الأداة أيضاً تقديرات عروض الأسعار لكل عبارة رئيسية، حتى تتمكن من تحديد الكلمات المفتاحية التي تتناسب مع الميزانية الإعلانية للشركة.





Thank You for listening

مقدمة:

في عالم اليوم المتسارع، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية للشركات من جميع الأحجام، حيث يوفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للشركات للوصول إلى العملاء المحتملين وبناء علاقات معهم وزيادة المبيعات.



خطة المحاضرة

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي



1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
2. تاريخ مواقع التواصل الاجتماعي
3. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
4. فوائد مواقع التواصل الاجتماعي
5. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



1. تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
2. أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
3. أنواع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
4. أساسيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
5. نصائح للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
6. خطوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

[illegible]

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تشير **مواقع التواصل الاجتماعي**: إلى المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الإنترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة.

مواقع التواصل الاجتماعي: هي تطبيقات وخدمات ويب تسمح للمستخدمين بإنشاء حسابات وإنشاء محتوى ومشاركة المعلومات والتواصل مع مستخدمين آخرين. تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة متنوعة من المنصات، بما في ذلك الشبكات الاجتماعية، والمدونات، ووسائل الإعلام الاجتماعية، والمنتديات، وأنظمة المراسلة الفورية.

تاريخ مواقع التواصل الاجتماعي

- تعتبر ثورة **تكنولوجيا الاتصالات** السبب الرئيسي في **ظهور مواقع التواصل الاجتماعي** المختلفة؛ فكان الإنترنت الذي يربط ما بين الشبكات الحاسوبية في جميع أنحاء العالم مهد ولادة تلك المواقع، وظهر أول موقع للتواصل الاجتماعي عام **1997م**، حيث عُرف باسم **(SixDegrees)**، وكانت مختلفا عن طبيعة المواقع الإلكترونية السائدة في ذلك الوقت، حيث سمح هذا الموقع لمستخدميه **بإنشاء ملفات تعريفية خاصة بهم خلاله**، فضلا عن سماحه بإضافة مُستخدمين آخرين لصفحة المستخدم على الموقع.
- شهد عام **2003م** ظهور موقع تواصل اجتماعي جديد عرف باسم **(Friendster)** الذي أصبح بعد عام واحد أكبر شبكة تواصل اجتماعي موجودة في ذلك الوقت، حيث سمح للمستخدمين **بمشاركة أنواع مختلفة من المحتوى؛ كالصور، ومقاطع الفيديو**، فضلا عن إمكانية التواصل مع المستخدمين الآخرين في الموقع،
- كما ظهر في العام نفسه موقع **(Myspace)** الذي مكن مستخدميه من **لعب الألعاب خلاله**، بالإضافة إلى إمكانية التواصل مع المستخدمين الآخرين، وإنشاء المجموعات، وغيرها من الميزات الأخرى التي وفرتها الموقع ليعتلي الصدارة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من عام **2005م** حتى عام **2008م** حيث بدأت شعبيته بالتراجع مع صعود موقع الفيسبوك منذ ذلك الوقت.

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

تصنف مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة أنواع، بناءً على ميزاتها ووظائفها، وتشمل أنواع مواقع التواصل الاجتماعي الشائعة ما يلي:

. **الشبكات الاجتماعية:** تسمح الشبكات الاجتماعية للمستخدمين بإنشاء حسابات وإنشاء ملف تعريف يتضمن معلومات عن أنفسهم، مثل اسمهم وصورتهم واهتماماتهم. يمكن للمستخدمين بعد ذلك التواصل مع مستخدمين آخرين على الشبكة، وإنشاء مجموعات وصفحات، ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والنصوص، ومن الأمثلة الشائعة للشبكات الاجتماعية **Facebook** و **Twitter** و **Instagram**.

. **المدونات:** المدونات هي مواقع ويب شخصية تسمح للمستخدمين بنشر تدوينات حول مجموعة متنوعة من الموضوعات، ويمكن للمستخدمين أيضا التعليق على تدوينات الآخرين والتفاعل مع بعضهم البعض. من الأمثلة الشائعة للمدونات **Blogger** و **WordPress** و **Medium**.

. **وسائل الإعلام الاجتماعية:** تسمح وسائل الإعلام الاجتماعية للمستخدمين بمشاركة المحتوى المرئي، مثل الصور ومقاطع الفيديو، من الأمثلة الشائعة لوسائل الإعلام الاجتماعية **TikTok** و **YouTube** و **Instagram**.

. **المنتديات:** المنتديات هي مجموعات مناقشة على الإنترنت حيث يمكن للمستخدمين طرح الأسئلة ومشاركة المعلومات ومشاركة التعليقات. من الأمثلة الشائعة للمنتديات **Reddit** و **Quora** و **Stack Overflow**.

. **أنظمة المراسلة الفورية:** تسمح أنظمة المراسلة الفورية للمستخدمين بالتواصل الفوري مع بعضهم البعض عبر الإنترنت، ومن الأمثلة الشائعة لأنظمة المراسلة الفورية **WhatsApp** و **Facebook Messenger** و **Telegram**.

فوائد مواقع التواصل الاجتماعي

للمساحات الاجتماعية العديد من الفوائد، بما في ذلك:

. **التواصل الاجتماعي:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين التواصل مع الأصدقاء والعائلة والآخرين الذين لديهم اهتمامات مشتركة.

. **مشاركة المعلومات:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين مشاركة المعلومات حول مجموعة متنوعة من الموضوعات، مثل الأخبار والأحداث الجارية والقضايا الاجتماعية.

. **بناء العلاقات:** يمكن أن تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الأشخاص على بناء علاقات جديدة وتوسيع دائرة معارفهم.

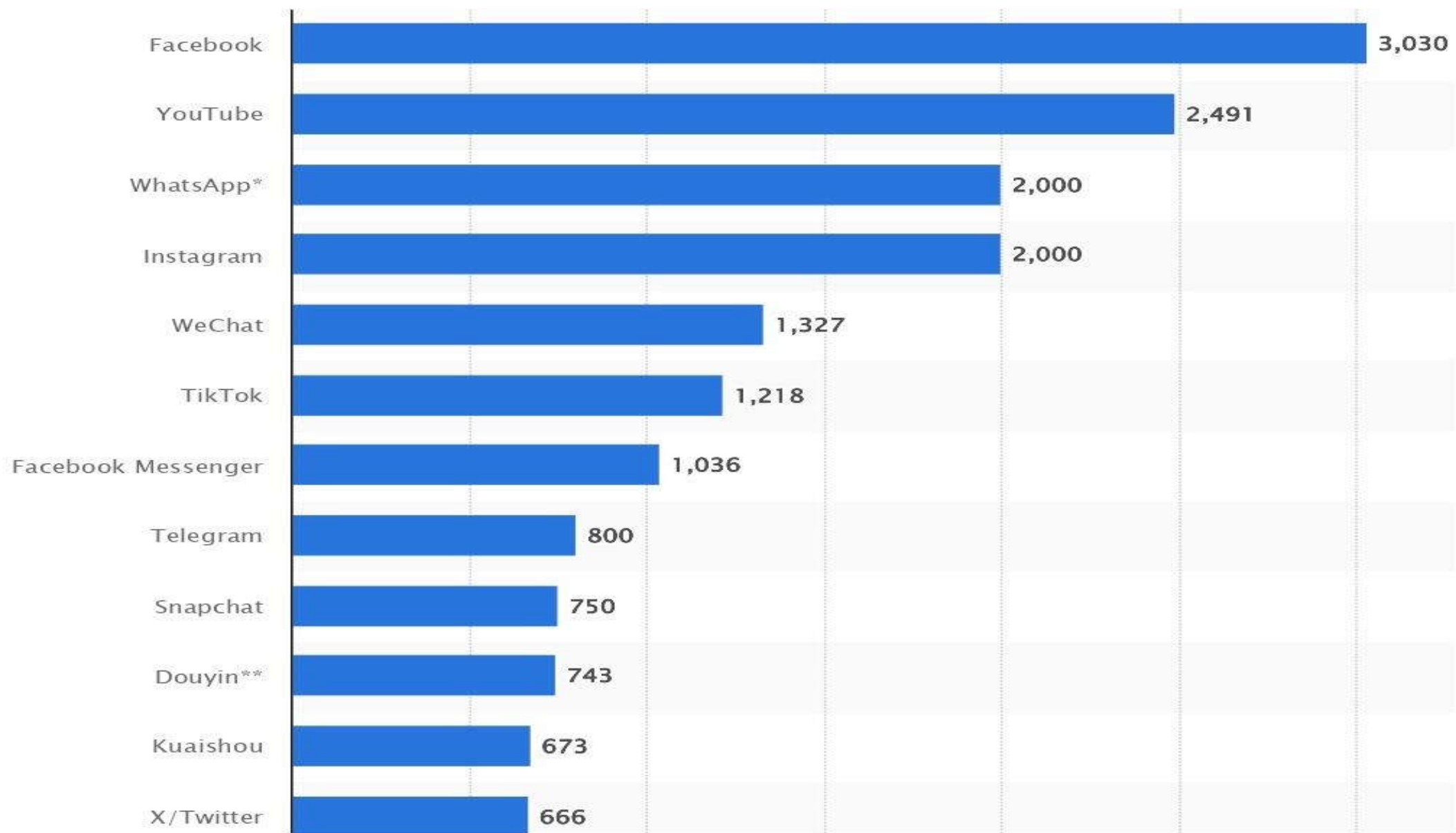
. **التسويق:** يمكن أن تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى العملاء المحتملين والترويج لمنتجاتها وخدماتها.

سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

للمساحات الاجتماعية أيضاً بعض السلبيات، بما في ذلك:

- . **التأثير السلبي على الصحة العقلية:** يمكن أن يؤدي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المفرط إلى مشاكل صحية عقلية، مثل القلق والاكتئاب.
- . **انتشار المعلومات المضللة:** يمكن أن تُستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة.
- . **التعرض للمضايقات والإساءة:** يمكن أن يتعرض المستخدمون للمضايقات والإساءة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

Most popular social networks worldwide as of **October 2023,
ranked by number of **monthly** active users(*in millions*)**



ثانيا: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

Social Media Marketing





تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: (Social Media Marketing)، هو شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت يتضمن إنشاء ومشاركة المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق أهداف التسويق للعلامة التجارية الخاصة بكل مؤسسة أو فرد.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: هو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للأعمال التجارية أو المنتجات أو الخدمات. يمكن أن يشمل ذلك إنشاء ومشاركة المحتوى، والمشاركة في المناقشات، والرد على الأسئلة، واستخدام الإعلانات الممولة.

يتضمن **التسويق عبر الشبكات الاجتماعية** أنشطة مثل نشر النصوص والصور ومقاطع الفيديو والمحتويات الأخرى التي تجذب انتباه الجمهور إلى جانب إعلانات الوسائط الاجتماعية المدفوعة.

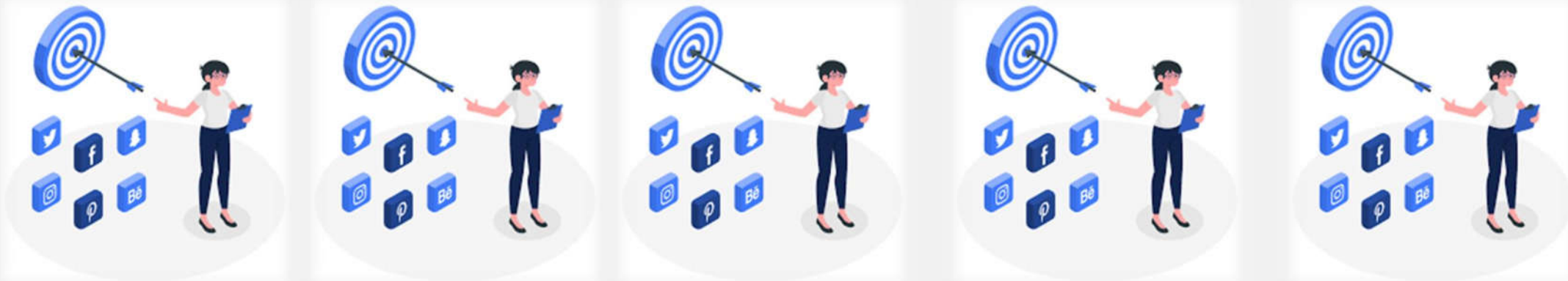
أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة للشركات، حيث يمكن أن يساعدها على تحقيق الأهداف التالية:

- . **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يساعد الشركات على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعريف العملاء المحتملين بمنتجاتها أو خدماتها.
- . **جذب العملاء المحتملين:** يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يساعد الشركات في جذب العملاء المحتملين من خلال تقديم محتوى ذي قيمة لهم.
- . **بناء العلاقات مع العملاء:** يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يساعد الشركات في بناء علاقات مع العملاء من خلال التواصل معهم بشكل مباشر.
- . **زيادة المبيعات:** يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يساعد الشركات في زيادة المبيعات من خلال الترويج لمنتجاتها أو خدماتها بشكل فعال.

أنواع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- يمكن تقسيم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى عدة أنواع، منها:
- التسويق العضوي:** وهو التسويق الذي يتم من خلال إنشاء ومشاركة المحتوى بشكل طبيعي دون استخدام الإعلانات الممولة.
 - التسويق المدفوع:** وهو التسويق الذي يتم من خلال استخدام الإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي.



أساسيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- هناك بعض الأساسيات التي يجب على الشركات اتباعها عند التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، منها:
 - **تحديد الأهداف:** يجب على الشركات تحديد أهدافها التسويقية قبل البدء في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. سيساعد ذلك الشركات على تحديد المحتوى والقنوات والاستراتيجية المناسبة.
 - **فهم الجمهور:** يجب على الشركات فهم جمهورها المستهدف قبل البدء في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. سيساعد ذلك الشركات على إنشاء محتوى يلبي احتياجات واهتمامات جمهورها.
 - **إنشاء محتوى عالي الجودة:** يجب على الشركات إنشاء محتوى عالي الجودة يجذب انتباه الجمهور ويثير اهتمامه. يمكن أن يشمل ذلك الصور ومقاطع الفيديو والنصوص.
 - **التفاعل مع الجمهور:** يجب على الشركات التفاعل مع الجمهور من خلال الرد على الأسئلة والتعليقات. سيساعد ذلك الشركات على بناء علاقات مع العملاء.
 - **تحليل النتائج:** يجب على الشركات تحليل نتائج حملاتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد ما هو فعال وما هو غير فعال. سيساعد ذلك الشركات على تحسين حملاتها في المستقبل.

نصائح للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

فيما يلي بعض النصائح للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

. **كن منتظما:** يجب على الشركات النشر بانتظام على وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على اهتمام الجمهور.

. **استخدم الهاشتاجات:** يمكن استخدام الهاشتاجات لزيادة وصول المحتوى إلى جمهور أكبر.

. **تعاون مع المؤثرين:** يمكن أن يساعد التعاون مع المؤثرين في الوصول إلى جمهور جديد.

. **استخدم التحليلات:** يمكن استخدام التحليلات لتحديد ما هو فعال وما هو غير فعال في حملاتك التسويقية.

خطوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكننا حصر أهم خطوات البدء في التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي فيما يلي:

1. التخطيط الجيد: الخطوة الأولى هي التفكير في استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي من خلال طرح مجموعة من الأسئلة:

- ما هي أهداف النشاط التجاري؟
- كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي المساعدة على تحقيق أهداف العمل الخاصة بكل مؤسسة؟
- ما هي الفئة العمرية للجمهور المستهدف؟
- ما هو الجنس المستهدف؟ ذكور ام اناث؟ ام الاثنين معا؟
- ما هي اهتمامات الجمهور؟ وكيف تصل الى اكبر عدد ممكن من الاستهداف؟ فكر كيف يفكر الجمهور.
- ما هي الوسيلة المفضلة للجمهور المستهدف؟.

2. تخطيط المحتوى (النشر): يعد النشر على مواقع التواصل الاجتماعي أمرا بسيطا مثل مشاركة صورة أو مقطع فيديو، الأمر يشبه تمام طريقة مشاركة المحتوى على الملف الشخصي على Facebook. ولكن ستحتاج المؤسسات إلى التخطيط لمحتواها مقدما بدلا من إنشاء المحتوى ونشره بصورة تلقائيا، أيضا ، للتأكد من أنها تزيد من وصولها إلى أقصى حد على الشبكات الاجتماعية، **تحتاج إلى نشر محتوى رائع يحبه جمهورها ، في الوقت واللحظة والمناسبة.**

3. المحتوى الفريد: عند استخدام السوشيال ميديا للتسويق ، يجب ان يكون المحتوى الذي تقدمه المؤسسات فريد وأصلي خاص بها (لا تقوم بنسخ المحتوى) لاكتساب المزيد من المتابعين والمعجبين، والعملاء المحتملين. أيضا هي فرصة للربط بمقالات موقعها، إذا قدمت روابط من مصادر اخرى ولكنها ذات قيمة جيدة فلا تخجل من نشرها، بحيث يعمل التنسيق والربط مع المصادر الخارجية على **تحسين الثقة والموثوقية** على الشبكات الاجتماعية وبينها وبين عملائها ومتابعيها.

4. الاستماع والمشاركة: مع نمو النشاط التجاري للمؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي، ستزداد المحادثات حول علامتها التجارية، سيعلق الناس على منشوراتها على وسائل التواصل الاجتماعي أو يضعون علامة لها في منشوراتهم أو يرسلون إليها رسائل مباشرة. قد يتحدث الناس حتى عن علامتها التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بدون علمها، لذلك ستحتاج إلى مراقبة المنشورات على السوشيال ميديا حول علامتها التجارية. فإذا كان تعليقاً إيجابياً، فستحصل على فرصة لمفاجأتهم وإسعادهم. خلاف ذلك، يمكنها تقديم الدعم وتصحيح الموقف قبل أن يتفاقم.

ويمكنها فحص جميع إشعاراتها **يدوياً عبر جميع منصات الوسائط الاجتماعية**، لكن هذا ليس فعالاً ولن ترى مشاركات لم تضع لها علامة تنبيه أو إشعار، فلماذا فيمكنها بدلاً من ذلك استخدام (**social media listening and engagement tool**) التي تجمع كل إشارات ورسائل وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بنشاطها التجاري ، بما في ذلك المشاركات التي لم تضع علامة لها.

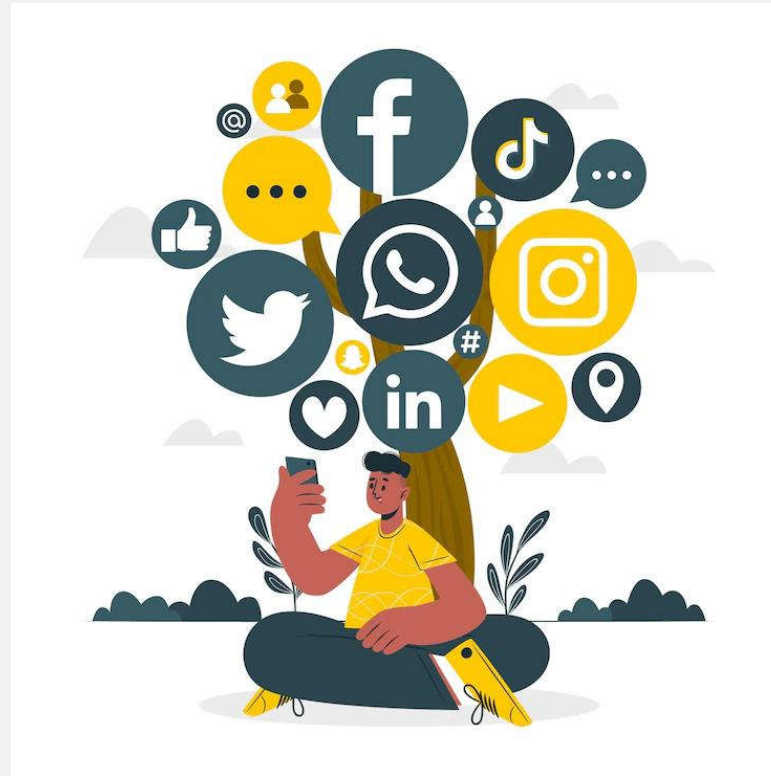
- 5. التحليل:** مع طول الوقت سواء كانت المؤسسات تنشر محتوى أو تشارك على شبكات التواصل الاجتماعي ، ستحتاج إلى معرفة أدائها، وهذا من خلال طرح ما يلي:
- ☐ هل تصل إلى عدد أكبر من الأشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الشهر الماضي؟
 - ☐ كم عدد الإشارات الإيجابية التي تحصل عليها في الشهر؟
 - ☐ كم عدد الأشخاص الذين استخدموا علامة التصنيف الخاصة بعلامتها التجارية في منشوراتهم على وسائل التواصل الاجتماعي؟
 - توفر منصات وسائل التواصل الاجتماعي نفسها هذه المعلومات. للحصول على مزيد من معلومات التحليلات المتعمقة أو للمقارنة بسهولة.

6. الإعلان: عندما يكون لدى المؤسسات المال لتنمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، فإن الشيء الذي يمكنها التفكير فيه هو الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي، بحيث تسمح لها إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي بالوصول إلى جمهور أوسع من أولئك الذين يتابعونها، مما يتيح فرصة الوصول الى العملاء المحتملين بشكل أكبر.

يتميز الاعلان على منصات التواصل الاجتماعي بأنه اقل تكلفة من اعلان عبر محركات البحث، بحيث يعتبر الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي قويا جدا في الوقت الحاضر بحيث يمكن للمؤسسات من تحديد من الذي تعرض عليه إعلاناتها بالضبط، ويمكنها إنشاء جماهير مستهدفة بناءً على الخصائص الديموغرافية والاهتمامات وسلوكيات أخرى.

7. مراقبة المنافسين: من المهم جدا مراقبة المنافسين في نفس المجال العملي فيمكن من خلال المنافسين توفير معلومات قيمة مثل كلمات دلالية جديدة او غيرها من المعلومات الهامة والتي تحقق للمؤسسات استفادة بشكل او باخر. فإذا كان منافسين مؤسسة ما يستخدمون شبكة تواصل اجتماعي معينة أو الاعلان باستخدام رابط او نص او صورة او فيديو. فيبدو ان هذا الامر يحقق لهم نتائج ومبيعات بشكل جيد، فعلى المؤسسة التفكير في القيام بنفس الشيء، ولكن أن تفعلها بشكل افضل!





Thank You for listening