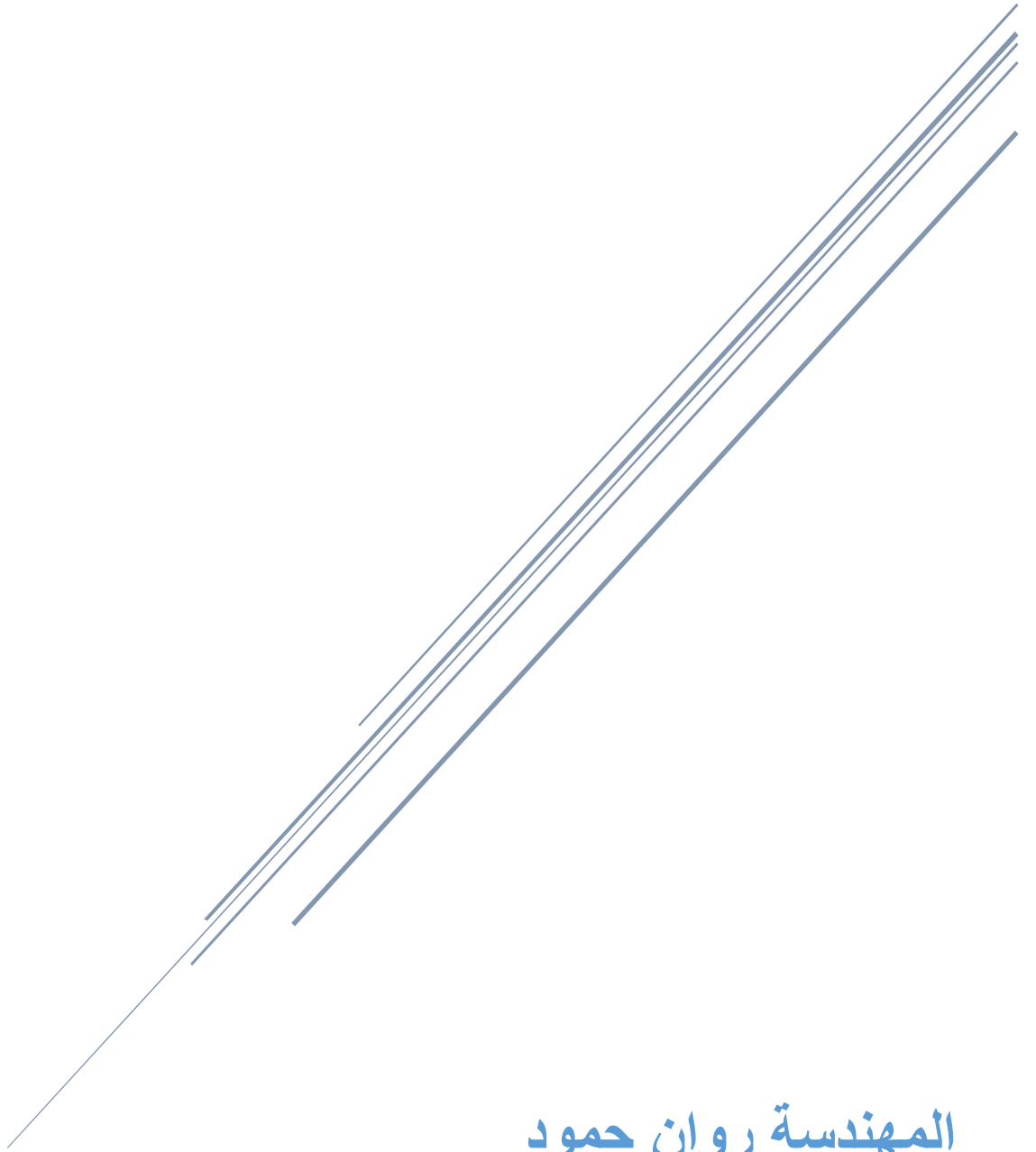


دورة التسويق التسويق الالكتروني



المهندسة روان حمود

التسويق الإلكتروني

المحور الأول: مقدمة عن مبادئ التسويق:

ما هو التسويق؟

التسويق: هي العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة.

مفهوم التسويق: هي عملية اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد على ما يحتاجونه أو يرغبون به من خلال عمليات التبادل فيما بينهم للمنتجات وتحديد قيمها.

ماهي الاستراتيجية التسويقية؟

تعريف استراتيجية التسويق: الاستخدام الأفضل لموارد وتكتيكات العمل من أجل تحقيق الأهداف التسويقية، أي نها تحدد الفرص التي يجب أن تسعى المنظمة لاقتناصها، كما أنها تدل على الأسواق المحددة وأنواع المزايا التنافسية الواجب تطويرها واستغلالها.

المكونات الأساسية للاستراتيجية التسويقية:

1. رسالة المنظمة وغاياتها واستراتيجياتها.

2. الفرص والقدرات التنظيمية:

- المسح البيئي.
- تحليل الزبائن والمنافسين.
- الفرص التسويقية.
- القدرات والموارد.

3. الأهداف الاستراتيجية:

- النمو المركز.
- النمو المتنوع.
- النمو المتكامل.

- الصيانة.

4. استراتيجية السوق المستهدف وموقع العلامة التجارية:

- تقسيم السوق.
- تحديد أولويات الأسواق المستهدفة.
- موقع العلامة التجارية.
- الميزة التفاضلية.

5. الأهداف التسويقية.

6. وضع البرامج التسويقية وتنفيذها:

- تكتيكات المزيج التسويقي.
- الرقابة التشغيلية.

7. تقويم الأداء والمقارنة مع المنافسين.

خصائص استراتيجية التسويق: تتصف بالخصائص التالية:

1. اشباع احتياجات الزبائن ورغباتهم.
2. التوجه نحو السوق.
3. البيئة المعقدة والمتغيرة.
4. الأداء المالي.

مبادئ التسويق الالكتروني:

1. تجزئة وتقسيم السوق:

تجزئة السوق هي عملية تتكون من تقسيم السوق المستهدفة إلى مجموعات أصغر تشترك في خصائص متشابهة، مثل العمر أو الدخل أو السمات الشخصية أو السلوك أو الاهتمامات أو الاحتياجات أو الموقع.

تستخدم هذه القطاعات لتحسين جودة المنتجات والتسويق والإعلان والمبيعات.

كما يسمح التقسيم للعلامات التجارية بوضع استراتيجيات لأنواع مختلفة من المستهلكين.

هناك أربعة أنواع من تجزئة السوق:

1. تجزئة الجغرافية: انشاء مجموعات مختلفة من العملاء بناءً على الحدود الجغرافية.

2. تجزئة الديموغرافية: تتم من خلال متغيرات مختلفة مثل العمر والجنس والجنسية ومستوى التعليم وحجم الاسرى والمهنة والدخل وما إلى ذلك.
3. التجزئة السيكوجرافية: يتكون من تجميع الجمهور المستهدف بناءً على سلوكهم ومواقفهم واهتماماتهم.
4. التجزئة السلوكية: يركز على ردود فعل محددة أي سلوكيات المستهلك وأنماطه والطريقة التي يمر بها العملاء من خلال عمليات صنع القرار والشراء.

2. عملية الاستهداف Targeting:

هو استراتيجية تقسيم السوق الكبير إلى شرائح أصغر، وذلك من أجل التركيز على مجموعة مستهدفة من العملاء الذين يقعون ضمن نطاق واسع من السوق. بمعنى آخر تحديد ريحة من العملاء بناءً على تقديم المنتجات والخدمات بشكل مباشر إليهم.

وتهدف هذه العملية إلى تركيز الجهود التسويقية على قطاع أو قطاعات رئيسية تتألف من العملاء الذين تتطابق احتياجاتهم مع المنتجات ومنافعها الرئيسية. وتأتي أهمية هذه الخطوة بأنها تؤثر على فعالية الإعلانات وعمق تجربة العملاء ونجاح العلامة التجارية وتميزها عن العلامات التجارية للمنافسين وزيادة المبيعات، كما أنها تعزز مستوى الولاء لدى العملاء للعلامة التجارية.

وعند القيام بهذه العملية يعتمد المسوقون على دراسة عوامل تتصل بالعملاء أهمها التركيبة السكانية، العمر، المجال المهني، القيم والأهداف والتفضيلات الشخصية، العمر والنوع والدخل والتعليم والخصائص النفسية للمجموعات السكانية.

3. الميزة التنافسية والتنافس:

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية، ثورة حقيقية في عالم إدارة الأعمال فلم يعد ينظر إلى الإدارة كمواجهة وقتية مع مشاكل ليست ذات بعد استراتيجي، ولكن أصبح ينظر إلى الإدارة كعملية ديناميكية ومستمرة تستهدف معالجة الكثير من القضايا الداخلية والخارجية لتحقيق التفوق المستمر للمؤسسة.

من حيث المعنى تشير الميزة التنافسية إلى الخاصية التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة، وتحقق لهذه المؤسسة موقفاً قوياً تجاه الأطراف المختلفة.

تعريف الميزة التنافسية: توصل المؤسسة إلى طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً. كما يمكن تعريفها على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس. وللميزة التنافسية بعدان رئيسيان:

1. البعد الداخلي: حيث تبنى فيه عل أساس عدد القدرات المميزة.
2. البعد الخارجي: يتمحور حول حقيقة أنه لا توجد ميزة تنافسية بدون القدرة على التعامل مع الأطراف الخارجية على أسس راسخة من القوة والسيطرة والثبات.

المحور الثاني: عناصر المزيج التسويقي:

يعتبر بمثابة دليل علمي ومخطط لتبني الخطة الاستراتيجية التسويقية.

ويعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإقناع المستهلكين بشراء منتجاتها وخدماتها، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر.

لذا يجب على أصحاب الأعمال التمعن في دورة حياة المنتج أو الخدمة بطريقة دقيقة تمكنهم من اتخاذ الإجراءات المناسبة وفي الوقت المناسب لتحقيق الأهداف المرجوة والغرض من هذه الإجراءات:

- تشخيص وتصحيح وإصلاح نقاط الضعف في أي مكونات هذا الخليط.
- مواجهة المنافسة التي تتدرج تحت المنتج الترويجي.
- تحسين الربحية من خلال تحسين نسب الأداء بين الإدارات المختلفة لتي تساهم في الترويج.

المزيج التسويقي 7P'S:

تعتبر عناصر المزيج التسويقي هم أربع عناصر (4P'S) المنتج أو الخدمة، السعر، المكان، الترويج. في حال إذا كانت الشركة تقدم خدمة وليس منتج مادي ملموس فيتم الأخذ في الاعتبار ثلاث عناصر إضافية ضمن عناصر المزيج التسويقي وهم الأفراد والعمليات والأدلة

المادية لتصحيح سبع عناصر:

1. المنتج أو الخدمة Product:

أحد المهام الرئيسية للإدارة التسويقية هو إبراز السمات المتميزة للسلعة أو الخدمة التي تطرحها بالأسواق. ويمثل المنتج حزمة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تنطوي على فوائد ومنافع لمستهلكيها. وينقسم المنتج إلى ثلاث مستويات:

المستوى الأول: المنفعة الجوهرية للمنتج: أي المنفعة الأساسية التي يبحث عنها المستهلك أو الغرض من شراءه المنتج.

المستوى الثاني: المنتج الفعلي (المادي): يعبر عن مكونات وملامح المنتج المادية التي تتمثل في أبعاده وشكل العبوة ولونها والوزن والعلامة التجارية والتغليف.

المستوى الثالث: المنتج بمفهومه الشامل: وهو كل ما يرافق المنتج من خدمات مكملة له (خدمات ما بعد البيع) مثل التوزيع، التركيب، خدمات الضمان، الصيانة، التسليم.

2. السعر Price:

القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة من أجل الحصول عليها. ويؤثر على تسعير المنتج أو الخدمة: مستوى المنافسة، سعر المواد الخام، هوية المنتج، الأهداف التسويقية.

3. المكان Place:

دراسة أماكن وجود العملاء واستخدام أفضل القنوات التسويقية للوصول لهم، ودراسة واختيار سياسة توزيع مناسبة (بيع مباشر أو بيع عن طريق الوسيط).

4. الاتصالات الترويجية Promotion:

وهي مجموعة الاتصالات التي يقوم به المنتج مع المستهلكين المترقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات التي يقدمها ودفعهم للشراء، ومن هذه الاتصالات الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وترويج المبيعات.

الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند اختيار وسيلة الاتصال:

- أفضل طريقة إعلانية تصل للعميل.
- كيفية إيصال الرسالة التسويقية إلى العملاء المستهدفين.

- وقت تنفيذ الحملات التسويقية (موسم معين).
- استراتيجيات الدعاية لدى المنافسين ومعرفة رسالتهم التسويقية.

5. الأفراد People:

الشخاص الذين يقومون بتقديم الخدمة ويكونوا وجهة الشركة للعملاء وتعريفهم بها، هم مفتاح نجاح الشركة فهم على احتكاك مباشر مع العميل، فعند التعامل في الخدمات نأخذ انطباعاتنا عن الشركة من خلال مقدم الخدمة.

6. العمليات وإجراءات الحصول على الخدمة Process:

الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة تؤثر بكل كبير على درجة رضا العميل، مثل وقت الانتظار ونوع ودقة المعلومات التي تعطى للعميل ومدى استفادة العميل من الخدمة كل هذه العوامل تؤدي إلى كسب ولاء العميل.

7. الأدلة المادية Physical Evidence:

وهي الأدوات التي تسهل عملية تقديم الخدمة وتؤثر على وجهة نظر العميل وحكمه على نوعية الخدمة، كما أنها تساعد في ترك انطباع لدى مستخدم الخدمة عن مستوى الجودة المتوفرة. وتتمثل هذه الأدلة في التصميم الجمالي للشركة والديكور، مستوى التأثيث بالشركة، مظهر العاملين، شهادات الخبرة المعلقة بالجدران والتي تدل على ارتفاع مستوى الشركة.

المحور الثالث: أنواع الإعلان:

إن الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي ويعتبر أهم العناصر وعمودها الفقري لارتباطه بجميع عناصر المزيج التسويقي كما أنه الواجهة والمعيار الذي يقيم بها الجمهور المنتجات والأفكار وحتى المنظمات، والجدير بالذكر أن للإعلان علاقة وثيقة بالعلوم الأخرى مثل العلوم الإنسانية والعلوم الكمية.

يعرف الإعلان: بأنه اتصال غير شخصي مدفوع الثمن والذي تتبعه المنظمات والذي تتبعه المنظمات التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين وإقناعهم بها.

علاقة الإعلان بالتسويق:

تعتبر الإعلانات أحد جوانب التسويق، وعلى الرغم من أن عملية التسويق تعتبر نهجاً كلياً يمكن من خلاله التحدث مع العملاء عن علامتك التجارية، عادة ما يكون الإعلان شكلاً مدفوعاً من أشكال الرسائل المصممة لتشجيع المبيعات؛ وقد تكون الإعلانات مقدمة على المدى القصير للترويج لعروض خاصة أو مستمرة، إلا أنها عادة ما تحتاج إلى استثمار مالي.

ويمكن الاعتماد على:

- الحملات الإعلانية المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي: تعتمد هذه المواقع على خوارزميات تجعل الحملة الاعلانية تستهدف أكبر عدد ممكن من المهتمين بشراء هذه البضائع أو الخدمات، حيث تتجه لعرض منتجاتها عن طريق تصويرها وتعديل الصور وتصميمها ونشرها دون الحاجة إلى وجود متجر.
- الاعتماد على مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتهم: تعتمد العديد من المتاجر والعلامات التجارية على بعض المشاهير الذين يملكون أعداد كبيرة من المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتهم والإعلان عنها كدعاية مدفوعة وسهلة الوصول لأكثر جمهور ممكن.

أنواع الإعلانات في التسويق (راديو، تلفزيون، لوحات طريقية..):

تتعدد أنواع قنوات التقليدية عبر الزمن، نختص منها بالآتي:

- التلفزيون: يسمح لك بالوصول إلى جمهور كبير جداً، ولديه قوة استغرافية وعاطفية عالية، والتواصل في اتجاه واحد، ولا يسمح لك بالتمييز / تخصيص الاتصال.
- الراديو: يسمح بالوصول إلى هدف مستهدف يقع في مناطق جغرافية معينة، ويعمل بمثابة تذكير للرسالة الإعلانية، وله تكلفة منخفضة مقارنة بأشكال الاتصال الأخرى.
- السينما: يسمح لك بالتمييز بين الهدف حسب الموقع الجغرافي، ويسمح لك بإنشاء إعلانات تجارية إبداعية وجذابة باستخدام تقنيات مثل 3D، وهي تستهدف جمهور "أكثر انتباهاً".

- الصحف: يصلون إلى جمهور واسع وغير متجانس، ويسمحون بمعالجة هدف معين (المجلات القطاعية)، ويقدمون فورية كبيرة من حيث التواصل، ولديهم مشاركة منخفضة.
- الكتيبات والنشرات واللوحات الإعلانية: إنها تسمح لك بالوصول إلى عميل مستهدف، وتسمح لك بقياس تأثير الرسالة الإعلانية والعائد على الاستثمار بسهولة، وتتطلب تكلفة منخفضة.

أنماط الإعلانات في التسويق واستخداماتها في الحملات التسويقية مع أمثلة من الواقع:

- التخويف:

يعتبر الخوف أداة تسويقية جيدة لجعل الناس مخلصين لعلامتك التجارية، أو منتجك، أو خدمتك. إن الخوف يجعل الناس يقومون بالتحري في بعض المناطق بحرص. ويحذرون من المخاطر التي قد نتعرض لها إذا لم يتخذوا التدابير اللازمة. الخوف يجعلنا نفكر ونعمل لمنع الناس من العادات السيئة مثل شرب الكحول وتعاطي المخدرات والتدخين.

ومن الأمثلة في هذا السياق، الصندوق العالمي للحياة البرية، والذي يروج لحملته الخاصة بزيادة الوعي بشأن التأثيرات الضارة الناجمة عن الاحتباس الحراري العالمي من خلال استثارة مشاعر الخوف عند الجمهور. حيث توضح الإعلانات التي يقوم بترويجها الصورة التي سوف تصبح عليها الأرض بسبب تغير المناخ، وكيف ستغير هذه المشكلة البيئية من حياتك وحياة من يليك.
- الدعابي:

تسعى العديد من الشركات أن يقوم عملائها بربط اسم علاماتها التجارية بالابتسام والضحك والإيجابية. وبناءً على هذه الدراسة التي قامت بها صحيفة نيويورك تايمز، كانت المقالات الأكثر مشاركة هي مقالات إيجابية ولها جاذبية عاطفية. لذلك عند إنشاء إعلانات دعابية، ضع في اعتبارك أن الإعلان الإيجابي يمكن أن يساعدك في الحصول على مزيد من التفاعل وزيادة المشاركة.

على سبيل المثال، كان إعلان كوكا كولا "أختر السعادة" في 2015 مثالاً قوياً على التسويق العاطفي باستخدام عاطفة السعادة. حيث شجع الإعلان المستهلكين على مشاركة ذكرياتهم وتجاربهم السعيدة التي جعلتهم يشعرون بالسعادة في ذلك الصيف. لذا لاقى هذا الإعلان جمهوراً وإقبالاً قوياً، لأنه يثير عاطفتهم.

- موسيقي:

الإعلان الغنائي هو أحد القوالب الإعلانية التي تستخدمها المؤسسات في الترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة وتعود بداية الإعلان الغنائي إلى عام ١٩٢٢ مع انطلاق البث الإذاعي التجاري في أمريكا ولكن التأثير الحقيقي كان من خلال الاعتماد على أعمال غنائية شهيرة تشتري المؤسسات حقوقها وتستبدل كلماتها بالعلامة التجارية.

- عاطفي حزين:

إن استخدام المشاعر السلبية مثل الحزن يساعدك في تقديم شعور بالتعاطف، لاحظت العديد من العلامات التجارية مدى فعالية استخدام المحتوى العاطفي الذي يخلق الوعي العام بالقضايا الاجتماعية مثل العنف، والمساواة بين الجنسين، والحد من الفقر، والهجرة، وغير ذلك من القضايا.

لذا عليك الحفاظ على التوازن عند إنشاء أي نوع من الإعلانات. عند استخدامك للتسويق العاطفي أنت لا تحتاج إلى إزعاج جمهورك وإثارة المشاعر السلبية التي تصنعها علامتك التجارية، على العكس من ذلك، يجب أن تحفز هذه المشاعر الناس على التصرف والتبرع بالمال لتحسين الوضع.

على سبيل المثال، قام Children of the world بالترويج لحملة "ساعدني في القراءة"، لتعليم الأطفال على القراءة ومساعدتهم أكثر في مجال التعليم في نيودلهي.

- الغضب:

إن استخدام الغضب في الإعلانات يجعل الناس منزعجين من أشياء مثل السياسة، والقضايا البيئية، والمرشحين السياسيين، وما إلى ذلك. حيث يثير الغضب مشاعر سلبية والتي بدورها تسبب تداعيات سلبية.

وتريد العلامات التجارية التي تستخدم هذه المشاعر تشجيع الناس على حل الأسئلة المهمة وإعادة النظر في آرائنا. إنهم يريدون أن يظهروا للناس الوضع العام وإيجابية تغييره للأفضل.

على سبيل المثال، تستخدم حملة 'Always' Like a Girl مشكلة مشهورة ومعروفة لجذب انتباه النساء أكثر وتشجيعهم على لعب الرياضة، ومشاركة قصصهم، والصعوبات التي يواجهونها.

المحور الرابع: مقدمة عن التسويق الإلكتروني:

كيف غيرت التكنولوجيا التسويق التقليدي:

إن التكنولوجيا غيرت التسويق التقليدي بأن جعلته أكثر سلاسة، ويستهدف فئات أكبر من الجمهور أو الزبائن أكثر من السابق، حيث يمكن للمشتري أن يرى المنتجات المسوقة عن بعد، وذلك عن طريق قراءة الإعلانات الإلكترونية أو حتى رؤية المنتجات المصورة والمعلن عنه عن طريق صفحات التجارة الإلكترونية المنشورة على المواقع الإلكترونية.

لقد أخذت التكنولوجيا مسار التسويق الإلكتروني عن طريق الوصول للمستخدمين أو الزبائن بالطرق المفضلة لديهم، فأصبحت القطاعات التجارية تنشر إعلاناتهم على مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى شريحة أكبر من الجمهور.

ما هو التسويق الإلكتروني:

للتعبير عن التسويق بشكل بسيط هو شيء (منتج-خدمة) نريد إظهاره للناس من أجل شرائها، تختلف عملية التسويق حسب الشيء المراد تسويقه.

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي، حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

- التجارة الإلكترونية Elecatronic Commerce
- تقنية المعلومات Information Technology: فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.
- لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني

تعرف التجارة الالكترونية: هي التجارة التي تشمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية والعمليات التجارية التي تشمل عليها التجارة الالكترونية لذلك هي:

- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.
- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.
- التسليم النهائي للمواد المشتراة.

مثال: إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة الكترونية وقيد ذلك في دفتر الأستاذ.

الأعمال الالكترونية: أوسع نطاقاً من التجارة الالكترونية، تقوم على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه.

وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد: المصنع الإلكتروني المؤتمت، والبنك الإلكتروني المؤتمت، وشركة التأمين الإلكترونية، الخدمات الحكومية المؤتمتة.

وبالتال نعرف التسويق الإلكتروني: هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الانترنت

مبادئ التسويق الإلكتروني:

سيتم تلخيص التسويق الإلكتروني بالنقاط الآتية:

- يجب على لشركة المنتجة أو المؤسسة أن تحرص على وضع دراسة يتم من خلالها توضيح اهتمامات المستهلك في المكان الذي سيتم ترويج المنتج فيه، وذلك يوفر للمؤسسة إمكانية تطوير المنتج ليتناسب مع احتياجات العملاء.
- ارسال معلومات الدراسة إلى قسم الإنتاج، للعمل على إنتاج منتج يتناسب مع احتياجات المستهلك من حيث المواصفات والجودة والسعر.

- عملية الترويج أو تسويق المنتج، ويحدث هذا من خلال الإعلانات وطرق التسويق المختلفة، ونلاحظ أن التسويق الإلكتروني أصبح من الوسائل الأكثر أهمية التي تعمل على شهرة المنتج في الوقت الحالي.
 - تساهم العمليات السابقة في بناء قاعدة من العملاء ولكنها تعمل جاهدة للحفاظ عليهم عن طريق تطوير المنتج أو الخدمة المقدمة لهم.
 - أما للمنتج فيجب أن تكون له موصفات خاصة تتناسب مع البيئة الاجتماعية والقانونية للمنطقة، فمن المستحيل أن يحقق المنتج مبيعات أن كان مخالفاً للقانون لأن الدولة سوف تمنع تداوله.
- بعد مرور الوقت، تتجه المؤسسة إلى عمل منتجات ذات جودة عالية مقارنة بمنتجاتها السابقة، وسوف يترتب على ذلك زيادة في الأسعار، وبالرغم من ذلك لن تتأثر شهرتها لأنها نالت رضا المستهلك عما تقدمه له من منتجات، وبالرغم من أن رضا المستهلك هو الأهم ولكن تحقيق الربح أمر مهم أيضاً بالنسبة للمؤسسة، لذلك من الضروري أن يتم بيع المنتجات بسعر يتناسب مع تكلفة الإنتاج حتى نتمكن من تحقيق الفائدة لكلا الطرفين المنتج والمستهلك.

أدوات التسويق الإلكتروني:

تعتمد الشركات على مجموعة متنوعة من أدوات التسويق الإلكتروني من أجل تسويق منتجاتها أو خدماتها بشكل فعال، من بينها:

- التسويق عبر البريد الإلكتروني.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- والتسويق عبر محركات البحث.

أدوات التسويق الإلكتروني:

1. Google Analytics :

تعتبر أداة قوية في التسويق الإلكتروني ويمكن أن تساعدك على فهم كيفية القيام بمتجر خاص بك على منصة Shopify من خلال تتبع نشاط العملاء، كما يمكن التعرف على اهتمامات جمهورك وتحفيزهم والوقت الفعلي، كما يمكن أن تساعدك هذه المعلومات في تحسين تصميم متجر خاص بك ومحتواه وحملاتك التسويقية.

2. منصة Shopify :

هي عبارة عن منصة تجارة إلكترونية قوية يمكن استخدامها لأغراض التسويق. لديها مجموعة واسعة من الميزات التي يمكن استخدامها لأغراض التسويق للمنتجات. وبعض الميزات التي تجعل هذه المنصة أداة ممتازة للتسويق هي واجهتها سهلة الاستخدام، وقدرتها على إنشاء متاجر مخصصة، ومجموعة واسعة من عمليات الدمج، كما لديها نظام دعم رائع، مما يجعل من السهل الحصول على المساعدة عند الحاجة.

3. أداة semrush:

تعتبر من أفضل الأدوات لمحترفي التسويق حيث تساعدهم على تتبع وتحليل نشاط التجاري الإلكتروني بما في ذلك تحليلات مواقع الويب (SEO)، وتحسين محركات البحث، ومراقبة منصات التواصل الاجتماعية، وتحليل منافسيك. وتساعدك كذلك في معرفة مشاكل متجرك وكيفية تحسينها لتصدر نتائج البحث.

4. منصة WordPress:

هو نظام إدارة مواقع شائع يستخدم غالبًا لبناء مواقع الويب. لديها مجموعة واسعة من الميزات التي يمكن استخدامها لأغراض التسويق. بعض الميزات التي تجعل هذه المنصة أداة تسويق ممتازة هي مرونته وسهولة استخدامه وشعبيته.

5. أداة GetRespon:

هي أداة تسويق عبر البريد الإلكتروني تتيح للشركات إرسال رسائل بريد إلكتروني مستهدفة إلى عملائها. يوفر مجموعة من الميزات، بما في ذلك القدرة على تتبع حملات البريد الإلكتروني وتحليلها، وإنشاء رسائل مخصصة، وإدارة قائمتك بسهولة. بشكل عام، إنها أداة شاملة يمكن أن تساعدك على زيادة حركة المرور على موقع الويب الخاص بك ومعدلات التحويل.

6. أداة Bitly:

هي أداة شائعة للتسويق عبر الإنترنت. يوفر للمستخدمين مجموعة متنوعة من الميزات لمساعدتهم على تتبع حملاتهم وقياسها، بالإضافة إلى مشاركة الروابط بسهولة وتحليل من روابط. لديها أيضًا ميزة مشاركة قوية تجعل من السهل مشاركة الروابط مع الآخرين وكل هذه بشكل مجاني.

7. أداة Buzzsumo:

هو موقع ويب حيث يمكن للمستخدمين البحث عن عدد المرات التي تم فيها بحث عن كلمات أو عبارات مختلفة على الإنترنت. يمكن أن يكون هذا مفيدًا لتتبع جهودك التسويقية وقياسها وتحسينها، ويعتبر أداة مفيدة جدًا للمدونات والكتاب المقالات والتغريدات ومقاطع الفيديو. من خلال النظر إلى مجموعات البيانات هذه، يمكنك معرفة الكلمات والعبارات التي يتم استخدامها كثيرًا من قبل منافسيك، والمحتوى الذي يتردد صداها مع جمهورك المستهدف.

8. أداة **systeme.io**:

هي عبارة عن منصة متطورة لأدوات التسويق تسهل على الشركات تتبع وإدارة ظهورها وتحليلاتها عبر الإنترنت. تتيح هذه المنصة:

- إمكانية تتبع أداء جميع عملك عبر الإنترنت.
- إنشاء موقع الويب الخاص بك.
- تصميم المدونة.
- موجز الوسائط الاجتماعية.
- حملات البريد الإلكتروني.

بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه الأداة قدرات إعداد تقارير قوية تجعل من السهل تحديد الحملات التي تؤدي أداءً جيدًا وتلك التي تحتاج إلى مزيد من الاهتمام. بشكل عام، تعد هذه الأداة رائعة لأي شركة تتطلع إلى تحسين عملهم عبر الإنترنت.

9. أداة **Canva**:

هي أداة تسويقية رائعة للشركات من جميع الأحجام، سهل الاستخدام ويمكن تخصيصه ليناسب احتياجاتك التسويقي، بدءًا من إنشاء رسومات بسيطة وحتى إنشاء حملات تسويقية متطورة، فإن هذه الأداة لديها كل ما تحتاجه لعرض عملك أمام جمهورك المستهدف. بشكل جميل وجذاب لعملائك.

10. أداة **Page speed insight**:

تساعد هذه الأداة المسوقين والمصممين لتحسين مواقعهم على الويب لأوقات تحميل أسرع وتجربة مستخدم محسنة، من خلال معرفة سرعة موقعك والصفحات الذي تعنى من مشاكل، يمكن للمسوقين اتخاذ قرارات مستنيرة حول كيفية تحسين سرعة العام لموقعهم.

يقدم هذا الموقع عددًا من الميزات التي يمكن أن تكون مفيدة في قياس أداء موقع الويب الخاص بك أو بمتجرك. على سبيل المثال، يمكنك معرفة عدد الزوار الذين يزرون موقعك كل يوم، والبلدان التي ينتمون إليها، والكلمات الرئيسية التي يستخدمونها.

في الختام، هناك العديد من أدوات التسويق المختلفة التي يمكن للشركات استخدامها للوصول إلى السوق المستهدفة. سواء كانت حملة تسويقية أو شيء آخر، فهناك أداة يمكن أن تساعد عملك على النمو. مع وجود العديد من الخيارات المتاحة، من المهم للشركات أن تجد الخيار المناسب لها ولاحتياجاتها الخاصة.

المحور الخامس: أهمية التسويق الإلكتروني:

لماذا التسويق الإلكتروني (أهمية وفائدة):

سيتم التعرف على أهمية وفوائد التسويق الإلكتروني على مستوى الشركات وعلى مستوى المستهلكين:

على مستوى المؤسسات:

أ- الاستفادة من الفرص التسويقية:

تسمح لك بالنفاذ إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتك وكسر احتكار الشركات الدولية الكبيرة لهذه الأسواق، حيث لم تعد الشركات الصغيرة والحديثة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع ولم تعد بحاجة للانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء ومعلومات عن الذين يلعبون دوراً مهماً في التسويق الإلكتروني؛ ذلك أن أي شركة تستطيع عرض المنتجات والخدمات والأفكار بحرية على المواقع المخصصة للشركات على شبكة الإنترنت التي تتيح لها التسويق بفعالية أكبر الأمر الذي يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح بسبب التواصل في عمليات البيع على مدار الساعة.

ب- تخفيض التكاليف:

يخفض التسويق الإلكتروني من مكونات الإنتاج وتكلفته والمدخلات غير المباشرة وهذا يوفر فرصة تخفيض الأسعار لمنتجات النهائية مما يتيح قدراً من المنافسة، وتشمل تكاليف الإنتاج

والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق الشركة دولياً يضاف تكاليف الرسوم الجمركية والتخزين والنقل. فالتسويق عبر الإنترنت يخفض الكثير من التكاليف عما هو بالتسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن عدداً من التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية بحيث تسلم مباشرة على شبكة الإنترنت دون حاجة إلى التغليف.

ت-القدرة التنافسية:

التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال، كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة التسويقية عبر الإنترنت طوال النهار والليل وخارج الحدود المحلية. كما يتيح التسويق الإلكتروني أمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث تستطيع الوصول إليهم في كل وقت ومكان.

ت-زيادة الانتاج:

يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي، وهذا ما توفره الكفاءة العالية في عرض السلع والخدمات على المواقع المخصصة للمؤسسات المسوقة على الشبكة العنكبوتية وقلة القيود المفروضة للدخول إلى الأسواق العالمية والإمكانية العالية للحصول على المعلومات اللازمة عن السوق.

ث-تقسيم العمل:

التسويق الإلكتروني بما يحمله من تكنولوجيا متطورة سيعمل على المزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية، خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة التي كانت تقوم بهذا العمل.

ج-تخفيض الضريبة:

أن التسويق الإلكتروني سيؤدي إلى تخفيض مطرح الضريبة في كثير من المهن التي ستزول مع تطور التسويق الإلكتروني بشكل كامل مثل بعض المتاجر الصغيرة ومحلات بيع الكتب مثلاً بسبب تعظيم دور التسويق الإلكتروني في مجال تسويق الكتب سواء بتسليمها مباشرة على الشبكة العالمية أو إرسالها عبر البريد العادي.

على مستوى المستهلكين:

أ- توفير الوقت والجهد:

يتميز التسويق الإلكتروني بأن أسواقه مفتوحة على مدار الساعة ودون أية عطلا ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور الشراء للحصول على منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت بسبب الخدمة المتطورة بالتسليم على شبكة الإنترنت مباشرة بالنسبة للمنتجات الرقمية وبالبريد العادي بالنسبة للمنتجات المادية. ولا يحتاج شراء أحد المنتجات سوى النقر على المنتج وإدخال المعلومات عن البطاقة الائتمانية أو استخدام النقود الإلكترونية (E-money) في تسوية المدفوعات.

ب- حرية الاختيار:

يوفر التسويق الإلكتروني الفرصة للمستهلك بزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت ويساهم بتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، ويتم ذلك دون أية ضغوط من البائعين.

ج- خفض الأسعار:

يوجد على شبكة الإنترنت الكثير من الشركات التي تتبع المنتجات بأسعار أخفض من الأسواق التقليدية؛ لأن التسويق الإلكتروني من شأنه أن يوفر العديد من النفقات التي تصب في مصلحة المستهلك. أن تخفيض الأسعار ينتج عن العديد من العوامل منها تخفيض التكاليف التي تتمثل بالتكاليف الإنتاجية وتكاليف التسويق والنقل.

ح- رضا المستهلك:

توفر شبكة الإنترنت للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني من إمكانية الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم، ولا سيما على صعيد أمن المعلومات وسرية المعلومات المالية.

أفضل طرق التسويق الإلكتروني

1. إنشاء المواقع في محركات البحث (SEO):

هي عبارة عن دورة من الإجراءات المنسقة لتحسين تصنيف محرك البحث لموقع الويب.

من خلال تحسين تصنيف محرك البحث، يمكن لموقعك على الويب الوصول إلى الصفحة الأولى من صفحة نتائج محرك البحث (SERP) والاستفادة من حركة المرور العضوية المحتملة. كل الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت يستخدمون محركات البحث للبحث عن أي شيء يريدون معرفته أو يبحثون عنه. في الواقع، فإن ما يصل إلى 93٪ من قرارات الشراء عبر الإنترنت تبدأ عادةً باستخدام محرك بحث جوجل. يستخدم الأشخاص محركات البحث للبحث عن معلومات حول العلامة التجارية أو المنتج والخدمات.

2. عبر البريد الإلكتروني: Email Marketing

هي مجرد حملات تسويقية يتم نشرها عبر قناة البريد الإلكتروني. يعد أحد أفضل طرق التسويق عبر الإنترنت نظراً للتكلفة والفاعلية، يتيح التسويق عبر البريد الإلكتروني للعلامات التجارية التواصل على المستوى الشخصي أي أنه يستخدم قناة تسويقية مملوكة للتواصل مع جمهور "مؤهل" (أي الأشخاص الذين يعرفون علامتك التجارية ويمنحون الإذن بالاتصال المباشر)، وبناء علاقات أقوى مع المستهلكين. نظراً لأن هؤلاء الأشخاص قد قبلوا بالفعل باستلام رسائلك الإلكترونية، فمن الأرجح أنهم يرحبون بالتعامل معك.

3. إعلانات Google:

تقسم إلى:

إعلانات مدفوعة في محركات البحث SEM:

يظهر الاعلان تحت شريط بحث جوجل عندما يقوم الزائر بالبحث عن شيء ما مثل حجز الفنادق فتجد اعلانات خاصة بالفنادق متصدرة نتائج البحث ويعد أحد أفضل طرق التسويق الإلكتروني لأنه يعكس مباشرة اهتمام الباحث.

إعلانات مرئية:

اعلانات مرئية على المنتديات والمواقع مثل المواقع الإخبارية والرياضية. يظهر الإعلان في شكل فيديو او صورة اعتماداً على اهتمام الزائر مثلاً اظهار اعلانات خاصة بالتسويق العقاري في المنتديات والمواقع العقارية.

اعلانات فيديو على يوتيوب وهو الإعلان الذي يظهر قبل او منتصف الفيديوهات التي نشاهدها على يوتيوب.

4. عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Marketing:

منذ عام 2008، ارتفع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل حاد، وتطورت منصات وسائل التواصل الاجتماعية لتصبح أحد أقوى وسائل التسويق، حيث تسمح لك بالتفاعل مباشرة مع الجمهور الذي يتابع علامتك التجارية. على عكس البريد الإلكتروني، يمكن أن تنتشر الرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة خارج متابعيك لتصل بشكل طبيعي إلى جمهور ضخم. أهم منصات السوشل ميديا:

Linkidin: تعتمد عليه الشركات والحسابات به تكون تتعلق بالحياة المهنية للشخص كما أنه يمكن أن يوفر فرص عمل.

Facebook: منصة تواصل واسعة وسهلة الاستخدام نظراً لسهولة استخدامها وعدم وجود شروط لوضع المعلومات الشخصية لذلك يسهل استهداف الفئة المهتمة بمنتجاتك.

Twitter: معروف انه منصة الأحداث الساخنة والترندات ولكنة أحد أهم طرق التسويق الناجحة.

Youtube: ثاني أكبر محرك بحث بعد جوجل حيث هو اكبر منصة فيديو في العالم حيث يتم مشاهدة أكثر من 5مليار فيديو يوميا لذلك يعد أضخم وسائل الإعلام المرئية وأحد اهم طرق التسويق الحديثة.

Instagram: أداة تسويقية فريدة كما يعتمد به التسويق على الصور والقصص القصيرة.

5. التسويق عبر المحتوى Content Marketing:

يُعد التسويق عبر المحتوى أحد أفضل انواع التسويق عبر الإنترنت، ولكن ليس عددًا كبيرًا من الشركات او المعلنين يدركون أهميته.

المحتوى هو دائما محور نجاح اي خطة او حملة تسويق وهو العنصر الرئيسي الوحيد الذي سيظل ثابتًا على الرغم من التغييرات العديدة التي تحدث في طرق وأساليب التسويق. باستخدام

محتوى جيد وعالي الجودة، سيتمكن موقعك أو صفحتك على مواقع التواصل من جذب العملاء الى نشاطك. يعمل ما يصل إلى 70٪ من المسوقين الرقميين على زيادة أنشطة تسويق المحتوى هذا العام. ويتضمن المحتوى النصوص والرسومات ومقاطع الفيديو والمواد الأخرى ذات الصلة التي يبحث عنها الناس ويهتمون بها كثيرًا

شركات حققت أرباح من التسويق الإلكتروني

• شركة Netflix

بدأت شركة Netflix في تأجير أقراص الأفلام DVD على مر السنين، ومن ثم طورت نموذج أعمالها بالكامل إلى بث الأفلام والمسلسلات عبر الإنترنت مقابل اشتراك معين، وأصبحت من أكبر وأضخم الشركات في مجالها، كما أنها واحدة من أنجح وأفضل الشركات في التسويق؛ نظرًا لاتباعها استراتيجيات وأساليب تسويقية مرنة ومميّزة، ومن هذه الاستراتيجيات:

- استخدام صوت خاص للعلامة التجارية عند بدء مقطع الفيديو، بحيث يتفاعل العملاء مع هذا الصوت لتمييزه عن غيره.

- التفاعل مع العملاء بشكل دائم ومستمر؛ من خلال المنشورات الملفتة على وسائل التواصل الاجتماعي.

• شركة Spotify

تختص هذه الشركة أو هذا الموقع بالمحتوى الصوتي، وتعد حاليًا من أكثر الشركات رواجًا في المجال الصوتي لما تتبعه من أساليب تسويقية مبتكرة، مثل:

- الاستعانة بفريق متخصص بعلم التسويق لتعزيز جهودها ليقوم بتحليل ودراسة البيانات الخاصة بالعملاء ومعرفة سلوكهم وتفضيلاتهم ورغباتهم بالتحديد لتوفيرها، وتصميم تجربة الاستماع المطلوبة للعملاء.

- مراقبة التكنولوجيا بكافة تطوراتها وتحديثاتها لمواكبتها؛ نظرًا لأنها تتغير باستمرار، ولمحاولة العثور على نهج التسويق المثالي لها ولمواكبة التنافس مع الشركات الأخرى وتعزيز علاماتها التجارية أثناء قياس جهودها.

• شركة Coca Cola

تعد شركة كوكاكولا واحدةً من أكثر العلامات التجارية نجاحًا وقد ساعدها على ذلك اتباع استراتيجيات تسويقية فريدةً من نوعها؛ الأمر الذي منحها دفعة كبيرة في زيادة الاعتراف العالمي بعلامتها التجارية وجعلها من أنجح الشركات في التسويق، فقد بنت استراتيجيتها التسويقية بناءً على المزيج التسويقي المكون من المنتج والسعر والترويج والمكان، وفيما يأتي بعض الاستراتيجيات التي اتبعتها الشركة:

-تصميم زجاجة الكوكاكولا المميز ذي الشكل الغريب والجذاب والتي استخدمته الشركة كأيقونة للترويج لعلامتها التجارية، وبمرور الوقت تم استبدال الزجاج بالبلاستيك كوسيلة قياسية لشرب الكوكاكولا في جميع أنحاء العالم، بالإضافة إلى الشعار المميز والذي بقي في أذهان الناس لأكثر من مائة عام مع تكيف العبوة عبر الزمن.

-التسعير المنافس للشركات الأخرى، حيث كان سعر Coca Cola ثابتًا، بسبب اتباع الشركة المرونة في أسعار منتجاتها حتى لا يشك المستهلكون في جودة المنتج إذا انخفض سعره بشكل كبير، أو في قيمته إذا ارتفع السعر بشكل غير معقول.

• شركة Red Bull

تعد شركة Red Bull من أكثر الشركات نجاحًا في التسويق والتي تتبع تقنيات مبتكرة جعلت من تسويق المنتج أمرًا مذهلاً؛ فمنتجاتها ليست مجرد مشروبات غازية مثل بيبسي أو كوكاكولا بل مشروبات طاقة غازية غير تقليدية، ومن أشهر الأساليب التي استخدمتها وحققَت نجاحًا، ما يأتي بيانه:

-استضافة الأحداث الرياضية الموجودة في جميع أنحاء العالم؛ وذلك لتقوية علامتها التجارية في كل مكان.

-الاهتمام بابتكار تصميم مميز للعبوة؛ حيث إنَّ تصميمها له دور كبير في جاذبيتها وانتشار هذه العلامة التجارية للعالمية لتبدو كأنها منتج من اقتصاد عالمي.

المحور السادس: الحملات الإعلانية عبر الإنترنت:

ماهي الحملات الإعلانية عبر الإنترنت

هي الاستراتيجية الأكثر فاعلية التي يمكن أن تمتلكها الشركة لتحسين الرؤية وزيادة ولاء العملاء وتحسين التحويلات والمبيعات. يستغرق إنشاء حملة إعلانية الكثير من العمل، إذاً هي عبارة عن مجموعة إعلانات منسقة مدعومة بفكرة إبداعية مشتركة أو مجموعة من الإجراءات الإعلانية التي تستهدف المستهلكين وتتم برمجتها وفقاً لخطط تسويقية دقيقة، يتم نقلها مقابل رسوم على وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال.

العناصر الأساسية للحملات الإعلانية هي:

1. الهدف

2. الجمهور

3. الرسالة

بناء استراتيجيات التسويق الإلكتروني

يتطلب إنشاء استراتيجية تسويق إلكتروني ناجحة تخطيطاً وتنفيذاً دقيقين، أولاً يجب على الشركة تحديد جمهورها المستهدف وإنشاء محتوى مخصص لاحتياجاتهم. يجب أن يكون المحتوى مكتوباً بشكل جيد وجذاب، مع المرئيات والوسائط المتعددة لتعزيز الرسالة. من المهم أيضاً استخدام أحدث الأدوات والتقنيات لزيادة الوصول والمشاركة. بعد ذلك: يجب على الشركات تطوير خطة اتصال فعالة. يجب أن يشمل ذلك تكتيكات للوصول إلى الجمهور المستهدف، مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، وحملات الوسائط الاجتماعية، وتحسين محركات البحث، والإعلانات المدفوعة. يجب دمج كل هذه التكتيكات في خطة شاملة مصممة خصيصاً لأهداف وغايات العمل.

أخيراً: يجب على الشركات تتبع النتائج وقياسها من أجل تحديد أفضل ما يناسبها. يجب مراقبة جميع المقاييس مثل زيارات موقع الويب، ومعدلات النقر، والتحويلات، ومشاركة الوسائط الاجتماعية، ومعدلات فتح البريد الإلكتروني بشكل منتظم من أجل تحسين الحملات.

باتباع هذه الخطوات والاستثمار في استراتيجية تسويق إلكتروني شاملة، يمكن للشركات زيادة ظهورها على الإنترنت وتحقيق النتائج المرجوة.

يعد العمل على تطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة لعام 2023 طريقة رائعة للشركات الناشئة وأصحاب العمل الحر للوصول إلى جمهورهم المستهدف وزيادة مبيعاتها. فيما يلي بعض خطوات استراتيجيات التسويق الرقمي التي يمكن للشركات أو أصحاب العمل الحر اتخاذها للبدء:

1. افهم جمهورك المستهدف: يجب على الشركات تحديد عميلهم المثالي وإنشاء شخصيات من الأشخاص الذين يريدون الوصول إليهم. سيساعدك ذلك على فهم نوع المحتوى والرسائل التي ستال إعجابهم.

2. إنشاء محتوى جذاب: يجب أن يكون المحتوى ممتعًا ومفيدًا وجذابًا. يجب على الشركات استخدام العناصر المرئية ومقاطع الفيديو كلما أمكن ذلك، حيث يمكن أن يساعد ذلك في جذب الانتباه وزيادة المشاركة.

3. استخدام منصات وسائل الإعلام الاجتماعية: تعد منصات وسائل التواصل الاجتماعي طريقة رائعة للشركات للتواصل مع الجماهير المستهدفة وبناء علاقات معهم. يجب على الشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة المحتوى والتفاعل مع المتابعين وبناء مجتمع حول علامتهم التجارية.

4. الاستثمار في تحسين محركات البحث (SEO): يعد تحسين محركات البحث أمرًا ضروريًا للشركات التي تتطلع إلى زيادة ظهورها عبر الإنترنت والوصول إلى المزيد من الأشخاص. يمكن أن يساعد الاستثمار في تحسين محركات البحث الشركات على إنشاء محتوى يحتل مرتبة أعلى في صفحات نتائج محرك البحث، مما يؤدي إلى زيادة حركة المرور العضوية إلى موقع الويب الخاص بهم.

5. مراقبة النتائج: يجب على الشركات تتبع جهود التسويق الرقمي الخاصة بهم

خطوات إنشاء حملات إعلانية عبر الإنترنت:

قد يبدو إنشاء حملة إعلانية متكاملة أمرًا صعبًا في البداية، لكن الأمر يستحق تخصيص بعض الوقت للتخطيط والتنسيق. إذا تمت بشكل صحيح، يمكن أن تكون فعالة حقًا وتعمل على زيادة التحويلات والمبيعات. خطوات إنشاء الحملة الإعلانية:

1. إنشاء ميزانية

خطوة أساسية لفهم القنوات الإعلانية التي يمكن استثمارها وإعدادها.

2. اعرّف جمهورك:

أحد أهم جوانب التسويق تحتاج إلى معرفة الشريحة المستهدفة لعملك، حيث يمكنك تتبع اهتماماتهم وسلوكياتهم ودوافعهم، وما هي مشكلتهم وكيف يمكنك حلها لهم. فقط من خلال تحديد من تستهدف الحملة (الفئة العمرية والجنس والقدرة على الإنفاق وما إلى ذلك) سنتمكن من تحديد أفضل طريقة للوصول لجمهورك. كما سيساعدك فهم جمهورك على تطوير رسائلك واستهدافك والبدء في تشكيل الحملة بشكل عام.

على سبيل المثال، إذا كنت تعلم أنك تستهدف الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 18 عامًا، فمن المحتمل أن يكونوا موجودين بكثرة على TikTok.

3. اختر قنواتك التسويقية:

اعتمادًا على الميزانية والهدف يمكن تحديد أفضل القنوات للترويج لخدماتك أو منتجاتك. فكر جيدًا في القنوات التي تستخدمها لحملتك، ومدى فعاليتها في الوصول إلى جمهورك. قد يكون من المغري محاولة القيام بكل شيء عندما يتعلق الأمر بحملة متكاملة، ولكن من المحتمل أن يكون هذا مضيعة لميزانيتك وعائدًا ضعيفًا على الاستثمار.

لست بحاجة إلى التواجد في كل قناة، فقط حيث سيكون عملائك أو حيث ستكون أكثر فاعلية.

4. التأكد من اتساق هويتك التجارية:

يجب أن تكون حملتك المتكاملة قابلة للتمييز ومتسقة عبر جميع القنوات. تريد أن يعرف هؤلاء العملاء المحتملون الذين يشاهدون مخرجاتك التسويقية على قنوات مختلفة على الفور أنهم رأوا هذا من قبل.

5. الترويج المتبادل:

جزء أساسي من الحملة المتكاملة هو الترويج المتبادل للمحتوى. هل حصلت على جزء كبير من المحتوى المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي؟ يمكن استخدام ذلك كجزء من أتمتة التسويق عبر البريد الإلكتروني، جنبًا إلى العلامة التجارية التي تم إنشاؤها خصيصًا لهذه الحملة.

6. تأكد من إيصال الرسائل الخاصة بك:

تحتاج رسائلك إلى التحدث إلى الجمهور وجذبهم للشراء . يجب أن تكون رسائلك واضحة وموجزة وسهلة المتابعة، فتأكد من أنهم يعرفون أن هذا هو ما عليهم فعله.

7. القياس والإبلاغ:

تعد حملات التتبع ضرورية لقياس النجاح وعائد الاستثمار وتحليل الجوانب التي كانت أكثر نجاحًا من غيرها. تتيح الحملات الإعلانية عبر الإنترنت التحكم الفوري في جميع البيانات المتعلقة بها، مثل عدد المبيعات التي تم إجراؤها والطلبات وعروض الأسعار المستلمة وما إلى ذلك... توفر هذه البيانات في الوقت الفعلي جميع المعلومات اللازمة لتعديل الحملة أثناء البناء، وتحسينه إلى أقصى حد ممكن. من المهم أيضًا الإبلاغ والتحليل عبر الحملة بشكل شامل لاختبار ما نجح وما يجب تعلمه في المرة القادمة.

المحور السابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق:

يعد الحصول على تصميم موقع ويب من الأمور الهامة في ظل التطور التكنولوجي الذي نعيشه، ولكن يحتاج هذا الموقع إلى توسيع دائرة التعامل، وهنا يأتي دور التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تساعد على ترويج ما تقدمه الشركات حول العالم، تتمثل أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:

- تستهدف مواقع التواصل الاجتماعي زيادة الوعي بالعلامة التجارية والذي تسعى إليه العديد من الشركات سواء كانت الصغيرة أو الكبيرة، حيث تسمح من خلالها بعرض قصة كل شركة وما تقدمه من خدمات وإنجازات في مجالها.
- الوصول إلى الجمهور المستهدف بأقل التكاليف بالمقارنة بوسائل الإعلان الأخرى، فأنت لا تضطر إلى شراء أي أدوات تسويق للترويج عما تقدمه للآخرين.
- التعرف على استراتيجيات المنافسين لك وكيفية التفاعل مع الجمهور الخاص بهم، مما يساعد على تطوير ما تقدمه للجمهور والتفوق عليهم.

- من ضمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي هو السماح بالتعرف على العملاء وما هي الاحتياجات الخاصة بهم، بالإضافة إلى معرفة التقييمات والآراء الخاصة بهم حول المنتجات والخدمات والعمل على تحسينها.
- تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بإطلاع عملائك على الأخبار لحظة بلحظة سواء كان عن إنتاج منتجات جديدة أو توسيع الخدمات أو حتى العروض وغيرها من الأمور التي يبحث عنها العملاء.
- يسمح بإعداد التحليلات والتقارير التي تساعد على تطوير خطة التسويق لكل عميل، وهو ما يساعد على اتخاذ القرارات السليمة في سبيل تحقيق الأهداف المرغوبة

مبادئ وركائز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

اختيار المنصة المناسبة:

قبل البدء بكل شيء يجب عليك ان تختار بعناية المنصة التي ستقوم بنشر منتجك من خلالها، مع الملاحظة بأن الشركات الكبيرة يمكنها استخدام أكثر من منصة في آن معاً.

- سَوِّقْ منتجك من خلال تويتر
- سَوِّقْ منتجك من خلال فيسبوك
- سَوِّقْ منتجك من خلال انستغرام
- سَوِّقْ منتجك من خلال لينكدن
- سَوِّقْ منتجك من خلال يوتيوب
- سَوِّقْ منتجك من خلال سناب شات

أسس صفحتك جيداً:

من أهم ما يجب القيام به خلال عملية التسويق باستخدام وسائل التواصل هو أن تقوم بإتمام إملاء وتحديث جميع حسابات التعريف الخاصة بك على مواقع التواصل بنسبة 100%. ليس فقط من خلال جعلها تبدو احترافية بل أيضاً جعل عملية الوصول إليها سهلة وواضحة. عندما تؤسس صفحتك الخاصة بالشكل السليم وتجعلها محتوية على معلوماتك الأساسية واسم شركتك

وموقعها فإنك ستكتسب ميزة إضافية من خلال سهولة الوصول اليك عبر استخدام محركات البحث مثل جوجل.

احرص على متابعة ما يقوله الآخرون عنك:

بل أن تقلق بخصوص عدد المتابعين، يجب عليك الحرص على متابعة ومراقبة أي إشارة من العملاء عنك أو أي اشعارات مثل شكاوى العملاء أو تغذية راجعة من معجب أو اشعار متابعة جديدة.

عندما يتعلق الأمر بخدمة العملاء، يعد التوقيت مهماً للغاية عندما يتعلق الأمر بالاستجابة لمثل هذه التفاعلات ونقاط الاتصال.

حدّد استراتيجية المحتوى الخاص بك:

الآن بعد أن تم تعريف صفحتك وملء ملفك، عليك أن تقرر ما ستشره بشكل يومي، قد يتطلب التوصل لاستراتيجية المحتوى الكثير من العمل الشاق، لكن كل ذلك يتلخص حول ما تريد تحقيقه من أهداف

رؤى لقنواتك الاجتماعية:

لا ترتكب خطأ اقتصار وجودك على وسائل التواصل الاجتماعي فقط حيث هناك كثير من المواقع الإضافية التي يمكنك من خلالها ترويج ملفك وصفحتك من خلالها، مثل التالي:

- النشرة الإخبارية والتوقعات الخاصة بك عبر البريد الإلكتروني.
- موقعك الإلكتروني (الويب) وما يحتويه من معلومات ظاهرة.
- الترويج المتبادل بين المواقع الاجتماعية (فكر: الترويج لقناتك على يوتيوب من خلال تويتر)
- وجهها لوجه مع العميل من خلال اللافتات وبطاقات العمل

كيفية إنشاء استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- ابحث عن منافسيك
- صياغة استراتيجيتك

- مناشدة جمهورك المستهدف
- اختر نوع المحتوى الخاص بك وشكله
- إدارة نتائج استراتيجية حملتك
- روج للمحتوى الخاص بك
- روج لرسالة واحدة خلال حملتك
- وازن بين المحتوى الترويجي وغير الترويجي
- تأكد من أن المحتوى الخاص بك فريد بالنسبة لعملك
- تفاعل مع جمهورك بانتظام

أخلاقيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تفرض أخلاقيات التسويق عبر الانترنت ممارسة النشاط التسويقي عبر الانترنت وفق معايير تضبط القرارات التسويقية في عناصر المزيج التسويقي، وعليه تتمثل ممارسات أخلاقيات التسويق عبر الانترنت في الآتي:

1. المنتج: لكل منتج مواصفات خاصة به، تبدأ من المواد التي يتكون منها ولونه وشكله وغيره من المواصفات، فعدم مطابقة المكونات المادة والالتزام بالمواصفات المطلوبة كلها أمور غير أخلاقية.
2. التسعير: يعتبر حجب حقيقة سعر المنتجات عن الزبون من بين أبرز الجوانب غير الأخلاقية في التسويق. بالإضافة إلى التمييز بالسعر، تحديد الأسعار، التسعير المفترس، والتسعير الخادع أو أن تكون التخفيضات التي يقوم بها المؤسسات هي تخفيضات وهمية.
3. التوزيع: تعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية، فإ إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يومياً، ويختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة. لذلك يجب عرض وإيصال سلع مفيدة بأفضل طريقة ممكنة، وذلك باستخدام وسائل نقل مناسبة ومراعاة طريقة تخزين تلك المنتجات.

4. الترويج: يجب تجنب إرسال الرسائل التي تستغل عواطف الزبون، كما يجب توفير المعلومات حول المنتج، وعدو استخدام الاغراءات النفسية والاغراء والقهر والخوف والتلاعب في الإعلان في البرامج الاعلانية.
5. الخصوصية: وهي ثقة الزبون وتوقعه بأن تعامل معلوماته بعذر وسرية، بالإضافة الى القدرة على حماية المعلومات الشخصية ومنع وصول الأشخاص الغير مخول لهم بالوصل لهذه المعلومات.
6. الموثوقية: وهي القدرة على الأداء والوفاء بالوعود بشكل سليم وأكثر حتى بما تم الوعد به وهذا يتضمن دقة الحسابات، عدم حدوث خطأ، التقديم بشكل صحيح، التقديم في المواعيد المحددة وثبات مستوى الأداء.
7. الأمان: والذي يعد بحد ذاته بعد أخلاقي يشير إلى أمان الكمبيوتر وبطاقة الائتمان أو المعلومات المالية.
8. التوافر: يعني قدرة الموقع الالكتروني على تقديم الخدمات للعملاء في نفس الوقت بمستوى عالي للخدمة وتجنب أي مشاكل فنية ممكن أن تعيق خدمة الزبائن.

أشهر الحملات الإعلانية الناجحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أفضل شركة تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجميع يبحث عن أفضل شركات تسويق عبر السوشل ميديا، ولكن استطاعت شركة تك فيلدج أن تكسب ثقة العملاء في مصر والشرق الأوسط لما توفره من خدمات تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتميز بالاحترافية، فهي لديها طاقم عمل لديه القدرة على التسويق باستخدام الوسائل التسويقية الحديثة والتي تساعد الكثير من الشركات على الترويج للخدمات والمنتجات المختلفة في أقل وقت ممكن.

المحور الثامن: إدارة وسائل التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي(أنواعها):

1- مواقع الشبكات الاجتماعية social Networks

تشير مواقع الشبكات الاجتماعية إلى المواقع التي تُمكن مستخدميها من التواصل مع بعضهم البعض عبر الإنترنت، والتعرّف على أشخاص جدد، وإقامة صداقاتٍ جديدة،

وتُعدّ الشبكات الاجتماعية أحد أشهر أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداماً، ومن الأمثلة عليها؛ موقع الفيسبوك الذي يستخدمه ما يزيد عن 2.5 مليار مُستخدم خلال الشهر الواحد، بالإضافة إلى موقع تويتر الذي يبلغ عدد مُستخدميه في اليوم الواحد 166 مليون مُستخدم، وتمتاز شبكات التواصل الاجتماعي بمحتواها المُتنوع ما بين النصوص والمرئيات التي تظهر عبر ملف المُستخدم الشخصي.

2- مواقع نشر الوسائط المتعددة Media Sharing Networks

تُعرّف بأنّها مواقع التواصل الاجتماعي التي تختص بإنشاء الوسائط المرئية؛ كالصور، ومقاطع الفيديو، ومُشاركتها مع المُستخدمين الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من أنّ شبكات التواصل الاجتماعي؛ كالفيسبوك، وتويتر يُمكن نشر الصور والفيديوهات خلالها إلّا أنّها لا تُعدّ مواقع مُختصة فقط بنشر الوسائط المُتعددة ومن الأمثلة على هذا النوع من مواقع التواصل الاجتماعي؛ موقع (Pinterest) ، وموقع (Instagram) المخصصان لنشر الصور، بينما يُعد اليوتيوب مثالاً على المواقع التي تُعنى بإنشاء مقاطع الفيديو ونشرها

3- المدونات Blogs

تُعرّف المدونات بأنّها المواقع التي يستطيع الأفراد والشركات من خلالها نشر محتوى مُعين سواء كان أنشطة أو أفكار أو حتّى مُعتقدات، ويرتكز هذا النوع من مواقع التواصل على تقديم محتوى ثابت للنشر، الأمر الذي يؤديّ إلى التركيز على ذلك المحتوى وتوضيحه للجمهور وتمكينهم من التفاعل معه، ويُمكن لأيّ شخص إنشاء مدونة خاصة وبشكل مجاني من خلال العديد من المواقع الإلكترونية؛ كموقع (Wordpress)، وموقع (Blogger)

4- مواقع تقييم المستخدم User Appraisal Sites

تُشير مواقع تقييم المستخدم إلى المواقع التي يتمّ استخدامها كمنصات لتقييم المنتجات والخدمات، حيث تُمكن المستخدم من تقديم رأيه حول سلعة معينة أو خدمة بكل أريحية، بحيث يتمكن الآخرون من أخذ فكرة عن تلك الخدمات أو السلع قبل شرواها، ولا تقتصر فائدة تلك المواقع على الأشخاص المستهلكين فقط بل يُمكن أن يستفيد منها أصحاب الشركات من خلال الحصول على تغذية راجعة حول منتجاتهم من المستهلكين، ومن

الأمثلة على تلك المواقع؛ موقع (Yelp) الذي يقوم بنشر التعليقات التي يضعها المستهلكين حول منتج معين أو خدمة سواء كان ذلك التعليق إيجابياً أو سلبياً.

5- مواقع التسوق الاجتماعي Social Shopping Networks

تُعرّف مواقع التسوق الاجتماعي بأنها المواقع التي يُمكن من خلالها بيع المنتجات وشراءها عبر الإنترنت، كما تُمكن الشركات من شدّ انتباه المستهلكين إلى منتج معين، أو توعيتهم حول علامتها التجارية، ويُمكن من خلال هذه المواقع المُختصة بالتجارة الإلكترونية معرفة أفضل النصائح والممارسات التي يجب إتباعها في عمليات التسويق

6- منتديات المناقشة Discussion Forums

تُعدّ مُنتديات المناقشة إحدى أقدم أنواع وسائل التواصل الاجتماعي، وهي المواقع التي تُعنى بالحصول على الأخبار والآراء والمعلومات ومناقشتها مع المستخدمين الآخرين، حيث تسمح للمستخدمين بالتعبير عن آرائهم دون الإفصاح عن هويتهم، ومن الأمثلة عليها؛ موقع (Quora) وموقع (reddit)

الجمهور المستهدف في كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي:

جمهورك المستهدف هو الأشخاص الذين من المرجح أن يكونوا مهتمين بالمحتوى والمنتجات والخدمات التي تنشئها. هم أناس تريد حل مشاكلهم. سيساعدك فهم من هو جمهورك المستهدف بالضبط على توجيه عملية التسويق الخاصة بك ومساعدتك على تحديد ماذا وأين ومتى ستشارك المحتوى. سيساعدك استهداف جمهور معين أيضاً في تحديد المكان الذي ستفق فيه أموالك ووقتك بشكل أفضل.

سنناقش كيفية الشروع في تحديد جمهورك المستهدف. من المحتمل أن يشترك جمهورك المستهدف في بعض الخصائص المشتركة ، مثل العمر والموقع. لتحديد جمهورك المستهدف على وسائل التواصل الاجتماعي ، ابدأ بتجميع معلومات حول عملائك الحاليين ومتابعيك. قد تتمكن من جمع بعض هذه المعلومات من الآخرين في مؤسستك ، مثل قسم الأبحاث أو المحللين أو حتى المسوقين الآخرين. ضع في اعتبارك المعلومات الديموغرافية عن عملائك الحاليين ، مثل أعمارهم ، وفي أي عقد من العمر أو جيل أو مرحلة من حياتهم هم فيها؟ هل هم مراقبون أم شباب أم آباء أم متقاعدون؟ موقع. أين يعيش معظم عملائك؟ سيساعدك هذا على فهم المنطقة الجغرافية التي يجب استهدافها ومتى يجب عليك جدولة منشوراتك على وسائل التواصل الاجتماعي وإعلاناتك

لضمان أفضل رؤية. لغة. ما هي اللغات التي يجب أن تستخدمها للتواصل مع جمهورك المستهدف؟ قد لا يتحدث بعض الأشخاص لغتك أو قد يتحدثون لغة مختلفة في المنزل عن لغتهم السائدة في منطقتهم الجغرافية. الإهتمامات. ماذا يحبون ان يفعلوا؟ ما الذي يشيرونهم؟ بماذا هم يهتمون؟ الاحتياجات. ما هي المشاكل التي يعاني منها عملاؤك؟ ما المشكلات التي يواجهونها والتي يمكن أن يساعد منتجك أو خدمتك في حلها؟ بمجرد أن تتعلم هذه الخصائص عن عملائك الحاليين ، قم بتقييم كيفية تفاعل الأشخاص مع علامتك التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. فكر في أسئلة مثل ، ماذا يقول الناس عن علامتك التجارية ومنتجاتك وخدماتك؟ ما الذي يعجبهم وما لا يعجبهم فيهم؟ لماذا يتابعك جمهورك؟ ما الذي يتحدثون عنه أيضًا عبر الإنترنت؟ سيساعدك فهم نوع المعلومات التي يبحث عنها الأشخاص في فهم جمهورك المستهدف وتحديد احتياجاتهم وتحديد كيفية التفاعل معهم على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكنك استخدام أدوات الاستماع الاجتماعي لمساعدتك في العثور على هذه المحادثات حول علامتك التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي.

يمكنك معرفة الكثير عن جمهورك المستهدف من خلال مراقبة ما تفعله الشركات المنافسة. من المحتمل أن يكون لدى جمهورك المستهدف بعض أوجه التشابه مع جمهورهم. يمكنك الاستفادة من مراقبة تكتيكاتهم. ضع في اعتبارك أسئلة مثل ، من يستهدف منافسوك؟ كيف يصلون إلى جمهورهم المستهدف؟ ما الذي يفعلونه بشكل جيد وليس بشكل جيد؟ كم مرة يقومون بالنشر؟ ما هي تنسيقات المحتوى التي يستخدمونها؟ عندما تقوم بالتسويق لجمهور مستهدف محدد للغاية ، يمكنك تطوير محتوى يتحدث إليهم.

الكلمات المفتاحية في وسال التواصل الاجتماعي:

المقصود بمصطلح كلمات مفتاحية:

لا يقتصر عالم التجارة الالكترونية على عملية البيع والشراء فقط، بل هناك العديد من التفاصيل وراء نجاح عملية البيع والشراء ولعل أحد أهم هذه التفاصيل هي التسويق عبر محركات البحث من خلال استخدام كلمات مفتاحية مناسبة للمتجر الإلكتروني.

تعد عملية استخراج الكلمات المفتاحية هي أول خطوة للنجاح في كتابة محتوى متوافق مع قواعد استراتيجية التسويق عبر محركات البحث، لينجح في الظهور في صفحات نتائج محركات البحث الأولى لمحرك البحث جوجل.

أي ظهور موقع الويب أو لمتجر الإلكتروني الخاص بك في الصفحات الأولى لجوجل، يعتمد على استخدام الكلمات المفتاحية المناسبة وذات صلة بما يبحث عنه مستخدمي الإنترنت بالفعل. وللنجاح في القيام بعمليات إيجاد الكلمات المفتاحية أو استهداف الكلمات المفتاحية يوجد طرق كثيرة، سنتناول أسهلها فيما يلي.

أفضل 4 أدوات مجانية لـ استخراج الكلمات المفتاحية وتحسين ظهور موقعك في محركات البحث

• Google Ads Keyword Planner :

فهو يعد أفضل موقع كلمات مفتاحية وتم تصميم مخطط الكلمات المفتاحية لإعلانات بالأساس لمساعدة المستخدمين على إنشاء حملات إعلانية عبر جوجل التي تساعد أصحاب العلامات التجارية على الوصول إلى السوق المستهدف.

ولكن مع الوقت تحول استخدامها بالشكل الذي يمكنك من تحسين ظهور موقعك في محركات البحث وبشكل مجاني بالكامل، ويمكنك الحصول عليه بمجرد فتح حساب في Google Ads دون الحاجة إلى شراء أي مساحة إعلانية.

واليك خطوات التسجيل باختصار :

- اذهب إلى ads.google.com وسجل الدخول للبدء
 - بمجرد تسجيل الدخول، انقر فوق الأدوات الموجودة في أعلى الصفحة.
 - انتقل بعد ذلك إلى (مخطط الكلمات الرئيسية).
- يمكنك البحث عن كلمات دلالية وكلمات مفتاحية جديدة والحصول على حجم البحث والتنبؤات بسهولة الآن.

كل ما عليك هو إدخال كلمة أو عبارة وستعود Google بمئات الكلمات المفتاحية المرتبطة بها، وإلى جانب متوسط عمليات البحث والمنافسة الشهرية.

• Keyword Tool :

الـ SEO أو تهيئة محركات البحث هو موضوع ليس سهلاً ولكنه ليس بالغ الصعوبة أيضاً، فإذا كنت تحاول العثور على أفضل الكلمات الرئيسية لموقعك.

فيجب ألا تركز فقط على الكلمات المفردة أو جمل مكونة من كلمتين أو ثلاث كلمات، بل ستحتاج أيضاً إلى التفكير في الكلمات الرئيسية الطويلة أو ما تعرف بـ Long Tail Keywords، لما لها من تأثير فعال في تحسين محركات البحث.

وتتميز أداة Keyword Tool بأنها توفر الكلمات المفتاحية بطريقة سهلة للبحث بأكثر من طريقة سواء كلمات قصيرة أو كلمات طويلة.

وتوفر النسخة المجانية من الأداة ما يصل إلى 750 اقتراحاً لكل عملية بحث، ويمكنك أيضاً تعيين موقع Google ولغتها للعثور على نتائج مترجمة من أماكن أخرى إذا كنت تعمل على دول مختلفة غير دولتك.

• Google Trends :

الكلمات المفتاحية لا تحتفظ بنفس قوتها أو قدرتها على جلب الزوار طوال الوقت.

فعلى سبيل المثال، الناس تبحث بكثرة عن الأفلام قبل عرضها، أما بعد مدة العرض بفترة تقل عمليات البحث عن هذه الأفلام وتصبح الكلمات أقل تأثيراً.

ذلك في حين أنه في حالة فوز الفيلم بجائزة، سوف تشتد حوله عمليات البحث وتزيد من نسبة جلب الزيارات لموقعك.

وربما يتعلق الأمر بحدث مهم أو مناسبة احتفالية مهمة أو بداية الموسم الرياضي أو إطلاق منتج جديد أو أي شيء آخر.

لذا، يجب عليك معرفة واحدة من أفضل الأدوات لاكتشاف تلك المواضيع أو الأحداث وهي أداة

Google Trends

فهي توفر لك أحدث التريندات والاتجاهات لتتمكن من فهم حركة سير الكلمات المفتاحية عبر محركات البحث وتأثيرها على عملك.

كما يمكنك تحديد بعض الخيارات المحددة عند عملية البحث مثل، تخصيص البلد وما إذا كنت تريد مشاهدة نتائج لعمليات البحث في:

- عمليات البحث على الويب.
- عمليات البحث في الأخبار.
- عمليات البحث عن الصور.
- عمليات البحث في YouTube.
- عمليات البحث عن التسوق في موقع جغرافي معين.

• Semrush:

Semrush هو من أكبر مواقع SEO ويستخدمه قطاع ضخم من خبراء التسويق الإلكتروني وحتى المبتدئين فهم يلجؤون إليه من أجل كسب المعرفة اللازمة حول SEO وتحسين ظهور المواقع عبر محركات البحث.

وهو يتميز بتقديم أداة مجانية تتيح لأصحاب المواقع ب استخراج الكلمات المفتاحية المناسبة لمواقعهم ومتاجرهم الإلكترونية وتكون ذات صلة كبيرة بالمجال وبما يبحث به الجمهور مستخدم الإنترنت.

كتابة المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي:

صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي شيئاً ليس عشوائياً يجب أن يكون مدروساً ليحقق أهداف قصير، متوسطة وطويلة المدى، ويطور مستوى الاعمال على الانترنت. عند التفكير والتخطيط للحملات والمحتوى الذي فيه حاول أن تجيب على أسئلة المتابعين وتقديم محتوى ذو فائدة لهم وتسويقهم لاستمرار المتابعين في متابعتك وانتظار جديدك. ومن أفضل الممارسات التي تقيد في كتابة المحتوى وتسويقه:

1. التعرف على جمهورك واهتماماتهم وهذا الشيء يحتاج إلى وقت وتعمق باهتمامات المتابعين.
2. تجربة أنواع مختلفة من المحتوى وصيغ مختلفة حتى نصل إلى أفضل نوع.
3. اختيار أفضل الأماكن والأوقات لنشر محتواك.
4. التعامل مع جمهورك بلغتهم.
5. صناعة محتوى مثير للاهتمام من خلال استعمال عناوين جذابة وصور بجودة عالية ولغة مفهومة.

تعد أهم أهداف تسويق المحتوى: الترفيه، الإلهام، التعليم والاقناع.
أنواع المحتوى الذي يمكن استخدامه في مواقع التواصل الاجتماعي:

1. الفيديو: توضيح عملية معينة أو سرد قصة مرية.
2. الصورة أو مجموعة صور متشابهة: يستخدم لعرض منتجات معينة.
3. الكتابة أو التدوين: لشرح تفاصيل معينة أو عملية معينة مثل الكتابة عن وصفات الطبخ.
4. التدوين الصوتي (الإذاعة): تقديم مقابلات مع شخصيات.

وهذه الأنواع تشمل هيكل ثابت: عنوان جذاب للمتلقي حتى يكمل باقي المحتوى، لغة سهلة دون القيام بعمليات بيع أو دعايات مباشرة، كما يفيد في ذلك تقسيم الجمهور لفئات بناءً على تركيبهم السكانية مثلاً.

إنشاء الوسائط المتعددة:

تقوم عملية تصميم الوسائط المتعددة بإنشاء ومعالجة، ودمج الصور الرسومية والرسوم المتحركة والصوت والنص والفيديو في، تطبيقات الوسائط المتعددة من قبل فريق صاحب كفاءة جيدة ومهارات معرفية، كل ذلك من خلال إنشاء وتطوير مشروع الوسائط المتعددة، كما يجب على أعضاء الفريق التواصل مع بعضهم البعض على أساس دائم، حيث يجب عليهم أيضًا مشاركة نفس الأهداف في تصميم المنتج النهائي.
خطوات انتاج الوسائط المتعددة

- التحليل والتخطيط المفاهيمي: يحدد التحليل المفاهيمي الموضوع المناسب والميزانية والمحتوى المتاح على الموضوع المحدد، و معايير إضافية مثل قضايا حقوق التأليف والنشر كما يتم النظر في هذه المرحلة.
- تصميم المشروع: بمجرد الانتهاء من الموضوع، يتم رسم الأهداف والغايات والأنشطة لمشروع الوسائط المتعددة، حيث أن البيانات العامة توصف بأنها أهداف، كما أن الأنشطة هي سلسلة من الإجراءات التي يتم تنفيذها لتنفيذ هدف، حيث تساهم هذه الأنشطة في مرحلة تصميم المشروع.
- الميزانية: يتم تقدير الميزانية لكل مرحلة مثل الاستشاريين والأجهزة والبرامج والسفر والاتصالات والنشر لجميع مشاريع الوسائط المتعددة.
- فريق إنتاج الوسائط المتعددة: حيث يتطلب فريق الإنتاج لمشروع الوسائط المتعددة المتطور جهودًا جماعية، يتألف الفريق من أعضاء يلعبون أدوارًا ومسؤوليات مختلفة مثل كاتب السيناريو ومدير الإنتاج والمحرر ومهندس الرسومات ومهندس الوسائط المتعددة ومدير الويب.
- اختيار الأجهزة / البرامج: تتطلب جميع تطبيقات الوسائط المتعددة الأدوات المناسبة لتطوير التطبيق وتشغيله، حيث تتضمن الأجهزة اختيار أسرع وحدة المعالجة المركزية وذاكرة الوصول العشوائي والشاشات الضخمة، وأقراص كافية لتخزين السجلات، كما يعتمد اختيار البرامج المناسبة وتنسيقات الملفات على الأموال المتاحة للمشروع الجاري تطويره.
- تحديد المحتوى: المحتوى هو "الأشياء" التي يوفرها متخصص المحتوى لمهندس الوسائط المتعددة الذي يتم من خلاله تطوير التطبيق، والذي يعد السرد والرموز والمخططات والجداول وما إلى ذلك.
- تحضير الهيكل: يجب أن يحتوي الهيكل التفصيلي على معلومات حول جميع الخطوات جنبًا إلى جنب مع الجدول الزمني للإجراء المستقبلي، حيث يحدد هذا الهيكل الأنشطة والشخص المسؤول عن كل نشاط ووقت البدء / الانتهاء لكل نشاط.
- الإنتاج: في تطبيق الوسائط المتعددة بعد أنشطة ما قبل الإنتاج، تبدأ مرحلة الإنتاج، حيث تتضمن هذه المرحلة أنشطة مثل اختيار موسيقى الخلفية وتسجيل الصوت وما إلى

ذلك، يتم دمج النص ، والصور التي تم التقاطها، ومقاطع الفيديو يتم تصويرها وتحريرها وضغطها، حيث يجب أن يوجد مشروع تجريبي جاهز بحلول وقت معين.

- الإختبار: يتم إجراء الاختبار الكامل للمنتج التجريبي قبل الإنتاج الضخم للتأكد من أن كل شيء في مكانه الصحيح، وبالتالي تجنب الفشل بعد الإطلاق.

استخدام الأشخاص المؤثرين والمدونين على مواقع التواصل الاجتماعي :bloggers

تتطور الطريقة التي يستهلك بها الناس المحتوى. ومن أجل جذب انتباه الجماهير الذين يقضون يحدقون في هواتفهم وقتاً أطول مما يحدقون في شاشات التلفزيون، يجب على الشركات والعلامات التجارية أن تغير نهجها في التسويق نحو الترويج عبر المؤثرين والذي يعزز ذلك قدرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على عرض منتجات وخدمات العلامات التجارية وإيصالها إلى الآلاف أو حتى الملايين، ولهذا يعد التسويق عبر المؤثرين واحداً من أكثر الطرق فعالية التي يمكن للشركات استخدامها لاستهداف جمهور نشط وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

سبب نجاح التسويق عبر المؤثرين:

مع استمرار انخفاض نسبة المشاهدة على التلفزيون، أصبحت اعلانات الشركات التلفزيونية أقل فعالية، وعليه، فإن المسوقين المبدعين ووكالات الإعلانات ووكالات العلاقات العامة الذين يحاولون جذب انتباه الجمهور عبر الإنترنت يطرحون نفس السؤال: "ما هو التسويق عبر المؤثرين؟" وعلى الرغم من أن التسويق مع أهم المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي قد يبدو كاستراتيجية غير مباشرة للوصول إلى العملاء الجدد والحاليين، إلا أن العلاقات بين مؤثري اليوتيوب وإنستغرام وفيسبوك وتويتر والمدونين مع أتباعهم تضمن أن الجمهور لن يقوم فقط برؤية منتج أو خدمة العلامة التجارية ولكنهم سيكونون مدفوعين للتفاعل والشراء بناءً على توصيات المؤثر (المشاركة والإعجاب والمتابعات والتحويلات).

في الواقع، إذا كنت قد قضيت أي وقت من الأوقات في مشاهدة قنوات اليوتيوب المفضلة لديك أو مررت على صور الصفحة الرئيسية لإنستغرام للمدون المفضل لديك، فمن المحتمل أنك قد شاهدت العديد من حملات التسويق عبر المؤثرين.

مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتهم:

المؤثرين هم مجموعة من المبدعين في التواصل مع جماهير غفيرة من اتباعهم على مواقع التواصل الاجتماعي ك فيسبوك أو انستغرام أو يوتيوب، ويمكن للمؤثرين أن يصبحوا مدافعين أقوياء عن العلامات التجارية في أثناء عملية بناء الوعي بها وتقديم منتجاتها أو ربط خدماتها مع جمهورهم المناسب. في عالم حيث صارت التوصيات والاقتراحات تنتشر بسرعة بين الناس على مواقع التواصل الاجتماعي، فإن هؤلاء الأكثر شعبية على مواقع التواصل الاجتماعي صارت آراؤهم قيمة للغاية.

يمكن أن يكون للمؤثرين تأثير كبير على عملك من خلال قنواتهم على السوشل ميديا، حيث يمكنهم كتابة تدوينات رائعة أو صنع فيديو يتضمن منتجك أو خدمتك في محتواها. ومن خلال دمج العلامة التجارية الخاصة بك في نمط حياتهم، فأنت تخلق لنفسك عملاء من جمهور هؤلاء المؤثرين الذين يرغبون في المشاركة في نمط الحياة هذا.

التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي:

المؤثر هو فرد ذو وصول اجتماعي كبير ولديه القدرة على "التأثير" على القرارات التي يتخذها جمهوره. ونظراً لأنه أنشأ جمهوراً نشطاً يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤثر أن يصبحوا من المدافعين عن العلامات التجارية في أثناء الترويج للعلامات التجارية وتقديم منتج أو خدمة ذي صلة بجمهوره. في عالم حيث توصيات المؤثر واقتراحاته وما يحبه يمكن أن يؤثر على قرارات الناس في العالم الحقيقي، صار الآن لدى المؤثرين قوة مماثلة إذا لم تكن أكبر بكثير من معظم المشاهير.

كيف للشركات والعلامات التجارية أن تستفيد من التسويق عبر المؤثرين؟

للاستفادة من جمهور المؤثرين المستهدفين، تستطيع الشركات والعلامات التجارية إنشاء حملات تسويقية كجزء من استراتيجيتها التسويقية المتكاملة الشاملة، تتعاون في هذه الحملات مع المؤثرين بطرق متنوعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة اشتراكات العملاء المحتملين أو زيادة زيارات الموقع، كأن تظهر كمواضيع أو إعلانات للمنتج أو إعجاب به أو نشر محتوى عن العلامة تجارية أو إعلانات خاصة بها أو إعلانات مدمجة أو محتوى ممول أو خليط من الأشكال السابقة.

تتيح مشاركة مقالات المدونة ومقاطع فيديو يوتيوب الرائعة ومشاركات انستغرام الإبداعية لنجوم السوشل ميديا، دمج منتج أو خدمة العلامة التجارية في محتواها. ومن خلال دمج العلامة

التجارية بشكل منهجي في محتوى نمط حياتهم، يخلق المؤثرون زبائنًا من الآلاف (أو في بعض الحالات الملايين) من المتابعين أو المشتركين الذين يرغبون في محاكاة الطريقة التي يبدو فيها المؤثرون وما يشترونه وأين يذهبون والأشياء التي يفعلونها. استهداف جمهور باهتمامات معينة أيضا يعد فعال للغاية عندما تشارك العلامات التجارية مؤثر يعكس هذا الاهتمام.

كيف تختار المؤثر المناسب؟

على الرغم من أن أي شخص يمكن أن يعمل مع نجوم مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة المبيعات، إلا أن فهمك للمؤثرين وإيجاد المؤثر المناسب لعلامتك التجارية يمكن أن يساعد حملاتك للوصول إلى أقصى قدر من الكفاءة والأصالة، ولتحديد المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي التي سيكون لها أكبر تأثير على حملة العلامة التجارية، يحتاج المسوقون أولاً إلى تحديد جمهورهم المستهدف، ثم النظر في أنواع المواضيع والمدونات والفيديوهات والوسائط المتعددة التي من شأنها خلق أكبر قدر من المشاركة. ومن العوامل الأخرى التي ينبغي أن تضعها العلامات التجارية في الاعتبار عند اختيار المؤثرين هي الآتي:

التركيب السكاني للجمهور – من يتابعهم؟

الوصول – كم عدد المتابعين أو المشاهدات لديهم؟

التفاعل – هل يعلق ويشارك أتباعهم المنشورات ويعجبون بها؟

الخبرة – هل لدى المؤثرين خبرة في التعامل مع علامات تجارية سابقة؟

وتيرة النشر – ما مدى فعالية المؤثر على شبكته؟

الأداء السابق – ما مدى نجاح حملاتهم في السابق؟

فوائد التسويق عبر المؤثرين:

يسهل المؤثرون على المسوقين مهمة التواصل مع المستهلكين بطريقة أصلية من خلال الوصول إلى كمية متابعات كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحترم رأي المؤثر، ومن خلال تتبع مدى الوصول ومرات الظهور ونسب النقر إلى الظهور ومقاييس الجذب والعائد على الاستثمار لحملات التسويق عبر المؤثرين، يمكن للعلامات التجارية أيضا استخدام التسويق عبر المؤثرين من أجل فهم أفضل لاحتياجات العملاء وأولوياتهم. تختلف مقاييس الحملة ومؤشرات الأداء

الرئيسية (KPIs) استنادا إلى توقعات وأهداف حملة كل علامة تجارية، إلا أن حملات التسويق عبر المؤثرين عادة تتجاوز العوائد مقارنة ب استراتيجيات التسويق

تحليل النتائج:

يمكن أن تكون تحليلات الوسائط الاجتماعية أداة قوية لتوجيه حملاتك الحالية والمستقبلية في الاتجاه الصحيح.

ستكون التحليلات عنصراً حاسماً في جميع جهودك التسويقية. تخيل أنك طورت وأطلقت حملة وسائط اجتماعية لأحدث منتج لشركتك. لمعرفة كيفية تلقي جمهورك لحملتك ، قد ترغب في معرفة بعض التفاصيل. ما هي نسبة متابعيك الذين تفاعلوا مع منشورك؟ كم عدد الأشخاص الذين شاهدوا مقاطع الفيديو الخاصة بك؟ يمكن أن تساعدك تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي في الإجابة على هذه الأسئلة. تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي هي عملية تتبع وجمع وتحليل البيانات من منصات وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين قرارات الأعمال الاستراتيجية للمؤسسة.

يمكن أن تساعدك تحليلات الوسائط الاجتماعية على فهم جمهورك بشكل أفضل. باستخدام التحليلات ، يمكنك معرفة أنواع المحتوى التي تؤدي إلى أفضل تفاعل للجمهور. ويظهر لك تحليل تفاعل الجمهور مع المنشورات عندما يكون جمهورك أكثر نشاطاً عبر الإنترنت. يمكن أن يساعدك ذلك في تحديد أفضل وقت للنشر على منصات مختلفة. يمكنك أيضاً استخلاص رؤى من البيانات لإبلاغ خيارات النظام الأساسي الخاص بك.

باستخدام التحليلات ، يمكنك قياس تفاعلك وحركة المرور والمبيعات على منصات مختلفة. يمكنك بعد ذلك استخدام هذه المعلومات لتحديد المنصات التي تريد النشر عليها وكيفية تحديد أولويات وقتك على منصات مختلفة. يمكنك التركيز أكثر من وقتك على المنصات التي تمنحك أفضل أداء. من خلال التحليلات ، يمكنك معرفة المحتوى الذي يحقق أفضل النتائج. على سبيل المثال ، يمكنك مراقبة ما إذا كانت الصور أو مقاطع الفيديو أو الروابط تعمل بشكل أفضل على أنظمة أساسية معينة أو أنواع الصور ذات الأداء الأفضل.

تحتوي بعض الأنظمة الأساسية ، مثل Facebook و Twitter ، على أدوات تحليلية توضح لك نوع المحتوى الذي يتلقى أعلى مستوى من المشاركة. يمكن أن تساعدك التحليلات على التعلم من منافسيك أيضاً. يسمح لك Twitter ، على سبيل المثال ، بتحليل جميع المحادثات العامة على النظام الأساسي. يسمح لك تحليل بيانات منافسيك بتقييم ما يقومون به بشكل جيد

وما هي الأخطاء التي يرتكبونها. يمكن أن يوضح هذا كيفية تكييف وتحسين المحتوى والاستراتيجية الخاصة بك. تسمح لك تحليلات الوسائط الاجتماعية أيضًا بقياس عائد الاستثمار على الوسائط الاجتماعية لعملائك. إذا كان هدفك هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية ، على سبيل المثال ، فيمكنك استخدام أدوات التحليل لقياس عدد المتابعين الذين اكتسبتهم على منصات مختلفة في فترة زمنية معينة. يساعد تقديم هذه البيانات إلى أصحاب المصلحة في إثبات فعالية حملاتك على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن أن تساعدك الأفكار التي تكتسبها من التحليلات في تحسين إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك. تساعدك التحليلات على فهم ما يعمل بشكل جيد في إستراتيجية الوسائط الاجتماعية الخاصة بك وما هو غير فعال. يتيح لك ذلك تركيز وقتك وجهودك وميزانيتك بشكل أفضل. على سبيل المثال ، يمكنك استخدام التحليلات لتجميع المعلومات الديموغرافية حول جمهورك المستهدف على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن أن يساعدك هذا في تحسين أساليب التسويق الخاصة بك لهذا الجمهور. يحتوي عدد من منصات الوسائط الاجتماعية على أدوات تحليلية تمكنك من جمع وتقييم البيانات من مواقعهم. هناك أيضًا العديد من أدوات تحليل الوسائط الاجتماعية المتاحة لمساعدتك على تتبع الأداء عبر منصات متعددة وإنشاء التقارير. تشمل الأمثلة Google Analytics و Sprout Social و Hootsuite Analytics و Buffer Analyze.

المحور التاسع: تقنيات التسويق الفعال عبر البريد الإلكتروني:

ما هو التسويق عبر البريد الإلكتروني؟

أكثر من أربعة مليارات شخص، أو أكثر من نصف سكان العالم يستخدمون البريد الإلكتروني، هذا يفسر سبب فعالية التسويق عبر البريد الإلكتروني. التسويق عبر البريد الإلكتروني هو عندما ترسل شركة رسالة بريد إلكتروني ذات علامة تجارية إلى قائمة المشتركين في البريد الإلكتروني من أجل الإعلام وزيادة المبيعات وإنشاء مجتمع لعلامتها التجارية. إنها أداة فعالة للغاية للترويج للخدمات والمنتجات والسلع والقصص للعملاء المحتملين والجدد والحاليين ، كما أن إنشاء حملات تسويق عبر البريد الإلكتروني يمكن أن يكون ممتعاً حقاً أيضاً.

أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني له عائد استثمار يبلغ 42 دولارًا لكل دولار يتم إنفاقه، لذلك إذا أنفقت دولارًا واحدًا، فستجني 42 دولارًا في المتوسط.

بصفتك مسوقاً رقمياً أو متخصصاً في التجارة الإلكترونية، ستسمع مصطلح عائد الاستثمار أو عائد الاستثمار كثيراً. عائد الاستثمار هو نسبة صافي الدخل أو الأموال المحققة ، والاستثمار أو الأموال التي يتم إنفاقها ، لذلك يتم استخدام عائد الاستثمار لتقييم كفاءة الاستثمار. إذا كان لديك عائد استثمار مرتفع ، فمن المحتمل أنك ربحت أموالاً أكثر مما أنفقت ، وكانت حملتك فعالة. لذلك ، عند كسب 42 دولاراً مقابل كل دولار يتم إنفاقه ، سيعطيك ذلك عائد استثمار يقدر بنحو 4200 في المائة. أثبت التسويق عبر البريد الإلكتروني أنه فعال للغاية. بصرف النظر عن الحجم الهائل لمستخدمي الإنترنت ، هناك سبب آخر أثبت التسويق عبر البريد الإلكتروني أنه فعال للغاية وهو عمر البريد الإلكتروني.

وجدت جمعية البيانات والتسويق أن 51 بالمائة من الأشخاص يستخدمون نفس البريد الإلكتروني لأكثر من 10 سنوات. هذا يعني كمسوق ، بمجرد حصولك على شخص ما في قائمة المشتركين الخاصة بك ، هناك احتمال أن يكون عميلك لمدة 10 سنوات.

كيفية التسويق عبر البريد الإلكتروني؟

تتكون هذه الاستراتيجية من نشر وإرسال رسائل بريدية بطريقة مجزأة و مقسمة وهامة من أجل قاعدة الايميلات وقاعدة العملاء المحتملين الذين سجلوا للحصول على المعلومات والمحتويات التسويقية من أجل المنتجات أو الخدمة.

وهنا نشدد على أهمية أن تكون هذه العمليات مقسمة ومخطط لها جيداً، وهذا يعني أنه يتوجب عليك أن ترسل المحتويات الهامة التي تقدم قيمة وفائدة فقط لمن يهتم بالفعل بما بمضمون هذا الايميل. ولا يجب عليك التفكير في ان ترسل رسائل غير مرغوبة للناس الذين لا يسمحون لك بذلك أو لا يعطونك الإذن المسبق، فمثل هذه الممارسات هي ممارسات ممنوعة قانونياً . وفي ظل استراتيجية أكثر تقدماً وشمولاً، فإن قواعد وقوائم الايميلات يمكن تقسيمها على حسب المستويات والمراحل التي تحددها في قمع المبيعات أو sales funnel . مثل هذه المظاهر هي التي تميز الاستراتيجية الجيدة في التسويق البريدي وتجعل رائد الأعمال يحقق النجاح فيما يقوم به.

خطوات حملات التسويق عبر البريد الالكتروني

1-النشرة البريدية newsletter

يشكل إرسال النشرة البريدية أو newsletter نوعاً مستخدماً جداً من أنواع واستراتيجيات التسويق عبر البريد الالكتروني، الهدف الأساسي لهذه الاستراتيجية هي تقديم المعلومات للمشاركين وكذلك المستجدات والأخبار عن أحداث الإطلاق الخاصة بأعمالك التجارية.

هي استراتيجية عظيمة للمحافظة على علاقة رائعة مع الزبائن والعملاء المحتملين، خصوصاً لمن يعتبر زبونك من قبل. أيضاً يعتبر جيداً التعرف على المشاركين الذين قد مضى وقت على عدم تفاعلهم مع الماركة لديك، وإعداد الايميلات أو الشروط الخاصة للتفاعل معهم.

وعلى الرغم من أن النشرة هي النوع الأبسط والأكثر شيوعاً، إلا أن هذه الاستراتيجية عادة ما تولّد الكثير من العملاء المحتملين، ويمكن لذلك أن يكون الخطوة الأولى التي تقود إلى استراتيجية لتغذية العلاقة مع العملاء المستقبليين.

2- تغذية العلاقة مع العملاء المتوقعين

تغذية العلاقة مع الزبائن هي استراتيجية من استراتيجيات التسويق الداخلي. وهي رسائل يتم إرسالها إلى قاعدة من العملاء المحتملين تحتوي على محتويات، ويتقدم هذا الإرسال أكثر اعتباراً من اللحظة التي يقوم فيها العميل المحتمل بإظهار اهتمامه بالتعرف أكثر على المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، إلى أن يصل إلى المرحلة التي يكون فيها مستعداً تماماً للشراء (أو أي إجراء آخر من إجراءات التحويل (أي الشراء من الموقع)).

3- الدعوات والترويج

هذا النوع الأخير من أنواع التسويق عبر الإيميل يساعدك على إرسال دعوات للناس إلى أحداث، إطلاق منتجات أو يقدم لك العون لإقامة حملة ترويجية.

في حال كان لديك قاعدة من العملاء المحتملين والمستهدفين، يكفي فقط أن ترسل لهم الايميلات والرسائل بحيث تقودهم إلى قائمة تتحدث عن اهتماماتهم. وإلا من الأفضل أن تقوم بإعداد حملة تسويقية وجذب وتقدم استمارة تسجيل ضمن landing page (صفحة الهبوط التي سيدخل عليها العميل أولاً) على سبيل المثال.

المزايا التي تتحقق من هذه الاستراتيجية هي ذاتها التي تتحقق من الأنواع السابقة، يمكنك تقسيم العملاء المستهدفين وتخصص استراتيجياتك معهم. ما يتغير هنا بالضبط هو المحتوى المقدم وكذلك هدف الاستراتيجية التي تقوم بإعدادها.

لهذا، في مثل هذا النوع من الـ email marketing، تكون الاستراتيجيات التسويقية أكثر تعقيداً، ويجب عليها أن تكون محددة وموضوعة بشكل مسبق، من أجل هذه الغاية بالذات، يتم استخدام أدوات من أجل أتمتة عمليات التسويق عبر الـ إيميل.

على سبيل المثال، لنفترض أنك تقدم كتاب رقمي يحتوي على معلومات شاملة وكاملة عن منشور موجود في المدونة، وبالمقابل، يجب على القراء أن يملؤوا استمارة وإدخال بيانات التواصل معهم عبر الـ إيميل ويجيبوا على سؤال يتحدث عن أكثر مجال يحبون تعلمه.

قبل إرسال أي رسالة بريدية، تحتاج إلى تحديد مسار تأهيل هؤلاء العملاء المحتملين، من خلال المقارنة والربط بين هذه المعلومات التي تتحدث عن اهتماماتهم التي ملؤها في الاستمارة، وكذلك ذكر المنتج أو الخدمة التي يمكن أن تكون الأكثر فائدة أو أهمية بالنسبة لهم، ليتم تقديمها بشكل يتزامن مع مرحلة اتخاذ القرار.

ضمن مسارات الـ إيميل، يجب على هذه الرسائل الإلكترونية أن يتم التخطيط لها كما يجب، وتتضمن المحتويات المتلائمة مع كل مرحلة من مراحل تواجد العميل في قمع البيع (أي وفق التسويق). وبهذا، عند كل إيميل يتم استلامه، كل عميل متوقع يُظهر اهتماماً أكبر و ينقر على زر الدعوة إلى إجراء الذي وضعته له في الرسالة، يتأهل إلى استلام إيميل آخر يحتوي على محتوى أكثر تقدماً وتطوراً.

ومع ضبط إعدادات الأتمتة هذه، حالما يرسل الزائر إجابته وينقر على الزر إرسال، يتم إضافته تلقائياً إلى قائمة مقسمة، ويبدأ بالحصول بشكل آلي على تدفق ومسار مرسوم مسبقاً من الرسائل التي تتلاءم مع اهتماماته، وكل ذلك يتم من دون الحاجة إلى تحريك أية معلومة أو مرحلة باليد.

اهم النصائح لضمان نجاح التسويق عبر البريد الالكتروني

1 - استخدام قوالب بسيطة لكن يجب أن تكون جميلة: يجب المحافظة على هوية بصرية خاصة بالعمل لديك، تعكس علامتك التجارية، واعتمد على الخطوط وضع صوراً عند الضرورة.

يفضل إبقاء حالة من البساطة والوضوح على الايميل، لأن التعقيد أو الترصيع كثيراً يمكن أن يتسبب بابتعاد الناس عنه.

2 - القيام بإنشاء عناوين جذابة: اعتمد على فن المحفزات الذهنية، والتي تساعدك على إقناع الزبون المتوقع.

3 - كتابة محتوى هام وله قيمة للعملاء المتوقعين: فكر في مساعدة من يقرأ هذا الايميل على حل مشكلة من المشكلات والتغلب عليها قبل أن تفكر في عرض منتج أو خدمة عليه لمجرد الشراء.

4 - وضع زراً للدعوة إلى اتخاذ إجراء: حاول أن تضع زراً للدعوة إلى إجراء بحيث يعمل على توجيه الزائر إلى محتوى شامل وكامل، أو إلى صفحة محددة. وبهذا، يمكنك تحليل جودة

الايميل الذي ترسله وكذلك تفاعل العملاء المتوقعين معه من خلال معدل النقرات

5- استخدام لغة غير رسمية ولغة قريبة من جمهورك: إحدى مزايا الايميل هي القدرة على التقرب من العميل المتوقع بأسلوب ملائم. لهذا السبب، عندما تستخدم لغة غير رسمية، فإنك تساعد على جعل رسالتك إنسانية أكثر، وتجعل بذلك العميل يشعر بالتعاطف والارتباط أكثر بالمحتوى و بالبرنس لديك ولا تنقل له الإحساس وكأنه يتحدث مع روبوت أو يقرأ رسالة آلية يشاهد مثلها كثيراً على الويب

ما هي افضل ادوات التسويق عبر البريد الالكتروني؟

1- الأداة MailChimp

الموقع MailChimp هو منصة مجانية، مثالية لمن لم يقدّم بأيّة استراتيجية mail marketing من قبل، ويريد أن يتعلم البدء بهذا المجال.

تقدم لك الأداة العديد من المزايا والوظائف، يمكنك إعداد العديد من استراتيجيات الأتمتة، النماذج المخصصة من الايميلات، وكذلك الاعتماد على مجموعة من أدوات التحليل.

2- المنصة HubSpot

المنصة HubSpot من المنصات المشهورة على مستوى العالم في مجال أتمتة الأعمال التسويقية، تساعدك على تأهيل العملاء المحتملين بشكل أفضل ليصبحوا أكثر استعداداً للتعرف على منتجاتك وخدماتك والتعامل معك.

كما يمكنك إدارة استراتيجياتك في مجال التسويق عبر البريد الإلكتروني كما تريد، وتساعدك في استراتيجياتك عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغير ذلك.

انواع رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني

١- الرسائل الترحيبية

بطبيعتنا البشرية نميل جدًا إلى من يشعرنا بقيمتنا ويحاول بناء علاقة متينة معنا، لذا سيكون من الرائع أن تتبنى الشركات هذا النهج بتوثيق العلاقة مع عملائها وذلك عن طريق عدة طرق أحدها إرسال بريد إلكتروني ترحيبي للعميل بعد انتهائه من التسجيل في الموقع. الأمر الرائع هو أن معدل فتح الرسائل الترحيبية يصل إلى 82% بحسب (GetResponse) لذا ستكون فرصة جيدة لتشكره على التسجيل وتقديم له كود خصم حصري أو تدعوه لمتابعة قنوات التواصل الاجتماعي.

٢- رسائل التأكيد

أليس من المهم جدًا أن يتأكد العميل من أنه طلبه قد اكتمل؟ أو أن عملية التسجيل قد تمت بنجاح؟ لذا على الشركات أن تحرص على إعلام العميل باكتمال طلبه وتأكيد ذلك ليشعر بالطمأنينة والراحة كون العملية التي قام بها قد انتهت ولن يضطر للتسجيل مجددًا.

٣- النشرات البريدية

النشرات البريدية هي سلسلة من رسائل البريد الدورية تحتوي على تحديثات المنتجات، مواضيع شائعة، أخبار حصريّة، أنشطة ترفيهية... وغير ذلك الكثير.

أهم ما علينا أن ننتبه له هو أننا حين نرسل النشرة البريدية فإن هدفنا ليس زيادة المبيعات، بل التوعية وبناء ولاء العملاء مع العلامة التجارية. لهذا السبب سيكون من الخطأ دعوة العميل وتحفيزه للشراء عن طريق تقديم الخصومات الترويجية أو تضمين عبارات بيعية. يجب أن يشعر العميل أنك لا تريد منه الشراء دائمًا بل تريد توثيق العلاقة معه لفترة زمنية أطول.

٤- رسائل العروض الترويجية

مثل أي منشأة تجارية بالتأكيد هدفك الأساسي هو رفع المبيعات بأقل التكاليف. سيكون التسويق عن طريق رسائل البريد الإلكتروني الخيار الأمثل من ناحية قوة التأثير وانعدام التكاليف. كل ما

ينقصك هو كتابة رسالة بريد جذابة ودفع العملاء لاتخاذ إجراء الشراء عن طريق وضع كود خصم حصري أو خصم مقيد بمدة زمنية معينة لإثارة حماس العميل.

٥- رسائل البريد التعليمية

لو كنت تمتلك تطبيق لتعليم اللغة الإنجليزية، على الأرجح أن غالبية المشتركين هم مبتدئين ويبحثون عن سبل شتى لتعلم اللغة. فرصتك لإثراءهم وارتداء قبعة الخبير في المجال عن طريق إرسال رسائل بريد متنوعة عن كيفية تحقيق الاستفادة القصوى من التطبيق، أو حتى بشكل عام عن كيفية تعلم اللغة بأفضل طريقة ممكنة. بهذه الطريقة ستعلق بأذهانهم بصورة الخبير في المجال وستزداد ثقتهم بك لأن الانطباع الذي سيؤخذ عنك هو أنك ناشر للمعرفة ولا تتمحور أهدافك حول زيادة المبيعات فقط!

٦- رسائل متابعة المبيعات

هذا النوع من رسائل البريد يتناسب مع الشركات التي تباع منتجات ملموسة مثل المتاجر الإلكترونية. حيث تحتوي رسالة متابعة المبيعات على حالة الشحنة والتفاصيل ذات العلاقة مثل: (تاريخ استلام الشحنة، مكان استلام الشحنة، السعر الإجمالي، مكان تواجد الشحنة ... الخ). وذلك لتمكين العميل من تتبع شحنته قبل أن تصل ويستلمها. ستساعد هذه الطريقة من تخفيف آثار حدة انتظار العملاء، حيث العميل في عصرنا الحديث يتميز بقلة الصبر وسرعة الضجر. لذا ستكون هذه الطريقة مناسبة جدًا لإرضاءه.

٧- رسائل إعادة الاستهداف

وفقًا لأحدث النتائج من معهد Baymard، يتخلى حوالي 69% من المتسوقين من المتاجر الإلكترونية عن عرباتهم، ربما يحدث هذا لأنهم ما زالوا يقارنون الأسعار وكذلك غير مستعدين للشراء أو لأن السعر لا يناسبهم!

هل تعلم ما معنى إعادة الاستهداف؟ أنك ستتمكن عن طريق بعض الأدوات من معرفة هوية العملاء الذين لم يستكملوا عملية الشراء، أو الذين أبدوا اهتمامًا بمنتجاتك لكن لم يقرروا الشراء. وستقوم بإعداد حملة مخصصة لاستهداف هؤلاء فقط.

احتمالية شرائهم ستكون أعلى وذلك لأنهم ابدوا اهتمامًا مسبقًا بمنتجاتك، ربما السبب الذي منعه من استكمال العملية هو السعر وحل هذه المشكلة بسيط، يكمن في تقديم كود خصم خاص لهم لحثهم على الشراء بأسرع وقت ممكن.

هذه أحد الحالات التي قد تحدث للعملاء وتدفعك لإعادة استهدافهم، ولكن هناك المزيد من الحالات مثل: لفت انتباه الأشخاص الذين زاروا موقعك دون اتخاذ أي إجراء، تقديم العروض الترويجية للأشخاص الذين قاموا بنقر بعض الصفحات التي تشكل لك اهتمامًا... الخ.

ابرز اخطاء التسويق عبر البريد الالكتروني

- 1 - كتابة سطر موضوع غير قادر علي جذب إنتباه القارئ له
جميعنا نتلقى الكثير من رسائل البريد الإلكتروني، ويقوم العديد من القراء ببساطة بفحص كل سطر من عناوين البريد الإلكتروني الخاص به لثانية واحدة، قبل إجراء عملية الحذف الجماعي لنماذج المبيعات الغير مرغوب بها.
لذا إذا كنت غير قادر علي كتابة سطر موضوع يُمكنه أن يجذب إنتباه عميلك المُستهدف خلال ثانية واحدة.
فالأفضل أن تقوم بابتكار عنوان الايميل بشكل ابداعي يجذب القارئ.
- 2 - عدم إرسال رسالة ترحيبية للمُشترِكين الجُدد بقائمتك البريدية
بمُجرد أن يشترك شخص ما في حملة البريد الإلكتروني الخاصة بك.
يجب أن يتلقى بريدًا إلكترونيًا يشرح له من أنت وما يمكن أن يتوقعه منك مُستقبلاً.
- 3 - عدم وجود زر لاتخاذ إجراء "CTA" واضح ومُحدد
أهم جانب في حملات التسويق عبر البريد الالكتروني هو حث القراء على اتخاذ الاجراءات والاستثمار في المنتجات والخدمات، لذا تركز العبارات الفعالة التي تحث المستخدم على اتخاذ اجراء على العميل وليس على المنتج
- 4 - لا تُركز كل رسائل بريدك لبيع مُنتجاتك وخدماتك
فعندما تُراسل عُملائك عبر البريد الإلكتروني، من المهم أن تفهم أولاً سبب مُراسلتهم عبر البريد الإلكتروني.
فأنت ترغب في الحصول على شيء من العلاقة مع جمهورك.

"سواء كان ذلك علي هيئة زيادة المبيعات أو زيارات موقع الويب الخاص بك" ولكنك لا تزال بحاجة إلى تعزيز العلاقة مع عملائك.

لذا عليك أن تُحاول إيجاد توازن بين المحتوى المفيد الحصري لك وبين عروض المنتجات والخدمات، حيثُ تتيح لك مشاركة النصائح والأفكار إشراك العملاء من خلال عملية التسويق بالمحتوى.

وهذا يضمن لك تعزيز مكانتك كخبير في الصناعة مع اكتساب ثقة العملاء وبناء علاقة معهم، وسيؤدي ذلك إلى ارتفاع معدلات فتح رسائلك وتحسين معدلات التحويل.

5 - عدم تلبية احتياجات ورغبات القراء

إذا كانت رسائل بريدك الإلكتروني لا تلبي احتياجات وتوقعات القراء منك، فسيتم إلغاء الاشتراك من قائمة بريدك الإلكتروني سريعاً.

فإذا كان القراء يتوقعون إرسال نصائح يومية لهم تتعلق بفقدان الوزن عند الاشتراك بقائمتك البريدي.

فيجب تُرسل إليهم رسائل بريد إلكتروني يومية تتعلق بفقدان الوزن.

لأن إرسال رسائل إسبوعية، لايلبي احتياجات جمهورك، وتتمثل إحدى الفوائد العظيمة للبريد الإلكتروني في القدرة على التواصل بانتظام مع عملائك وإبقاء علامتك التجارية في أذهانهم باستمرار.

6- عدم الاهتمام بتجزئة قوائم المشتركين

هل تلقيت يوماً بريداً إلكترونياً من شركة تُقدم خدمات لا تحتاجها؟

لو تعرضت لهذا الخطأ يجب أن تتأكد أن هذا الخطأ حدث علي الأرجح نتيجة لقائمة المشتركين في البريد الإلكتروني غير المُقسمة، حيثُ يُتيح لك ذلك تقسيم قائمة المشتركين بالكامل إلى قوائم أصغر مُصنفة، أي "إرسال معلومات ذات صلة وفي الوقت المناسب إلى العملاء المتوقعين والعملاء الحاليين".

ويمكنك تقسيم قوائم المشتركين إلى عدة شرائح، من خلال (المعلومات الديموغرافية والجغرافية، مراحل ومسار تحويل المبيعات، التحديات التي يواجهونها، الأهداف التي يرغبون بتحقيقها). لذا يجب أن تأخذ وقتاً كافياً لتحديد كيفية تصنيف قوائم البريد الإلكتروني الخاصة بك، وسوف تلاحظ كيف سوف تتحسن نتائج حملاتك التسويقية عبر البريد الإلكتروني.

7- عدم تحليل بيانات التسويق عبر البريد الإلكتروني

بعد كل حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني، يجب عليك أن تقوم بتحليل البيانات سواء .
"نسبة النقر إلى الظهور إلى معدل التسليم" حيث يلعب كل مقياس عاملاً مهماً في إتجاه
الحملات المستقبلية.

يُمكن أن تسلط هذه المعلومات الضوء على ما ينجح، وما يلزم إصلاحه، وكيف يتفاعل
العملاء مع رسائل بريدك الإلكتروني.
لذا يُعد تجاهل هذه البيانات خطأً ضاراً ويمكن أن يؤدي إلى فقدان المشتركين بقائمتك البريدية
تدريجياً.

المحور العاشر: التدريب على طرق جمع البيانات من الفئات المستهدفة وطرق تحليل البيانات:

طرق واساليب جمع البيانات

أولاً: طريقة المراقبة (الملاحظة):

طريقة الملاحظة او المراقبة هي أكثر طرق جمع البيانات استخداماً خاصة في الدراسات
المتعلقة بالعلوم السلوكية.

بطريقة ما نلاحظ جميعاً الأشياء من حولنا، لكن هذا النوع من الملاحظة ليس ملاحظة علمية.
تصبح الملاحظة أداة علمية وطريقة جمع البيانات للباحث، عندما تخدم غرضاً بحثياً مصاعاً ،
يتم التخطيط لها وتسجيلها بشكل منهجي وتخضع لفحوصات وضوابط على صحتها وموثوقيتها.
بموجب طريقة المراقبة يتم البحث عن المعلومات عن طريق الملاحظة المباشرة للمحقق دون
طلب من المستجيب.

على سبيل المثال ، في دراسة تتعلق بسلوك المستهلك ، يمكن يقوم شخص بدلاً من السؤال عن
العلامة التجارية لساعة اليد التي يستخدمها الشخص الاخر، أن يتظر إلى الساعة بنفسه. الميزة
الرئيسية لهذه الطريقة هي القضاء على التحيز الذاتي ، إذا تم إجراء الملاحظة بدقة.
ثانياً: طريقة المقابلة:

تتضمن طريقة المقابلة لجمع البيانات تقديم المحفزات الشفوية واللفظية والرد من حيث
الاستجابات الشفوية اللفظية.

يمكن استخدام هذه الطريقة من خلال المقابلات الشخصية ، وإذا أمكن ، من خلال المقابلات الهاتفية.

(أ) المقابلات الشخصية: تتطلب طريقة المقابلة الشخصية شخصًا يعرف باسم المحاور يطرح أسئلة بشكل عام في اتصال وجهاً لوجه مع الشخص أو الأشخاص الآخرين. في بعض الأحيان ، قد يطرح الشخص الذي تتم مقابلته أيضًا أسئلة معينة ويرد المحاور على هذه الأسئلة ، ولكن عادةً ما يبدأ القائم بإجراء المقابلة ويجمع المعلومات. قد يكون هذا النوع من المقابلات في شكل تحقيق شخصي مباشر أو قد يكون تحقيق شفهي غير مباشر.

(ب) المقابلات الهاتفية: تتمثل طريقة جمع المعلومات هذه في الاتصال بالمجيبين عبر الهاتف نفسه. إنها ليست طريقة مستخدمة على نطاق واسع ، ولكنها تلعب دورًا مهمًا في المسوحات الصناعية ، خاصة في المناطق المتقدمة.

ثالثاً: طرق جمع البيانات من خلال الاستبيانات: هذه الطريقة في جمع البيانات شائعة جدًا ، لا سيما في حالة الاستفسارات الكبيرة. يتم اعتماده من قبل الأفراد والباحثين والمنظمات الخاصة والعامة وحتى الحكومات. في هذه الطريقة يتم إرسال استبيان (عادة عن طريق البريد) إلى الأشخاص المعنيين بطلب للإجابة على الأسئلة وإعادة الاستبيان. يتكون الاستبيان من عدد من الأسئلة المطبوعة أو المطبوعة بترتيب محدد على نموذج أو مجموعة من النماذج.

ايجابيات وسلبيات كل طريقة:

أولاً: طريقة المراقبة (الملاحظة):

مزايا طريقة المراقبة:

(1) يتم تمكين الباحث من تسجيل السلوك الطبيعي للمجموعة.

(2) يمكن للباحث حتى جمع المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها بسهولة إذا لاحظ بطريقة غير مباشرة.

(3) يمكن للباحث حتى التحقق من صحة البيانات التي أدلى بها المخبين في سياق استبيان أو جدول زمني.

عيوب طريقة المراقبة:

فقد يفقد الملاحظ الموضوعية إلى حد يجعله يشارك بطريقة عاطفية.

ثانياً: طريقة المقابلة:

مزايا طريقة المقابلة:

(1) يمكن الحصول على مزيد من المعلومات وذلك بتعمق أكبر.

(2) يمكن للمحاور بمهارته الخاصة التغلب على مقاومة المستجيبين ، إن وجدت ؛ يمكن جعل طريقة المقابلة تعطي عينة شبة كاملة من عامة مجتمع الدراسة.

(3) هناك قدر أكبر من المرونة في ظل هذه الطريقة لأن فرصة إعادة هيكلة الأسئلة موجودة دائماً ، خاصة في حالة المقابلات غير المنظمة.

(4) يمكن أيضاً تطبيق طريقة المراقبة لتسجيل الإجابات اللفظية على الأسئلة المختلفة.

(5) يمكن أيضاً الحصول على المعلومات الشخصية بسهولة بموجب هذه الطريقة.

عيوب طريقة المقابلة:

(1) الاستطلاعات مقصورة على المستجيبين الذين لديهم هاتف.

(2) قد يتم تقييد التغطية الجغرافية الواسعة لاعتبارات التكلفة.

(3) احتمال تحيز القائم بإجراء المقابلة أكثر نسبياً.

(4) يجب أن تكون الأسئلة قصيرة ومباشرة .

ثالثاً: طرق جمع البيانات من خلال الاستبيانات:

مزايا طريقة الاستبيانات:

- (1) هناك تكلفة منخفضة حتى عندما يكون المجتمع او الفضاء كبيراً ومنتشراً جغرافياً على نطاق واسع.
 - (2) خالية من التحيز القائم بإجراء المقابلة ؛ الإجابات هي في كلمات المستجيبين أنفسهم.
 - (3) لدى المستجيبين الوقت الكافي لتقديم إجابات مدروسة.
 - (4) يمكن أيضاً الوصول إلى المستجيبين ، الذين يصعب الوصول إليهم بسهولة.
 - (5) يمكن الاستفادة من العينات الكبيرة ، وبالتالي يمكن جعل النتائج أكثر موثوقية وموثوقة.
- عيوب طريقة الاستبيانات:

- (1) انخفاض معدل العائد على الاستبيانات المعبأة حسب الأصول ؛ غالباً ما يكون التحيز الناتج عن عدم الاستجابة غير محدد.
- (2) يمكن استخدامه فقط عندما يكون المستجيبون متعلمين ومتعاونين.
- (3) قد تفقد السيطرة على الاستبيان بمجرد إرساله.
- (4) هناك عدم مرونة متأصلة بسبب صعوبة تعديل النهج بمجرد إرسال الاستبيانات.
- (5) من الصعب معرفة ما إذا كان المستجيبون الراغبون بالإجابة يمثلون حقاً أم لا.
- (6) من المرجح أن تكون هذه الطريقة هي الأبطء على الإطلاق.

انواع تحليلات البيانات:

اولاً: التنقيب في النصوص Text Analysis

كما يشار إلى تحليل أو تنقيب النصوص باسم “استخراج البيانات” وهي واحدة من طرق تحليل البيانات لاكتشاف النمط في مجموعات البيانات الكبيرة باستخدام قواعد البيانات أو أدوات تعديل البيانات وقد كانت تستخدم لتحويل البيانات الخام إلى معلومات للأعمال وهي من أدوات ذكاء الأعمال الموجودة في السوق التي تستخدم لإتخاذ قرارات الأعمال الاستراتيجية، وعموما فإنها توفر وسيلة لاستخراج ودراسة البيانات واشتقاق الأنماط وتفسير البيانات في نهاية المطاف.

ثانياً: التحليل الإحصائي Statistical Analysis

يُظهر التحليل الإحصائي الإجابة عن سؤال “ماذا يحدث؟” باستخدام البيانات التي يتم ادخالها في شكل لوحات معلومات ويشمل التحليل الإحصائي جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها وعرضها و عرض نوعها، ويقوم هذا النوع بتحليل مجموعة من البيانات أو عينة منها، وهناك فئتان من هذا النوع من التحليل – التحليل الوصفي والتحليل الاستدلالي.

ثالثاً: التحليل الوصفي Descriptive Analysis

يقوم هذا النوع بتحليل البيانات الكاملة أو عينة من البيانات الرقمية الملخصة وهو يبين الوسيط والانحراف للبيانات المستمرة وكذلك يظهر النسبة المئوية والتردد للبيانات الفئوية.

رابعاً: التحليل الاستنتاجي/الاستدلالي Inferential Analysis

يظهر هذا النوع تحليل عينة من البيانات الكاملة وفي هذا النوع من التحليل يمكنك العثور على استنتاجات مختلفة من نفس البيانات عن طريق اختيار عينات مختلفة.

خامساً: التحليل التشخيصي Diagnostic Analysis

يظهر التحليل التشخيصي الإجابة عن سؤال “لماذا حدث؟” وذلك من خلال العثور على السبب من خلال فهم المعلومات الموجودة في التحليل الإحصائي، هذا التحليل مفيد لتحديد أنماط سلوك البيانات فإذا وصلت مشكلة جديدة في عملية البحث اثناء عملك يمكنك النظر في هذا التحليل للعثور على أنماط مماثلة لهذه المشكلة وبالتالي ستستطيع حلها وقد يكون لديك فرص لاستخدام المشاكل المماثلة في ايجاد حلول للمشاكل الجديدة.

سادساً: التحليل التنبؤي Predictive Analysis

يُظهر التحليل التنبؤي الإجابة عن سؤال “ما الذي من المحتمل أن يحدث؟” باستخدام البيانات السابقة، وهذا التحليل يصنع التنبؤات حول النتائج المستقبلية استناداً إلى البيانات الحالية أو البيانات الماضية ولكن التنبؤ هو مجرد تقدير وتستند دقة هذا التحليل على كمية المعلومات التفصيلية التي لديك ومدى عمقها.

سابعاً: التحليل الإرشادي

يجمع التحليل الإرشادي بين العديد من التحليلات السابقة لتحديد الإجراء الذي يجب اتخاذه في مشكلة أو قرار ما، تستخدم معظم الشركات المستندة إلى البيانات التحليل الإرشادي لأن التحليل

التنبؤي والوصفي لا يكفيان لتحسين أداء البيانات واستناداً إلى المواقف والمشاكل الحالية يقومون بتحليل البيانات واتخاذ القرارات

منهجية تحليل البيانات (المنهجية الثلاثية في تحليل البيانات):

يمر تحليل البيانات بعدد من المراحل، ومن خلال هذه المراحل يستطيع الباحث أن يقوم بتحليل بيانات بحثه والحصول على النتيجة، ومراحل تحليل البيانات في البحث العلمي هي:

1- إدخال البيانات:

تأتي هذه المرحلة بعد أن ينتهي الباحث من جمع البيانات المرتبطة بالبحث العلمي الذي يقوم به.

وفيها يقوم الباحث بإدخال البيانات التي جمعها إلى الحاسوب باستخدام برنامج من البرامج الحاسوبية كبرنامج SPSS أو برنامج Excel

ويحتاج إدخال البيانات إلى توخي الباحث للدقة وذلك لكي لا يقع في الخطأ وبالتالي يحصل على نتائج خاطئة.

2- تشغيل البيانات (معالجة البيانات) :

ويعرف تشغيل البيانات بأنه العملية التي يتم من خلالها حصر وعد الحالات التي ترتبط وتتعلق بكل متغير أو خاصية.

وتهدف عملية جمع البيانات إلى التوزيع المتكرر للمتغيرات التي تخضع للتحليل.

كما تهدف إلى عمل بعض التحليلات الإحصائية البسيطة للبيانات.

بالإضافة إلى ذلك فإنها تهدف إلى التلخيص أو الوصفية للمتوسط الحسابي والنسب المئوية.

3- تحويل البيانات إلى معلومات ونتائج:

حيث يتم استنتاج المعلومات التي تساعد في الإجابة على الأسئلة التي يتم تحديدها بشكل مسبق.

ويجب أن يتم تحديد البيانات وتنفيذها وتخطيطها بشكل جماعي، وذلك لكي تنتج الآراء، وللحصول على تحليل دقيق.

وتعتمد على ربط الحقائق التي تم تحديدها من خلال تحليل البيانات مع المؤشرات، والغرض من تحليل البيانات. ويجب أن يتم مراعاة أن المعلومات التي تم الحصول عليها وجمعها تتحول إلى أدلة للإجابة على الأسئلة التي تم طرحها. وهكذا نرى أن تحليل البيانات في البحث العلمي

يساعد الباحث في الوصول إلى النتائج المتوقعة من البحث العلمي الذي يقوم به الباحث، كما أنها تلعب دوراً مهماً في إيضاح أهمية البحث العلمي.

أدوات تحليل البيانات:

1- تابلو Tableau:

واحدة من أكثر أدوات تحليل البيانات الأعلى تصنيفاً والموجودة في السوق الرقمي منذ فترة طويلة، وهي تستخدم من أجل عرض البيانات وتحليلها وتنسيقها مجاناً بشكل يسهل على محلل أو عالم البيانات فهمها.

يمكنك بواسطة أداة تابلو Tableau العمل على بيانات حالية (حية) وليس بيانات قديمة قد عفى عنها الزمن. وبالتالي تؤمن لك نظرة حديثة ورؤى ذات مغزى للخيارات المتاحة أمامك.

كما تتميز أداة تابلو Tableau بواجهة سهلة الاستخدام، مع إمكانية إجراء تحليل سريع للبيانات، ومعالجة خاصة للبيانات الصغيرة أو الضخمة، والقدرة على التنبؤ وعلى إنشاء تقارير تفاعلية، وإمكانية نشر ومشاركة لوحة التحكم الخاصة بك على الإنترنت بشكل مباشر.

2- نظام KNIME:

تمت تسمية نظام KNIME بهذا الاسم اختصاراً لـ (Konstanz Information Miner)، وهو من أفضل النظم لتحليل بيانات الأعمال، تمت برمجته في جامعة كونستانس في ألمانيا على يد مجموعة من المبرمجين.

يوفر نظام KNIME برنامجين:

منصة تحليلات KNIME: تستخدم لتنظيف المعلومات والبيانات ومن ثم تجميعها، وتحويلها إلى مكونات يمكن إعادة استخدامها من قبل الجميع.

نظام KNIME Server: يستخدم من قبل الشركات لإدارة ومراقبة مهام سير العمل عن طريقة جدولتها أو نشرها بسلاسة، ويستخدم أيضاً في إدارة علوم البيانات المعقدة، وفي التعليم الآلي لمحللي البيانات.

كذلك باستخدام أداة KNIME يمكنك الوصول إلى المميزات التالية:

-لا تحتاج أية معرفة برمجية مسبقة للحصول على الأداء العالي لهذه الأداة.

-أداة مجانية ومفتوحة المصدر ، وتدعم البرمجة المرئية.

-أداء عالي في إعداد قوائم وتقارير لتحليل بيانات الأعمال الضخمة.

3-ساس SAS:

كلمة ساس SAS هي اختصار لثلاث كلمات (Statistical Analysis System) والتي تعني نظام التحليل الإحصائي، لذا يتيح برنامج ساس SAS إمكانية تحليل البيانات المعقدة غير المنتظمة وتحويلها إلى بيانات مفيدة يستخدمها المحللين لتحقيق رؤى الشركة المستقبلية. تأتي منصة تحليل البيانات ساس بميزة رائعة وهي أنها تستطيع التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية التي يمكن أن تحدث بناءً على البيانات الهائلة التي يتم جمعها وتحليلها، لذا تعتبر أداة ساس ذات ذكاء كبير لا سيما أن احتمال الخطأ فيها منخفض جداً ويكاد ينعدم.

4- باور بي Power BI:

أحد أفضل منتجات الشركة الأشهر مايكروسوفت (Microsoft) في مجال تحليل البيانات، حيث تم تصنيف باور بي كأحد أفضل الشركات الرائدة للمرة الثالثة عشر على التوالي ضمن تقرير Gartner Magic Quadrant20.

توفر هذه الأداة إمكانية كبيرة لتحليل البيانات من قبل أي مستخدم وإعداد تقارير نهائية حول هذه البيانات لأي مبرمج أو أي شخص آخر.

تساعد أدوات باور بي المستخدمين على تحليل حزمة بياناتهم بسلاسة، مع إمكانية تبادل هذه البيانات وحمايتها بسهولة عبر أنظمة أوفيس Office الأساسية.

كذلك تتيح لك أدوات باور بي فترة تجريبية بشكل مجاني، ومن ثم يجب شراء الإصدارات المرخصة من شركة مايكروسوفت.

5- أباتشي سبارك Apache Spark:

يُعتبر مشروع أباتشي سبارك Apache Spark أحد أكثر المشاريع المستخدمة في شركة أباتشي أهمية وأكثرها نجاحاً حالياً، لا سيما أنه من أفضل أدوات تحليل البيانات على مستوى العالم.

يُستخدم محرك سبارك من قبل المواقع والشركات الكبيرة مثل Oracle و Verizon لتحليل البيانات بسهولة وبسرعة عالية.

في الأصل، تم إنشاء رموز محرك سبارك من جامعة كاليفورنيا الأمريكية، إذ يتميز محرك أباتشي سبارك بأنه مفتوح المصدر، ويوفر نطاقاً واسعاً لتحليل كميات ضخمة من البيانات، مع واجهة برمجة متميزة تُستخدم للتأكد من توازي أو ترتيب البيانات ضمنياً في الأداة.

كما توفر هذه الواجهة إمكانية الكتابة عليها بأربع لغات وهي Java و Scala و Python و R.

6- مايكروسوفت إكسل Microsoft Excel:

أحد أكثر البرامج والتقنيات التي لاقت شهرةً واسعةً من شركة مايكروسوفت، حيثُ تستخدمه معظم الشركات في العالم بشكل يومي، وهو عبارة عن نظام لتحليل البيانات يساعدك على تحقيق رؤية أفضل لبياناتك وتحسين النتائج بشكل كبير.

يوفر برنامج إكسل القدرة على مشاركة ملفات بياناتك مع المستخدمين الآخرين، ويمنحك القدرة على إضافة البيانات بأنواعها المختلفة مثل الصور والفيديوهات إلى ملف عملك الخاص.

كذلك إحدى الميزات الرائعة في برنامج إكسل هي إمكانية إضفاء جمالية خاصة على ملفاتك حيثُ يمكنك تغيير الخلفيات وإضافة الصور عالية الجودة.

عادةً يستخدم برنامج إكسل مثل باقي منتجات شركة مايكروسوفت بشكل مجاني لفترة معينة وبعدها يجب عليك شراء التراخيص الآمنة.

7- رابيدماينر RapidMiner:

عبارة عن منصة برمجية تهتم بتحليل البيانات الإحصائية ومعالجتها، تساعد هذه الأداة محلي البيانات على تحسين قراءتهم للبيانات المتاحة لديهم وبالتالي تحسين المبيعات والإنتاجية للشركات.

بالإضافة إلى تحليل البيانات فإن منصة رايبداينر تُستخدم في التعلم العميق، وبناء نماذج معينة في التعلم ومشاركتها مع الجميع.

أيضاً تتضمن أداة رايبداينر المميزات التالية:

- سهولة الاستخدام مع واجهة مستخدم رسومية ممتازة.
- أداة ممتازة للتعلم.
- يوجد العديد من أدوات رايبداينر مختلفة السعر بحسب الميزات والاستخدام.
- عند استخدام أداة رايبداينر لتحليل البيانات فإنك لن تحتاج إلى تعلم البرمجة أو كتابة الأكواد

ماذا نخبرنا البيانات:

البيانات هي مجموعة منسقة من المعلومات المرتبطة مثل الأرقام والقياسات والكلمات والأوصاف والتي جُمعت وخُزنت لغرض معين.

تعد البيانات مهمة لأنها تجمع بين الأدوات والأساليب والتكنولوجيا للوصول إلى معلومات ذات مغزى من خلال البيانات. وتتوفر البيانات بوفرة كبيرة لدى المنظمات الحديثة، وتنتشر الأجهزة التي يمكنها جمع المعلومات وتخزينها تلقائياً. تجمع الأنظمة وبوابات الدفع عبر الإنترنت كمّاً أكبر من البيانات في مجالات التجارة الإلكترونية والطب والمال وكل أوجه الحياة البشرية الأخرى. تتوفر لدينا بيانات من النصوص والأصوات ومقاطع الفيديو والصور بكميات هائلة.

طورت العديد من الأدوات الجديدة مؤخراً، وهو ما سهل إلى حد ما عملية جمع كميات ضخمة للغاية من البيانات. فعندما تتاح البيانات بكميات هائلة، فإنها غالباً ما تعرف باسم البيانات الضخمة وهي مجموعات البيانات الضخمة جداً والمعقدة للغاية والتي تشكل تحدياً للعلماء فيما يتعلق بتخزينها ومعالجتها وتحليلها وتفسيرها. ويحتاج علماء البيانات في الغالب إلى استخدام أدوات وطرق متخصصة للتعامل مع البيانات الضخمة.. غيرت البيانات الضخمة من الطريقة التي نفكر بها ونجيب بها عن العديد من الأسئلة المختلفة، مثل التنبؤ بالطقس وإيجاد طرق مختصرة لتجنب التعثر في الازدحام المروري، أو اقتراح مسلسل تليفزيوني جديد قد تحبه بناء على المسلسلات التي شاهدتها من قبل.

القسم العملي:

- سيتم شرح النفق التسويقي و طلب امثلة وتطبيق من المتدربين
- سيتم الطلب من المتدربين كتابة امثلة لمحتوى بمختلف انواعه على مواقع التواصل الاجتماعي
- سيتم شرح الكلمات المفتاحية وطلب عدد من الكلمات المفتاحية على مثال تطرحه المدربة
- ستطرح المدربة عدد نماذج تتطلبها الحملة التسويقية وستعطي المجال للمتدربين لتحديد الجمهور المستهدف
- ستطلب المدربة من المتدربين كتابة بريد الكتروني تسويقي بكامل عناصره