

التسويق الإلكتروني بأقل التكاليف



إعداد: حسام جبر
تقديم: محمد الدويك

المحتويات



- ◆ الوحدة الأولى: التسويق الإلكتروني ومجالاته
- ◆ الوحدة الثانية: خصائص عملاء الإنترنت
- ◆ الوحدة الثالثة: تسويق النشاط التجاري
- ◆ الوحدة الرابعة: تعزيز تسويق نشاطك على الإنترنت



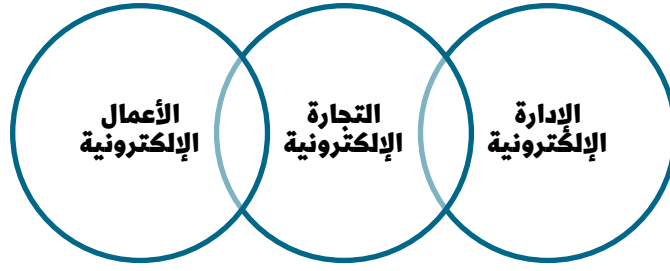
١

رقم الوحدة

التسويق الإلكتروني ومجالاته

- ♦ مفهوم التسويق الإلكتروني
- ♦ أدوات التسويق الإلكتروني الأساسية
- ♦ فرص التسويق الإلكتروني
- ♦ المزيج التسويقي
- ♦ الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

عندما نتحدث عن التسويق الإلكتروني فإننا نتحدث عن مفهوم التسويق المرتبط بمفاهيم إلكترونية وبإنترنت لذلك يظهر لنا ثلاثة مفاهيم أساسية سنتحدث عنها وهي مفهوم الأعمال الإلكترونية ومفهوم التجارة الإلكترونية ومفهوم الإدارة الإلكترونية.



مفهوم الإدارة الإلكترونية:

إن مفهوم الإدارة الإلكترونية وبكل بساطة هو "إنجاز المعاملات الإدارية وتقديم الخدمات العامة إلكترونياً، دون أن يضطر العملاء من الانتقال إلى الإدارات شخصياً لإنجاز معاملاتهم، من أجل استخدام أمثل للوقت والمال والجهد".

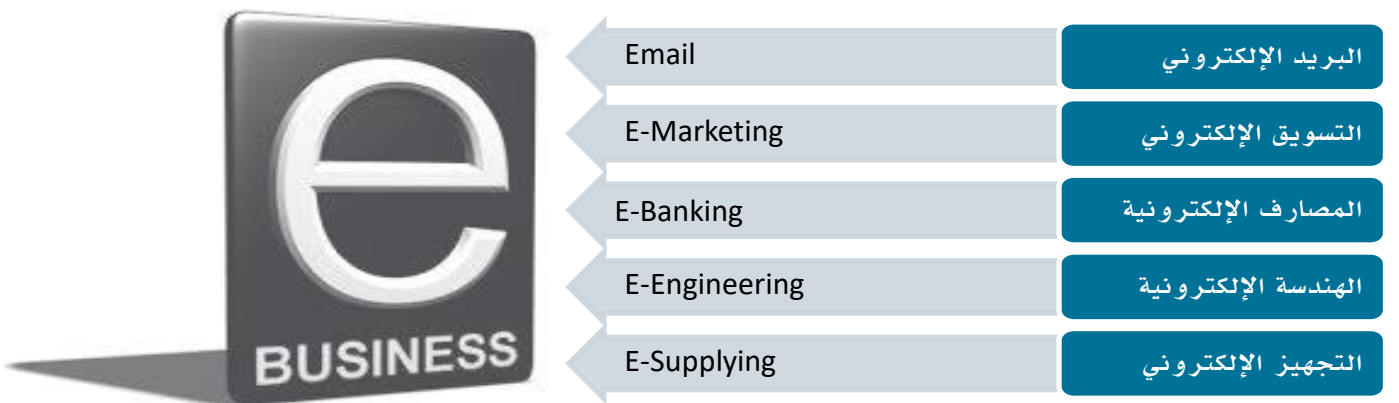
وتتكون الإدارة الإلكترونية من مفهومين رئيسيين هما:

- ♦ الحكومة الإلكترونية
- ♦ الأعمال الإلكترونية

مفهوم الأعمال الإلكترونية:

يعود مصطلح "الأعمال الإلكترونية" إلى سنة ١٩٩٧م حيث كانت شركة (IBM) للكمبيوتر أول من استعمل هذا المصطلح للتمييز ما بين أنشطة الأعمال الإلكترونية وأنشطة التجارة الإلكترونية، وحسب ما ورد في تعريف شركة أي بي إم فإن الأعمال الإلكترونية تعني: "مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات الخاصة بالمنظمة التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الإنترنت".

والمقصود بعمليات المنظمة هنا جميع العمليات الخاصة بالمنظمة من المالية والموارد البشرية والإنتاج والتشغيل والتوريد والتخزين والتسويق والمبيعات وأي عملية من عمليات المنظمة عندما تتحول على نظام إلكتروني يطلق عليها الأعمال الإلكترونية.



مفهوم التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية (eCommerce) هي استخدام وسائل إلكترونية لتمكين عمليات التبادل ما بين طرفين أو أكثر بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات وبناءً على ما سبق ذكره تصبح التجارة الإلكترونية وجهاً فقط من أوجه الأعمال الإلكترونية.

هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني، وهذا اعتقاد خاطئ، فمصطلح التجارة الإلكترونية e-Commerce هو أقرب إلى المتاجرة Trading منه إلى التسويق Marketing الذي لا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة.

التسويق الإلكتروني مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالإنترنت، فعندما لا يتوفر الاتصال بالإنترنت وبدون مستخدمين وعملاء على الإنترنت فنحن لا نملك أدوات التسويق الإلكتروني،

وقبل تعريف مفهوم التسويق الإلكتروني يجدر بنا أن نذكر بمفهوم التسويق أولاً، فحسب الجمعية الأميركية للتسويق فإن "التسويق هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات"

فالتسويق هو نشاط أو مجموعة من الأنشطة والعمليات تهدف إلى تحديد واكتشاف وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بما يحقق أهداف المنظمة من زيادة المبيعات وتحقيق الربحية أو تحسين السمعة وبناء العلامة التجارية.

والنشاط هنا أو مجموعة من الأنشطة هي أنشطة تسويقية مثل تحسين المنتج أو تطويره أو ابتكاره أو تحسين السعر أو عمل العروض والخصومات أو عرض السلعة أو تغليفها أو توزيعها وإيصالها للمستهلك أو الإعلان عنها أو الإشارة إليها أنشطة كثيرة جداً لا يمكن حصرها أبداً فهي مفتوحة في سوق مفتوح.

أما العمليات فهي جميع المدخلات التسويقية المرتبطة بالمزيج التسويقي والذي سنشير له لاحقاً وهي مدخلات مثل إنتاج المنتج أو الخدمة بمواصفات عالية الجودة وتناسب الجمهور المستهدف، وتسعير المنتج وتوزيعه وترويجه باستخدام جميع الأدوات الترويجية المتاحة، هذه المدخلات إذا عملت معاً بطريقة فعالة وصحيحة وضمن إجراءات مدروسة ستحقق أهداف المنظمة وتحسن سمعتها وتحقق أرباحاً وتصل إلى جمهورها.

تعريف التسويق الإلكتروني:

هناك العديد من التعريفات للتسويق الإلكتروني، نذكر منها ما يلي:

"هو نوع من التسويق للمنتجات عن طريق شبكة الإنترنت"

"هو مجموع كل الأنشطة التجارية التي تجري عبر الإنترنت لغرض إيجاد وجذب، وكسب الزبائن والاحتفاظ بهم"

"هو عملية إنشاء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة، بهدف تسهيل تبادل المنتجات والخدمات والأفكار التي تحقق أهداف الطرفين"



وتؤكد التعريفات السابقة على أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات التي سوف نتعرض لها لاحقاً، وتؤكد أيضاً على أن جوهر التسويق الإلكتروني كما التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها ولكن الجديد هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة ألا وهو الإنترنت ولا يعني ذلك أبداً الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى (التلفزيون، الهاتف الخ) وإنما يكملها.

التسويق الإلكتروني توليفة متكاملة

توليفة متكاملة من العمليات والنظم والأنشطة الرقمية التي تتيح للمنظمة القيام بإدارة علاقاتها البيئية الداخلية والخارجية بكفاءة وفاعلية، وإدارة عملائها وإدارة عمليات البيع والشراء، وأن هذه الإدارة يجب أن تخدم أهدافها الإستراتيجية من جهة ومجابهة المنافسين من جهة أخرى، كما يتوسع التسويق الإلكتروني ليشمل عمليات التسويق وإيصال المنتج أو الخدمة للعملاء والتفاعل معهم عبر الإنترنت في الوقت المناسب، وجميع الأعمال عبر الإنترنت سواء التواصل الاجتماعي أو محركات البحث أو التجارة الإلكترونية وعمليات التبادل أو الكتابة على الإنترنت أو صناعة الفيديو أو الهندسة الإلكترونية أو الإعلان الإلكتروني تساهم بشكل فعال في زيادة عدد المستخدمين وزيادة المبيعات وتحسين العمليات وتحقيق الربحية وتحقيق رضى العملاء.

والمفهوم الذي أشرنا له سابقاً يحقق عمليات التبادل كاملة من خلال مجموعة من الأدوات التسويقية الإلكترونية والمشار إليها في الشكل أدناه، وهي الموقع الإلكتروني والهاتف الجوال أو الأجهزة الذكية ومحركات البحث والتطبيقات الإلكترونية، والمواقع الأخرى ذات العلاقة المباشرة في مجال المنظمة أو خدماتها المقدمة، وكذلك الفيديوهات في اليوتيوب أو أي موقع فيديو، والمحتوى الإلكتروني والتسويق الصوري، وسنقوم بشرح كل أداة على حدة وتوضيح طرق الاستفادة منها واستثمارها في التسويق الإلكتروني لتحقيق أهداف المنظمة.



مميزات التسويق الإلكتروني

- ♦ عوائق قليلة: حيث أتاح الإنترنت الفرصة للتسويق بخيارات مفتوحة وعوائق قليلة، نظراً لتوفر التكنولوجيا وإقبال المستخدمين عليها لسهولة التعامل مع الإنترنت ومع أدوات التسويق الإلكتروني.
- ♦ التفاعل مع العميل: الإنترنت الأكثر تفاعلاً مع العملاء في كل الأدوات المتاحة، وهذا التفاعل خلق فرصة لتحقيق مستخدمين أكثر ومبيعات أعلى وسمعة أفضل.
- ♦ الاحتفاظ بالعملاء: التفاعل الإيجابي منحنا فرصة للاحتفاظ بالعملاء فترات أطول وبشكل أسهل.
- ♦ التسويق التعاوني: التسويق الإلكتروني خلق فرصة عالية بين جميع الشركات على الإنترنت وكافة المواقع للتعاون في خلق فرص تبادلية من خلال الإعلان أو الكتابة لكسب المستخدمين لدى الأطراف المتعاونة.
- ♦ الوظائف والعمليات المتكاملة: يمكن أن تقوم بعمل جميع الوظائف والعمليات على الإنترنت كالإنتاج والابتكار والتشغيل والتبادل والتخزين والحفظ والمبيعات والتسويق، حيث أن كل الوظائف متاحة على الإنترنت.
- ♦ تعديل مفهوم الإعلان: حيث أصبح الإعلان أكثر سرعة وأكثر جاذبية وأكثر اختصاراً، وأكثر تأثيراً وأسرع تأثيراً واستجابة من العملاء، وأقل سعراً هذا بالإضافة إلى وجود بدائل كثيرة ومختلفة.
- ♦ إنهاء دور المسوق التقليدي: انتهى عهد ذلك المسوق الذي يحمل حقيبة ويبحث عن عملاء في الطرقات، ١٠ دولار كفيلة في الوصول إلى ٢٠٠٠ عميل على الإنترنت مما يوفر جهود التسويق التقليدي كاملةً.
- ♦ تفويض العملاء: أصبح العملاء هم المسوقون في عصر التسويق الإلكتروني، فهم من يبحث، وهم من ينقل الأخبار، وهم من يتبادلون المعلومات عنك، فيمكنك تفويضهم اليوم في مساعدتك في عمليات التسويق الخاصة بك.
- ♦ السرعة والانتشار: أكثر ما حققه الإنترنت هو السرعة وسرعة الانتشار وبأقل التكاليف والجهود
- ♦ سهولة القياس والتتبع: من السهل عندما تقوم بالتسويق الإلكتروني عبر موقعك الإلكتروني أو صفحتك على الفيس بوك معرفة كافة المعلومات حول طبيعة العملاء وماذا فعلوا عبر تلك الأدوات، وتتبع عملاءك وسلوكهم وتعديله وتطويره كما شئت، بسبب سهولة الحصول على إحصائيات ومعلومات وبيانات من الإنترنت بسهولة

تحديات التسويق الإلكتروني

- ♦ أما التحديات التي تقف أمام التسويق الإلكتروني فيمكن تلخيصها فيما يلي:
- ♦ مشكلة الوصول إلى الإنترنت (خصوصاً في البلدان النامية والفقيرة).
- ♦ تكاليف تكنولوجيا وتطبيقات الإنترنت التجارية.

ما هي عناصر المزيج التسويقي؟

سميت عناصر المزيج التسويقي بالمزيج التسويقي لأنها لا بد أن تعمل معاً ولا يمكن فصلها، ولا بد من تكاملها معاً بنفس الوقت والزمان والمكان لتحقيق النتائج الحقيقية والإيجابية. لذلك المزيج التسويقي هو الأساس لأي خطط تسويقية قصيرة أو طويلة الأجل



المنتج Product :

يشمل جميع المنتجات المادية، أو غير المادية (الخدمات)، والتي تلبي رغبات المستهلك وتحقق الهدف الذي قام المستهلك بشراء المنتج لأجله، ومثال ذلك أن الشخص يشتري جوالاً وهو يتصور بأنه قادر على تحقيق رضاه من خلال تقديم عدد من المزايا في جهاز واحد، ومن هنا فإن الشركة المنتجة عليها أن تكون على دراية بحاجات المستهلك وما يتوقعه من هذا الجوال.

السعر Price :

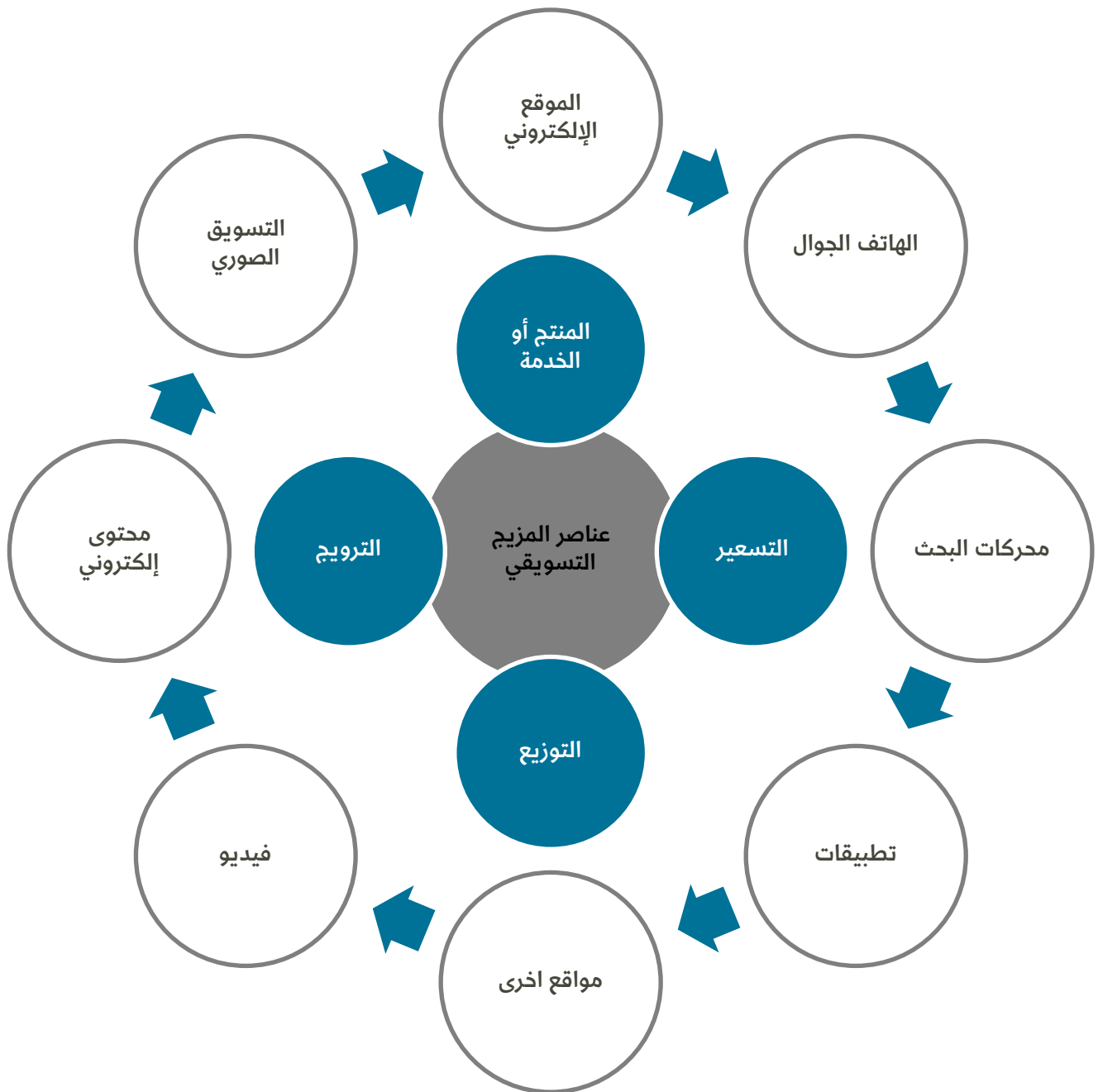
هو من أهم الأمور التي تلفت نظر المستهلك للمنتج، إذ يجب أن يكون سعر المنتج مناسباً لما يقدمه للمستهلك من حاجات، وهنا يأتي دور الإدارة التسويقية في تحديد السعر المناسب للمنتج، بحيث يحقق الربح للشركة من جهة، ويحقق الرضا للمستهلك من جهة أخرى، فلا يجب أن يكون السعر عالياً لمنتج يفتقر إلى العديد من المزايا التي توفرها الشركات الأخرى بسعر أقل، لأن هذا سيضر بمبيعات ذلك المنتج.

التوزيع Place :

هي الطريقة التي تراها المؤسسة مناسبة لنقل منتجاتها من المؤسسة إلى الأسواق، ويهدف التوزيع إلى توفير المنتج في المكان والزمان المناسبين بعد أن تم تعريفهم به من خلال عملية الترويج، ويمكن توزيع كميات محددة من المنتج في الأسواق لمعرفة مدى إقبال المستهلكين عليه، وإبقاء كمية منه لتوزيعها عند الطلب.

الترويج Promotion :

هي السبل التي تؤدي إلى تعريف المستهلك بالمنتج، خاصةً إن كان هذا المنتج جديداً في الأسواق، ويتطلب الترويج نكاً من قبل المؤسسة، بحيث تكون الطريقة سلسلة وجذابة، للوصول إلى تعريف المستهلك بهذا المنتج، وعن كيفية استخدامه وكيفية الحصول عليه، وكافة المعلومات المتعلقة به، وهذا يحقق للمؤسسة نسبة أرباح أعلى من المتوقع إن كان هناك خطة للترويج تضمن لفت نظر المستهلك إلى إيجابيات المنتج بدلاً من التدقيق في سلبياته.



الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

هل هناك فرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني؟ هل هما وجهان لعملة واحدة أم أنهما مكملان لبعضهما البعض؟ الحقيقة وإن كان هناك فرق تقني بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني فهو بشكل الأدوات المستخدمة، حيث أن أدوات التسويق التقليدي تختلف تماماً عن أدوات التسويق الإلكتروني وأدوات التسويق الإلكتروني تستخدم عبر الإنترنت فقط، ولكنهما مكملان لبعضهما البعض ويمكن أن يعملان معنا بكفاءة عالية جداً.

السؤال الأهم هل يمكن الاستغناء عن التسويق التقليدي واستبداله بالتسويق الإلكتروني فقط؟ نعم يمكن ذلك ولكن بحاجة إلى مزيج تسويقي إلكتروني كامل وشامل وصحيح لجميع الفئات المستهدفة وباستخدام جميع الأدوات المتاحة.

في هذا الجدول مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

م	عنصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
١	أهم طرف في عملية التبادل	المسوق (الموزع)	العميل (التسويق المعكوس)
٢	السوق	أسواق محدودة أو مغلقة	الإنترنت شبكة مفتوحة لكل وواسعة
٣	العلاقة بين طرفي عملية التبادل	الأحادية في عملية التبادل	التفاعلية المباشرة بين طرفي عملية التبادل
٤	أتمتة وظائف التسويق	غير موجودة (تعتمد على العنصر البشري)	أتمتة متقدمة خصوصاً بالنسبة للوظائف الخلفية
٥	تكامل وظائف	محدود	واسع
٦	السرعة	محدودة	عالية
٧	تطوير المنتج	أسلوب تقليدي بطيء وغير كفاء	سريع وعالي الكفاءة
٨	التسعير	تقليدي ومعقد	تفاعلي وشفاف
٩	الترويج	تقليدي معتمد كثيراً على الإعلانات التجارية المكلفة	الاستفادة من الوسائل الإلكترونية المتاحة
١٠	التوزيع	تقليدي معتمد كثيراً على قنوات التوزيع الطويلة	تكامل أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات
١١	التكلفة	عالية (عنصر بشري)	منخفضة (أتمتة)
١٢	نوعية السوق	جماهيري	واحد لواحد
١٣	نطاق السوق	عادة محلي	عالمي



This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.





٢

رقم الوحدة

خصائص عملاء الإنترنت

- ◆ عملاء القرن! من هم عملاء الإنترنت في السعودية
- ◆ الخطة الاستراتيجية الإلكترونية
- ◆ سلوك المستهلك الإلكتروني

٣٠ مليون مستخدم للإنترنت في السعودية

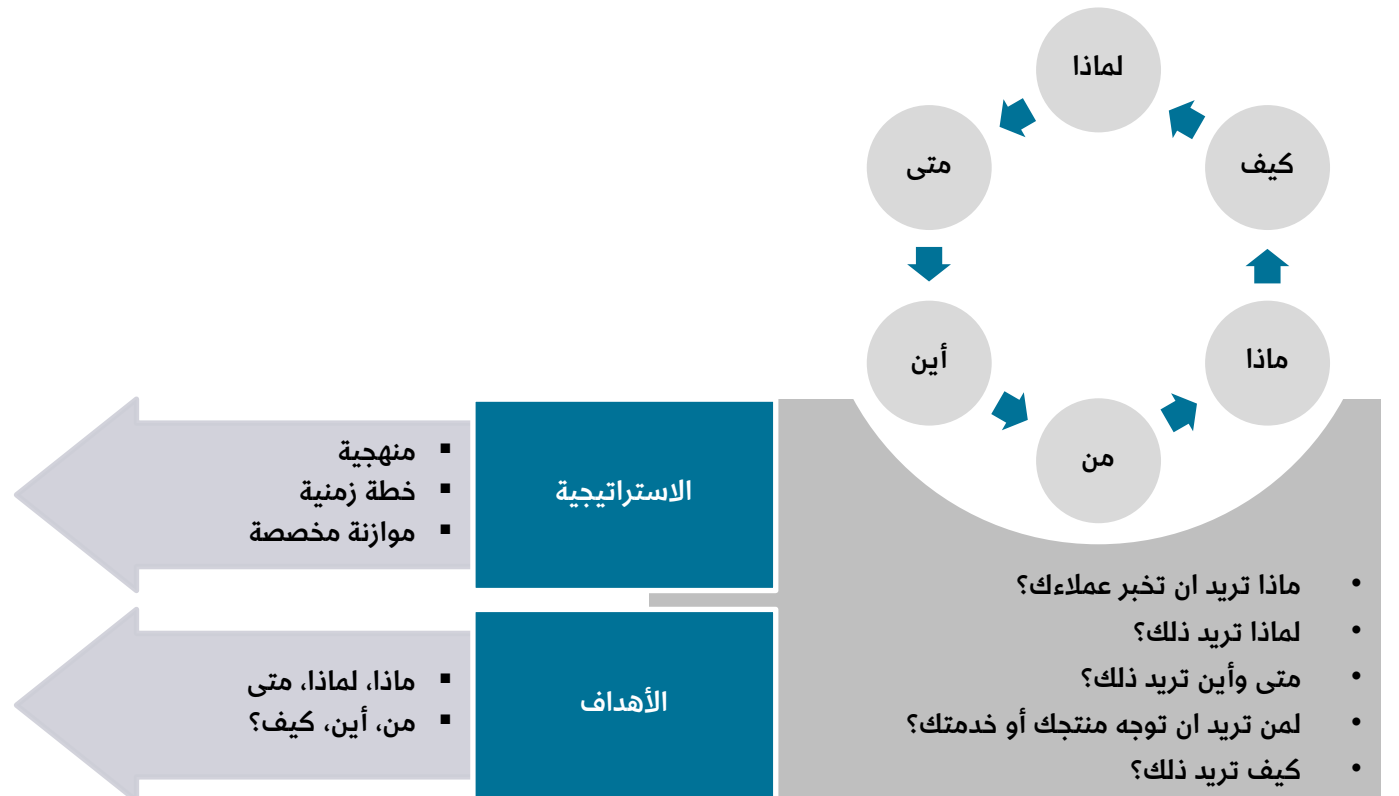
كشف تقرير حديث أن عدد مستخدمي الإنترنت في السعودية بلغ ٣٠,٢٥ مليون شخص، وأن عدد حسابات التواصل الاجتماعي النشطة نحو ٢٥ مليون حساب في السعودية، وبلغ إجمالي الهواتف النشطة في مواقع التواصل الاجتماعي نحو ١٨ مليون جهاز، وارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة خلال عام ٢٠١٧م إلى نحو ٨ ملايين شخص بارتفاع بنسبة ٣٤%، وارتفع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتفاعلين إلى نحو ٦ ملايين خلال عام ٢٠١٧م بنسبة ٣٢%، إضافة إلى ارتفاع عدد الهواتف الذكية بنحو ٢ مليون هاتف بما يعادل ١٢%.

وبلغ إجمالي حاملي الهواتف الذكية في المملكة نحو ٩٦% ونحو ١% يحملون قارئاً إلكترونياً، وما يقارب ٢٢% يحملون تابلت، إلى جانب أن ٥٦% يحملون لاب توب وكمبيوتر، ونحو ٨٣% لديهم تلفزيون، فيما بلغ متوسط الوقت اليومي الذي يستغرقه السعوديون في الإنترنت نحو ٦:٤٥ ساعة، و٢:٣٤ ساعة في مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغ إجمالي الساعات التي يستغرقها السعوديون في مشاهدة التلفاز ٣:٠٥ ساعات في اليوم.

وكشف التقرير أن ٦٥% من السعوديين يؤمنون بأن التقنيات الجديدة ستوفر فرص كبيرة، و٦٣% يفضلون إكمال مهمة مع التقنيات، و٧٨% من السعوديين يؤمنون أن الخصوصية وحماية البيانات من أهم الأمور في التقنية، و٣٦% من السعوديين يستخدمون برامج حذف الإعلانات من الإنترنت.

كيف نستثمر عملاء الإنترنت؟

الإنترنت مليء بالعملاء والمستهلكين والمستخدمين، مليارات العملاء متواجدين بشكل يومي ولساعات طويلة على الإنترنت يتصفحون مواقع مختلفة ويبحثون ويتواصلون على صفحات التواصل الاجتماعي ويتبادلون فيما بينهم، ويبيعون ويشترون ويشاهدون الفيديو ويقرؤون، مليارات العملاء ومليارات السلوكيات المختلفة كل من العملاء والمستخدمين يبحث عن احتياجه بكل بساطة على الإنترنت، هل يا ترى يمكن لي ان استهدف كل عملاء الإنترنت، بالطبع لا يمكن ذلك فعددهم لا يحصى، السؤال هنا كيف يمكن ان استهدف عملاء الإنترنت المهتمين في المنتج أو الخدمة الخاصة بي، للإجابة على هذا السؤال لا بد من عمل استراتيجية طويلة الأجل والاستراتيجية هنا تعني منهجية معينة في التعامل مع استهداف العملاء وخطة طويلة الأجل لاستهدافهم بفاعلية والخطة تعني أن نقوم بوضع أهداف محددة وواضحة وواقعية وقابلة للتحقق وقابلة للقياس من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:



فمن أجل النجاح على الإنترنت، عليك التمعن جيداً في كل خطوة تخطوها والالتزام بخطة استراتيجية تستند إلى ثلاث نقاط رئيسية هي:

أولاً: تحديد أهدافك على الإنترنت ووضع توقعات واقعية

ثانياً: استخدام التحليلات لتتبع الخطوات التي تم اتخاذها وتقييم مدى فاعليتها

ثالثاً: مواكبة التغيرات المستمرة، سواء في عالم التكنولوجيا أو المجال الذي تعمل به

ومن خلال تضمين هذه النقاط الثلاث في خطتك والمحافظة على مرونتك في تطبيقها، كلنا ثقة أن مسيرتك في العالم الرقمي ستكون بالنجاح

أهم هدف من أهداف الإنترنت

أن يصل إليك العملاء أينما كنت.. ويمكن فعل ذلك بكل بساطة من خلال احد البرامج المتخصصة مثل برنامج نشاطي التجاري على جوجل.

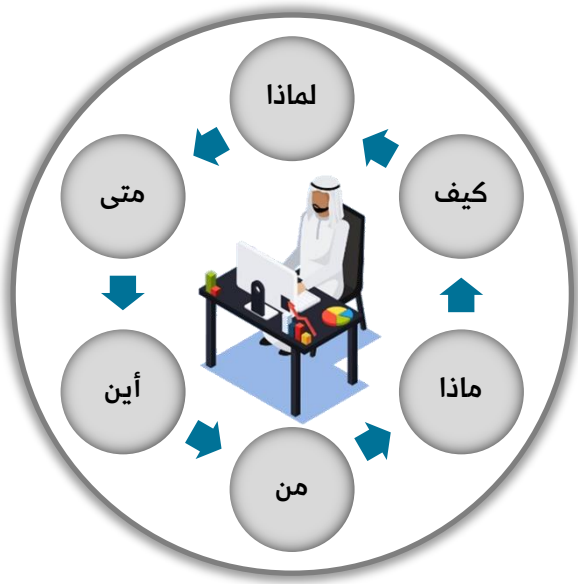
حين تبدأ في التخطيط لموقعك الإلكتروني، من المهم أولاً أن تحدد ما تود أن يفعله المستخدمون من خلال موقعك، مثلاً: هل تريد أن يتصلوا بك؟ إذن ضع رقم هاتفك بوضوح في كل صفحة وإذا تريدهم أن يجدوا مكان متجرك مثلاً، يمكنك عرض خريطة المكان واتجاهات الوصول إليه في الصفحة الرئيسية، وهناك العديد من الخصائص الأخرى التي يمكنك إضافتها مثل خدمة الحجز على الإنترنت وخدمة التسوق الإلكتروني أو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي قد تتراوح بين البسيطة إلى الأكثر تعقيداً.

The diagram illustrates the 5 Ws (Why, How, What, Where, When) as a circular process. Below it is a screenshot of the Google My Business interface, showing the business name 'Dandelion Chocolate', address, phone number, hours, and reviews. The interface also includes a 'Start now' button and a 'Show your business to customers' section.

لو كنت تمتلك مشروعاً تجارياً لبيع وتسويق كريمات البشرة على سبيل المثال، وهدفك هو تعريف الجمهور بمنتجاتك وبمواصفاتها ما هي خطتك لاستقطاب عملاء على الإنترنت؟

نجيب على الأسئلة الستة في الشكل أعلاه كالآتي:

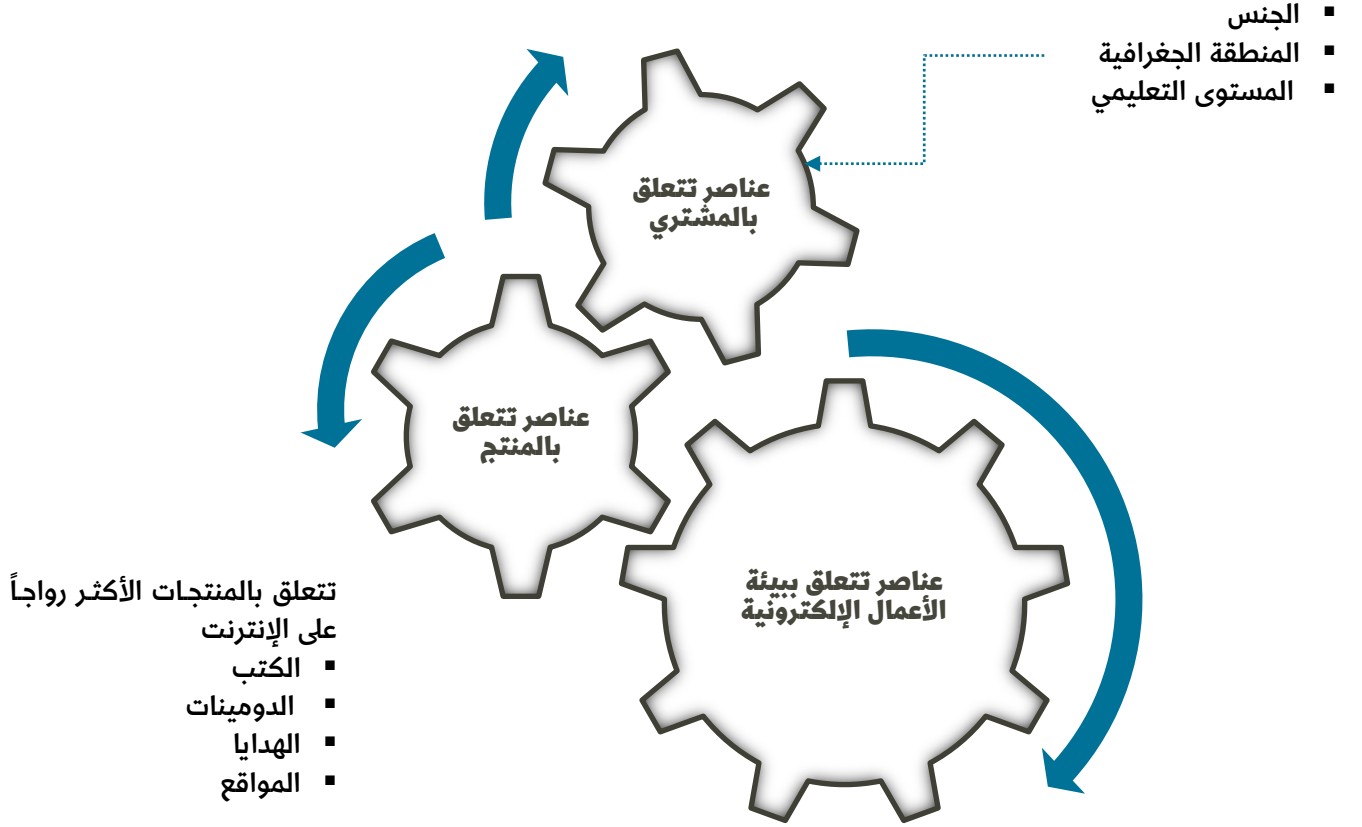
- ♦ ماذا تريد ان تخبر جمهورك؟ أريد أن أخبر جمهوري عن منتجاتي ومواصفاتها وفوائدها وميزاتها وكيفية الحصول عليها.
- ♦ متى وأين؟ طوال فترة تواجدهم على الإنترنت وأثناء إجرائهم لعمليات البحث عن منتج كريمات للبشرة أو مستحضرات تجميلية.
- ♦ أما أين؟ ففي المملكة العربية السعودية بمدينة الرياض.
- ♦ لماذا تريد ذلك؟ لتعريفهم بالمنتج وزيادة مبيعاتي من خلال قيامهم بالاهتمام بالمنتج الخاص بي وشراءه من أماكن تواجده.
- ♦ من المستهدفين؟ النساء من عمر ٢٠ سنة إلى عمر ٤٠ سنة ممن يهتمون باستخدام الكريمات لترطيب وتحسين البشرة.
- ♦ كيف ستقوم بذلك؟ ما الأدوات المستخدمة على الإنترنت؟ سأقوم بعمل موقعي الإلكتروني وكذلك صفحات على انستغرام وتويتر وتغطيات على سناپ تشات، وشراء إعلانات في محرك البحث جوجل.



معايير تجزئة السوق الإلكتروني لتقسيم وتصنيف العملاء إلى فئات

- ◆ معايير جغرافية: لها علاقة بالمكان الجغرافي الذي تريد استهداف العملاء به أو المستهدفون.
 - ◆ معايير ديمغرافية (سكانية): طبيعة سكان المنطقة الجغرافية والكثافة السكانية حسب المناطق، والنمو والتعليم والدخل من أجل استهداف مبني على معلومات لها علاقة بالعملاء.
 - ◆ معايير خاصة بالمنشأة: الأهداف التسويقية وطبيعة المنتجات ومدة التسويق، وحجم المبيعات والعلامة التجارية وحجم المنشأة وحجم التطوير في المنشأة والموازنات التسويقية.
 - ◆ معايير سلوكية: سلوك المستهلك وطريقة تصرفاته عند عمليات الشراء، والبحث على الإنترنت واهتماماته وأسلوب حياته، وأوقات تواجده على الإنترنت وسلوكه في التصفح واحتياجاته.
 - ◆ معايير حسب المناسبة: المناسبة التي تريد استهداف عملاءك بها وهل هي مناسبة خاصة أم عامة، العيد الوطني أم عيد الام؟ من أجل تحديد الاستهداف بشكل أدق.
 - ◆ معايير سيكوجرافية (نفسية): تحسين نفسية المستهلك واستهداف الوضع النفس والاجتماعي يساعد في تحسين نوعية الاستجابة.
 - ◆ معايير خاصة بالمنافع: ما هي المنافع التي ستقدمها للعملاء ماذا سيستفيد العميل عندما يقوم بتصفح موقعك أو الفيس بوك الخاص بك؟ وماذا سيحصل في نهاية المطاف؟
- لتحقيق الأهداف بشكل فعال واكتشاف عملاء جدد من الإنترنت لا بد من تصنيف العملاء وتجزئة السوق الإلكتروني إلى أجزاء، لأن كل صنف وكل جزء في السوق الإلكتروني يحتاج إلى استراتيجية منفصلة.

المستهلك اليوم سلوكه يختلف باختلاف جنسه أو منطقته الجغرافية أو مستواه التعليمي، كما يختلف سلوكه باختلاف نوع المنتجات هل هي رائجة أم لا، نوع وشكل التفاعل على الإنترنت أيضاً، كما يختلف سلوكه مع اختلاف بيئة الأعمال الإلكتروني مثل: تصميم الموقع، الالتزام ومستوى أداء العاملين، لذلك لا بد من توفير جميع العناصر للحصول على مستهلك لديه رغبة في الشراء أو التصفح.



أ – البيئة الداخلية:

- طبيعة تصميم الموقع
- المستوى الفني، الالتزام بالخدمات المقدمة
- خارطة الموقع
- مستوى الأداء الوظيفي للوظائف المختلفة في الموقع

ب – البيئة الخارجية

[illegible]



٣

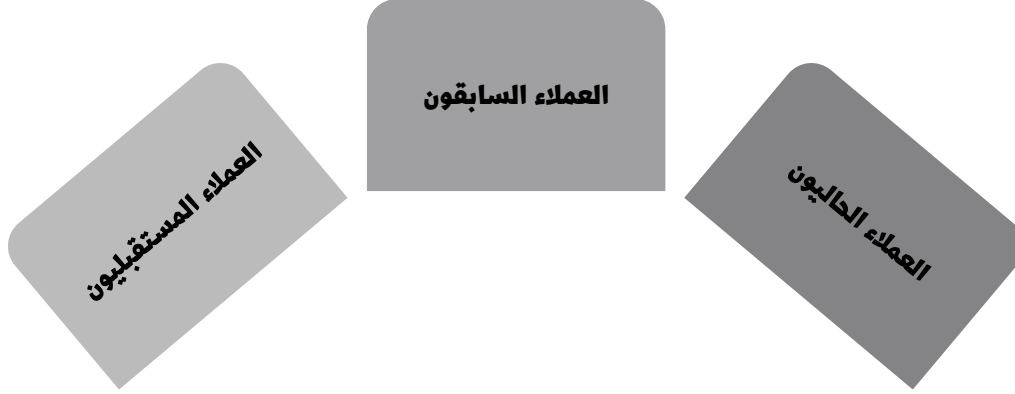
رقم الوحدة

تسويق النشاط التجاري

- ♦ أنواع العملاء المستهدفون
- ♦ تسويق النشاط التجاري على الإنترنت
- ♦ محركات البحث
- ♦ معايير اختيار الكلمات الرئيسية
- ♦ أي من الصفحات تظهر ويتم النقر عليها
- ♦ Google Search Console
- ♦ شبكات التواصل الاجتماعي
- ♦ التسويق عبر البريد الإلكتروني

من هم عملاء الإنترنت؟

قلنا سابقاً بأن عملاء الإنترنت لا حصر لهم، فهم في كل مكان وفي كل وقت متواجدون، ولكن عندما نقوم بعمليات الاستهداف فلا بد أن نعلم أننا كشركة أو كمنتج أو خدمة نستهدف ثلاث أشكال من العملاء.



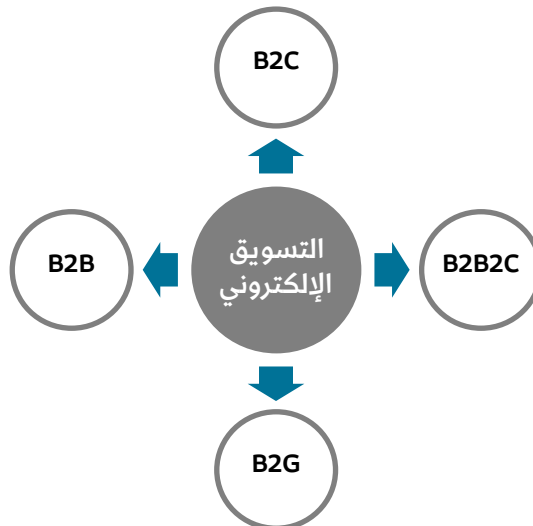
العملاء الحاليون الذي يستخدمون المنتج أو الخدمة حالياً أو متواجدون فعلاً ويعرفون خدماتنا ومنتجاتنا ويتصفحون موقعنا وصفحتنا ويبحثون عنا، وهناك العملاء السابقون الذي قاموا سابقاً بالتعامل معنا أو استخدام خدماتنا ومنتجاتنا ولكنهم توقفوا لسبب ما عن التعامل معنا، أما النوع الثالث فهم العملاء المستقبليون الذين نستهدفهم لأول مرة لاستخدام منتجاتنا وخدماتنا، طريقة تفكيرنا هذه ستجعلنا لا نغفل أو نتجاهل أي عملاء مستهدفون بالنسبة لنا فكل العملاء على الإنترنت مهمون لنا إذا كنا في دائرة اهتماماتهم واحتياجاتهم؛ لذلك علينا في التسويق الإلكتروني استهدافهم بكل الأشكال التي تحقق لهم اهتماماتهم واحتياجاتهم

طبيعة العملاء المستهدفون

نحن بالتأكيد لا نستهدف كل العملاء بل نستهدف العملاء المهتمين بمنتجاتنا أو لهم احتياجات معينة في منتجاتنا أو خدماتنا المختلفة، ولكن هناك طبيعة لكل مجموعة من عملاءنا سبق وأشرنا لهم سابقاً، ولكن نؤكد هنا أن كل مجموعة من العملاء لهم طريقة في الاستهداف ولهم أدوات ترويجية إلكترونية محددة.

فإذا كان الاستهداف (B2C) فأنا كشركة استهدف المستهلك النهائي، وهناك استهداف (B2B) عندما استهدف شركات مثلي وليس أفراد، وهناك مجموعة استهداف (B2G) عندما استهدف المؤسسات الحكومية، وهناك (B2B2C) عندما استهدف كشركة شركات أخرى لتستهدف مستهلكين لديها.

لماذا كل هذه المجموعات الاستهدافية للعملاء؟ كي اعطي كل استهداف حقه بشكل صحيح فكل استهداف له طريقة خاصة وأدوات خاصة للوصول عبر الإنترنت ولا بد أن نقسم عملاءنا إلى مجموعات ياترى كم مجموعة استهدافية لديك؟



من هم عملاء منظمتك المستهدفين

لو كنت تعمل في تسويق الهواتف الجواله المستعملة على سبيل المثال ولديك مجموعة كبيرة من الجوالات المستعملة الجيدة وتستهدف بالتأكد جمهور معين؛ ولديك موقع إلكتروني وصفحات تواصل اجتماعي على تويتر وفيس بوك في مدينة الرياض، هذا يعني أن عملاءك مقسمين إلى اربعة تصنيفات اساسية وكل تصنيف له استهداف معين حسب الآتي:

- ♦ المستهلكون: أنت تبيع الهواتف المستعملة لجميع المستهلكين في منطقتك والمهتمين بهذا النوع من الهواتف، فالطريقة الأفضل لاستهدافهم هي عن طريق محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي وهذا تسويق (B2C).
- ♦ محلات الهواتف الجواله: في هذا الحالة يمكن بيع منتجاتك واستهدافهم عن طريق موقعك الإلكتروني والبريد الإلكتروني وكذلك إنستغرام أو تويتر وهذا تسويق (B2B2C)

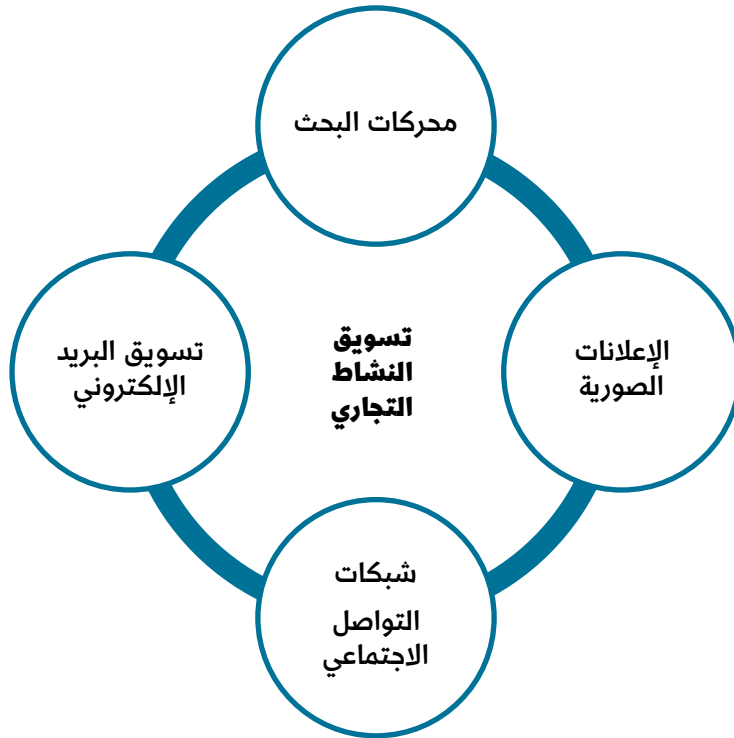
كما ترى بالمثال السابق فقد قمنا بتحديد الاستهداف لنحدد الأدوات المناسبة وتوفير كافة الاحتياجات لكل مجموعة استهدافية



لتسويق النشاط التجاري على الإنترنت بناءً على الهدف المحدد من قبل الشركة أو المشروع وتحديد الاستهداف أي تحديد العملاء أو المجموعات الاستهدافية بشكل دقيق، عندها نبدأ بتوجيه النشاط التجاري للتسويق عبر الإنترنت من خلال أربع وسائل هامة وأساسية في عمليات التسويق الإلكتروني وهي كالآتي:



- ♦ محركات البحث: وهي الأكثر أهمية على الإنترنت لأن السلوك الأساسي والرئيسي للمستخدمين على الإنترنت هو إجراء عمليات البحث عن احتياجاتهم عن طريق محركات البحث.
- ♦ تسويق البريد الإلكتروني: وهو المكان الخاص لكل مستخدم ويدخل عليه بشكل خاص فهو مكان أكثر أهمية لاستهدافه.
- ♦ شبكات التواصل الاجتماعي: الشبكات الأكثر تفاعلية لدى المستخدمين في كل الأوقات وكل المناطق الجغرافية والأكثر حداثة وتطور.
- ♦ الإعلانات الصورية: وهي الإعلانات التي تظهر في كل مواقع الإنترنت كلوحات إعلانية صغيرة حيث المستخدمون يتصفحون المواقع على الإنترنت، وهذه المواقع تظهر إعلانات صغيرة فهي مكان للاستهداف.

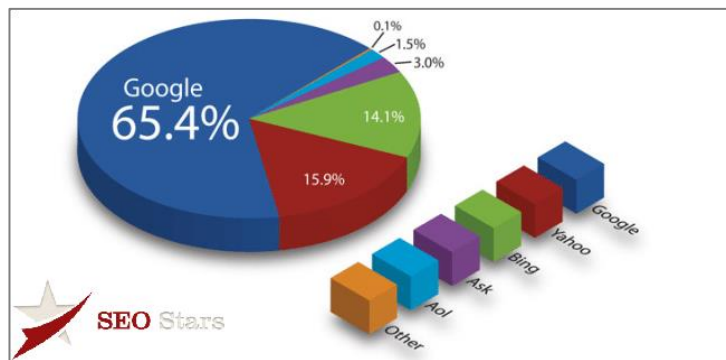


تساعد محركات البحث في وصول المستخدمين إلى ما يبحثون عنه بالضبط. وبالتالي إذا كنت تقدم خدمات أو منتجات ذات صلة بموضوع البحث، ستعرض محركات البحث نشاطك التجاري في نتائجها.

الآن، أمامك طريقتان أساسيتان لاستخدام محركات البحث



إن الكلمات التي تم إدخالها في محركات البحث تشير إلى أن الباحث مهتم في تلك اللحظة بمنتجات أو خدمات أنت توفرها. ولهذا السبب بالتحديد تعد محركات البحث مكاناً جيداً للتواجد فيه، باعتبارها توفر طريقة مباشرة لاستهداف المستخدمين المهتمين فعلاً بما تقدمه، ويؤكد الكثير من المسوقين على أهمية البحث كجزء من استراتيجياتهم التسويقية على الإنترنت. فوفقاً لتقرير "eMarketer"، إن حجم الإنفاق العالمي على الإعلانات الرقمية وصل في عام ٢٠١٧م إلى ٢٢٣,٧٤ مليار دولار، ما يمثل ٣٨,٣% من إجمالي نفقات الإعلانات.



يستخدم كل محرك بحث البرمجيات الخاصة به، ولكن جميعها يتشابه في آلية العمل إلى حد ما والتي يمكن اختصارها في ثلاث مراحل:

- ◆ المرحلة الأولى: تسمى "الزحف"، حيث تقوم المحركات بفحص المحتوى الذي تضمه والمسموح لها أن تتصفحه بشكل كامل.
- ◆ المرحلة الثانية: هي "الفهرسة" وتتمثل في تصنيف كل جزء من المحتوى إلى فئات.
- ◆ المرحلة الثالثة والأخيرة: فهي "الترتيب" حيث تقرر محركات البحث أي محتوى أكثر فائدة وصلة للباحثين.

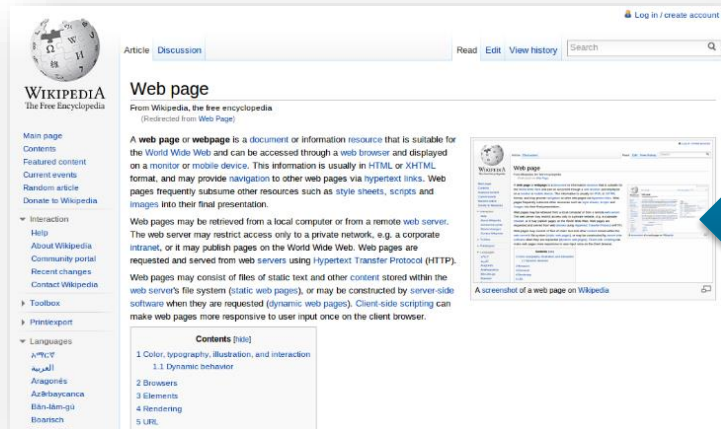


كيف تقرأ محركات البحث موقعك الإلكتروني

جميعنا يعرف أن صفحة الويب تبدو كالشكل أدناه، ولكن عندما يدخل محرك البحث إلى الصفحة نفسها، فإنه لا يراها بهذا الشكل فحسب، بل يرصد أيضا الرمز code الخاص بها والمعروف باسم HTML.

يضم هذا الرمز أجزاء محددة تساعد محرك البحث على فهم موضوع صفحة الويب بشكل عام. ولا شك أن معرفة هذه الأجزاء سيساعدك في تحسين موقعك الإلكتروني.

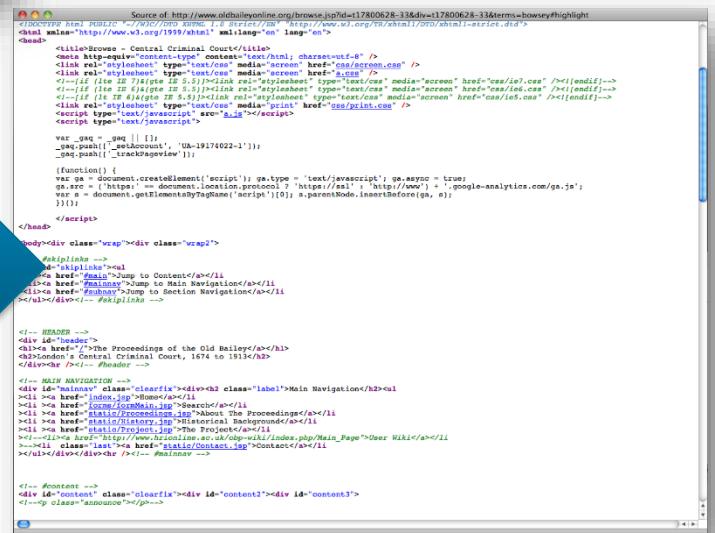
يمكن تحرير الكثير من المواقع الإلكترونية باستخدام أدوات تتولى عمليات الترميز نيابةً عنك، وهي تدعى "أنظمة إدارة المحتوى"، أو CMS إذا استخدمت نظام CMS لإجراء تغييرات على موقعك الإلكتروني.



صفحة الويب



شكل صفحة HTML





القيام بالتحسينات في موقعك الإلكتروني لضمان الظهور في النتائج غير المدفوعة يسمى بـ "تحسين محركات البحث" أو SEO، وتحسين محرك البحث يساعد المحرك على إيجاد وفهم موقعك. إنَّ، محركات البحث تتطلع دوماً إلى المحتوى الجيد وذو الصلة. لذلك عليك التفكير بالضبط عما يمكن أن يبحث عنه عملاؤك المحتملون.

كيف يظهر الإعلان المدفوع

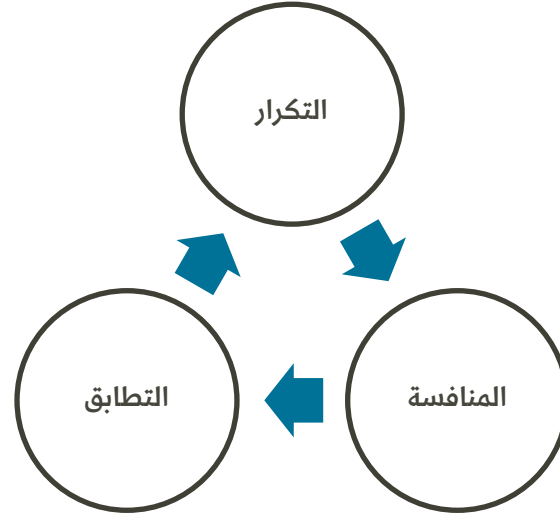
كيف تختار محركات البحث الإعلانات الفائزة؟ العاملان الأساسيان هنا هما

♦ عرض السعر لكل ظهور

♦ مستوى الجودة

"عرض السعر لكل ظهور" هو أقصى مبلغ يريد المعلن دفعه مقابل كل نقرة على الإعلان. ففي كل مرة ينقر شخص ما على الإعلان، يتكبد المعلن تكلفة بقيمة مساوية لعرض السعر، أو في بعض الأحيان أقل منه مثلاً، إذا حدد المعلن عرض السعر للكلمة الرئيسية "دولارين"، فهذا أقصى مبلغ سيدفعه للنقرة الواحدة على الإعلان ولا يتكبد المعلن أي تكلفة على الإطلاق في حال لم ينقر أحد على الإعلان، ومن المفضل دائماً أن يتوافق عرض السعر مع قيمة الكلمات الرئيسية للنشاط التجاري، لكن تبقى الكلمة الأخيرة دائماً للمعلن وهو صاحب القرار في تحديد المبلغ، فبعض المعلنين مثلاً قد يدفعون خمسين (٥٠) سنتاً لكل كلمة رئيسية، بينما معلنين آخرين مستعدون لدفع عشرة (١٠) دولارات لكل كلمة رئيسية.

الكلمات الشائعة وهي ما يبحث عنها المستخدمون باستمرار، وهنا قد يكون الابتعاد عن الكلمات الشائعة حلاً مثالياً للظهور على محركات البحث.



التطابق من حيث الموضوع، بحيث لا بد عندما يبحث المستخدمون عن كلمة معينة لديك لا بد ان تكون قادراً على توفيرها داخل موقعك الإلكتروني.

إذا كنت تمتلك موقع إلكتروني كبير فيمكنك المنافسة في الظهور، ولكن إذا كنت تمتلك موقعاً إلكترونياً متواضعاً؛ يمكنك الابتعاد عن الكلمات المنافسة باستخدام الكلمات الرئيسية الطويلة بدلاً من استخدام كلمة طبخ يمكنك استخدام جملة وصفات طبخ بالدجاج الطازج .

ما هي خدمة "Google Search Console"؟

إنها خدمة توفر لك نظرة مفصلة عن أداء موقعك الإلكتروني في نتائج بحث Google. ولهذه الخدمة وظيفتان رئيسيتان، هما مراقبة أداءك في نتائج بحث Google، ومساعدتك في التعرف على كيفية تعامل Google مع موقعك الإلكتروني.

ولا يفوتنا الحديث أيضاً عن ميزتين أخريين لـ Search Console، هما:

♦ تقارير "الزحف"

♦ تقارير "فهرس"

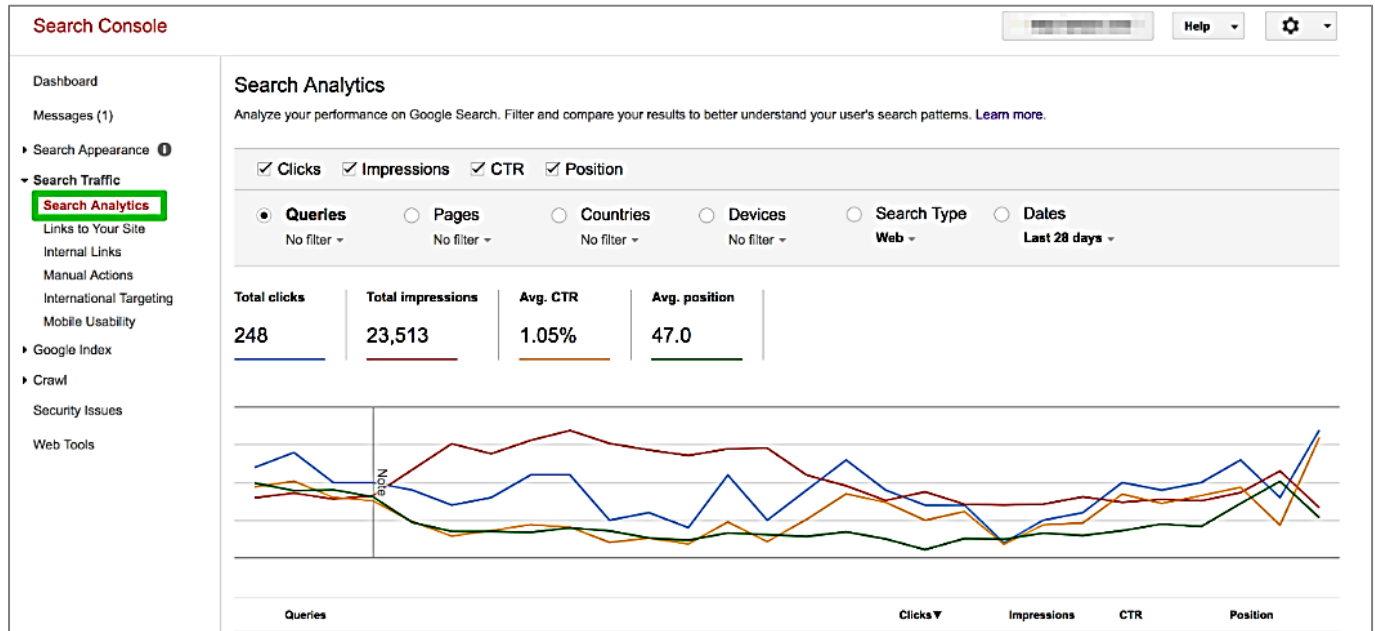
تمكنك تقارير "الزحف" من رصد إمكانية دخول Google إلى صفحات الويب الخاصة بك. وهذا أمر بغاية الأهمية لأن عدم تمكن محرك البحث Google من الدخول إلى صفحات موقعك الإلكتروني يؤدي إلى عدم تضمين محتواك في نتائج بحث Google. أما تقارير "فهرس Google"، فهي تبين المعلومات التي يحتفظ بها Google عن موقعك، وتطلعك كذلك عما إذا يمكن الوصول بسهولة إلى صفحات موقعك الإلكتروني.

Queries	Monthly Volume	CPC	Competition	Clicks	Impressions	CTR	Position
1 keywords everywhere	4,400	\$2.32	0.03	2,524	4,642	54.37%	1.3
2 keyword everywhere	4,400	\$2.32	0.03	1,497	2,832	52.86%	1.2
3 keyword shitter	0	\$0.00	0	417	6,025	6.92%	2.0
4 ubersuggest	49,500	\$2.63	0.01	346	31,795	1.09%	3.9

هكذا تظهر احصاءات موقعك الإلكتروني على Google Search Console

يقوم المدرب هنا بالدخول على Google Search Console وعمل الخطوات لكيفية التسجيل في موقع الإحصاءات الخاص بجوجل وهي خمس خطوات كالتالي:

- ◆ البحث عن Google Search Console على جوجل.
- ◆ إدخال الموقع الإلكتروني
- ◆ الحصول على رابط خاص ونسخه
- ◆ إعطاء الرابط إلى مبرمج مواقع إلكترونية ليقوم بإضافة الكود code في برمجة الموقع الخاص بك
- ◆ ابدأ مباشرةً في الحصول على التحليلات كما في الشكل أدناه.



ببساطة، فكر في الإعلانات الصورية باعتبارها النسخة الرقمية للوحات الإعلانات، أو الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية التي تراها خارج الإنترنت في الحياة الواقعية، تدفع الأنشطة التجارية مالاً لمن يمتلك "المساحة" الإعلانية؛ أملاً في أن ترى الفئات المناسبة من الناس إعلاناتها، ومن ثم تحويلهم إلى عملاء.



كيف تظهر الاعلانات الصورية في المواقع ذات العلاقة

هناك طريقتين للإعلان عبر المواقع الأخرى ذات العلاقة في المنتج أو الخدمة الخاصة بك حيث عليك أولاً تحديد الهدف من إعلانك، ثم تحديد المواقع التي لها علاقة بمنتجك، فمثلاً لو كنت تمتلك مطعماً فيمكنك الإعلان في مواقع لها علاقة بالطبخ أو مواقع لها علاقة بتوصيل الطعام مثلاً.

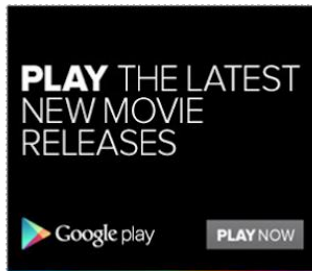
طرق الإعلان عبر المواقع الأخرى ذات العلاقة في المنتج أو الخدمة:

- ♦ يمكنك التواصل مباشرة مع الموقع والحصول على عرض سعر للإعلان عليه بشكل مباشر وهذه إحدى الطرق المستخدمة.
- ♦ يمكنك استهداف مواقع من خلال موقع Google ad word أو الاستعانة بإحدى شركات التسويق للقيام بذلك وتحديد تلك المواقع وسعر الإعلان عليها والطريقة المناسبة لاستهداف العملاء.

800 x 100



300 x 400

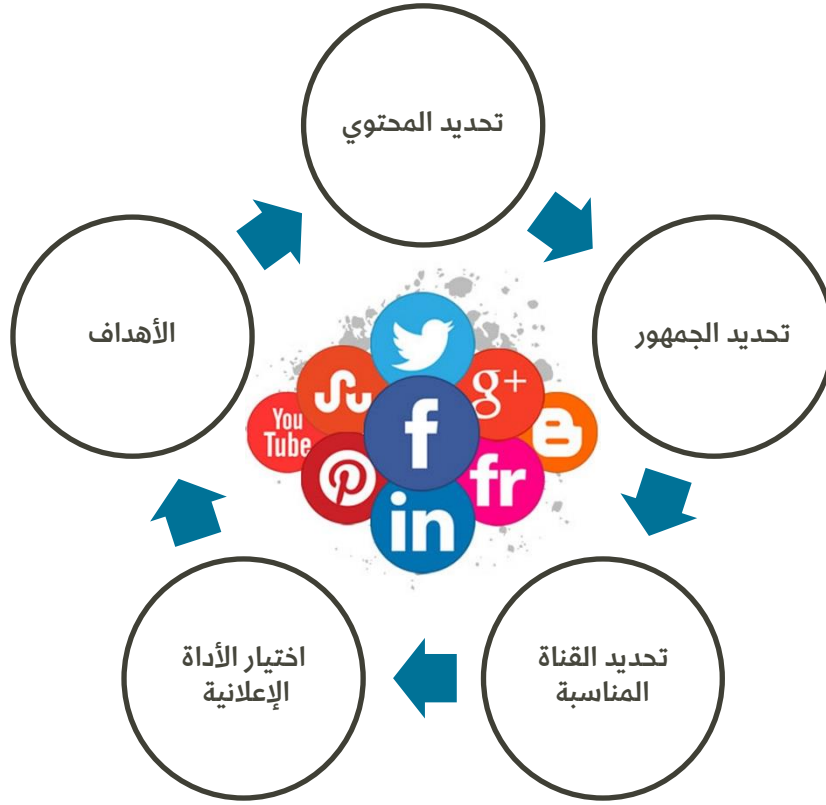


200 x 600



باتت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم الأكثر تركيزاً في الاستراتيجيات التسويقية نظراً لحجم مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وحجم استخدام الأجهزة الذكية وسهولة الوصول والتفاعل مع هذه الشبكات. ولكن يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي خطيراً جداً حيث يحتاج إلى تقنيات مهمة؛ فهو لا يعمل لوحدة ولا يتم التعامل معه بعشوائية وإنما ضمن خطة تسويقية واضحة وتكاملية مع عناصر تسويقية أخرى.

كيفية استهداف شبكات التواصل الاجتماعي



مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين إما أن يحقق لك نتائج إيجابية أو نتائج أكثر سلبية، لذلك عليك بالقيام بمجموعة من الخطوات لتحقيق نجاح مبهر على صفحات التواصل الاجتماعي.

أولاً: تحديد الأهداف من وجودك على صفحات التواصل

هل هي أهداف تفاعلية أم تواصل، أم تعريف بالمنتج أم زيادة عدد المتابعين، أم أنه زيادة المبيعات أو عمل العروض الموسمية، تحديدك للهدف بوضوح يؤدي إلى نتائج إيجابية جداً في تحديد شكل ونوع المحتوى والجمهور المستهدف وطبيعته وسلوكياته.

ثانياً: تحديد المحتوى بناءً على الأهداف المنشودة

ما هو المحتوى المطلوب حسب الهدف السابق فإذا كان الهدف تحقيق التفاعل مع الجمهور باستمرار مثلاً عليك بخلق محتوى تفاعلي مثل طرح الأسئلة أو عمل المسابقات أو مشاركة الصور وغير ذلك.

ثالثاً: تحديد الجمهور المستهدف

من هو جمهورك المستهدف بناءً على الأهداف والاستهداف؟ ما هي مجموعتك الاستهدافية؟ ما هي طبيعة جمهورك وسلوكه والفئة العمرية؟ متى يتواجد جمهورك على الإنترنت؟ تحديد للجمهور يحدد شكل الوسيلة المناسبة.

رابعاً: بناءً على الهدف والاستهداف وتحديد الجمهور المستهدف نحدد الوسيلة

هل هو تويتر؟ إذا كان جمهور من فئة ألف أو استهداف داخل السعودية مثلاً؛ لأن تويتر هو الأكثر انتشاراً أم فيس بوك إذا كان جمهوري خارج السعودية، وهل الفئة المستهدفة عامة أم خاصة، وهل الفئة المستهدفة تهتم بالصورة عندئذ نستخدم إنستغرام، أم هم شباب ويهتمون بنشر قصصهم على سناب تشات.

من خلال أهدافك واستهدافاتك وجمهورك تقوم بتحديد الوسيلة، وهنا لا بد من معرفة أنه ليس من الصحيح أن تستخدم جميع وسائل التواصل الاجتماعي بل تستخدم الوسيلة المناسبة لأهدافك وجمهورك.

خامساً: اختيار الأداة الإعلانية أو الوسيلة الإعلانية

هل سأقوم بعمل مشاركات مجانية بشكل يومي؟ أم أنني سأقوم بالإعلان بقيمة معينة لاستهداف جمهوري إذا كانت القناة فيس بوك أو تويتر ؟ أم سأقوم بعمل مسابقات جماهيرية؟ ما هي الوسيلة الإعلانية أو الترويجية المستخدمة على صفحات التواصل الاجتماعي؟ قد تكون فيديو أو قد تكون محتوى نصي، لذا لا بد من تحديد الوسيلة أو الأداة الإعلانية.

إذاً هنا علينا ملاحظة ان استهداف وسائل التواصل الاجتماعي له تقنيات ومبنية على خطة معينة وتحتاج إلى وقت واستمرارية عالية لتحقيق نتائج.

ونصيحة فنية هنا ابتعد عن شراء المتابعين في أي من وسائل تواصل اجتماعي.

[illegible]

هل تريد استخدام البريد الإلكتروني لعرض منتجاتك وخدماتك وجذب زوار أكثر إلى موقعك الإلكتروني؟ هل تريد استخدامه لزيادة مبيعات نشاطك التجاري، مثل توزيع كوبونات من شأنها تحفيز عشر عمليات بيع على الأقل؟
أيًا كانت أهدافك، فأفضل طريقة للبدء هي بناء قائمة لكل من عبر عن اهتمامه بنشاطك التجاري.
إنّ، كيف بإمكانك العثور على هؤلاء الأشخاص والحصول على عناوين بريدهم الإلكتروني؟ ابدأ بسؤالهم.



ارسل العروض والخصومات في فترات متباعدة

احصر اهتماماتهم من خلال سؤال أو اثنين

عدم إرهاق العملاء بالمحتوى

ضع روابط للإحالة

شجع عملاءك على مشاركة رسالتك ومعلوماتك

[illegible]



٤

رقم الوحدة

تعزیز تسویق نشاطك على الإنترنت

- ♦ الكلمات مفتاح تعزیز المحتوى
- ♦ الموقع الإلكتروني
- ♦ تسویق المحتوى
- ♦ تطبيقات الجوال
- ♦ الفيديو

عندما نتحدث عن تعزيز تسويق نشاطك على الإنترنت فنحن نتحدث عن الكلمات، لأن أهم ما يعزز تواجدك هو المحتوى، والمحتوى يتكون من كلمات، والناس اليوم يبحثون في محركات البحث عن احتياجاتهم باستخدام كلمات معينة. فإذا لم تكن واعياً للكلمات الرئيسية التي يبحث عنها عملائك فأنت ستخسر الكثير من رواد موقعك الإلكتروني أو أي وسيلة تسويقية إلكترونية عبر الشبكة.



مخطط الكلمات الرئيسية على Google AdWords

الكلمات هي أهم ما يبيعه جوجل، لذلك عليك بالاهتمام بالكلمات الخاصة والمرتبطة في منتجك والخدمة المقدمة، ما الكلمات التي يبحث عنها عملاءك للوصول إلى احتياجاتهم؟ Google AdWords وفر منصة هامة جداً بإمكانك التسجيل بها مباشرةً، والبحث عن مخطط الكلمات الرئيسية ومعرفة اهتمامات جمهورك، وطبيعة الكلمات وأهميتها وحجم المنافسة الإعلانية عليها.

مثال تطبيقي: مخطط الكلمات الرئيسية من جوجل باستخدام Google ads

ما هي الكلمات الرئيسية المرتبطة في مطعم يبيع المشاوي والسلطات العربية على سبيل المثال، على المشاركين ان يأخذوا قلم وورقة ويتوقعوا تلك الكلمات المرتبطة باهتمامات العميل.

اسأل نفسك ما هي الكلمات التي يهتم بها العميل عند البحث عن مطعم يقدم المشاوي والسلطات العربية؟

الكلمات المرتبطة في نشاطي التجاري هي:

مطعم، مطعم مشاوي، مشاوي عربية، مشاوي طازجة، لحوم طازجة، مطعم مشاوي عربية، سلطات عربية، نعيم، فتوش، تبولة، حمص، متبل، مطعم عربي، خبز عربي، ساندويش مشاوي، كباب، شيش طاووق، أوصال، عرايس، مطعم يقدم كباب مشوي، مشوي على الفحم، مشوي على الصاج، أسعار معقولة، مطعم أسعار متوسطة، لحم بلدي، مشاوي لحم بلدي... كل هذه الكلمات وأكثر تعتبر كلمات ذات علاقة يمكن للعميل ان يبحث عنها ليجدك على الإنترنت.

بعد ذلك يمكنك فحص هذه الكلمات على مخطط الكلمات الرئيسية لتعرف أهميتها بالنسبة لجوجل ومحركات البحث.

الموقع الإلكتروني هو أهم وسيلة للتواجد والتواصل والتفاعل عبر الإنترنت، فهو في غاية الأهمية لمحركات البحث ومخطط الكلمات الرئيسية.

فإذا امتلكت موقعاً إلكترونياً مميزاً وقمت بملئه بمحتوى وكلمات مميزة؛ فأنت اليوم ستكون في مصاف الشركات الكبرى التي يصل إليها العملاء بسهولة عن طريق موقعها الإلكتروني أو أي روابط تفاعلية مرتبطة بالموقع الإلكتروني.

من أجل قيامك بتصميم موقع إلكتروني عليك القيام بالخطوات التالية مبدئياً:



- ♦ حجز اسم نطاق عبر الإنترنت: من خلال الدخول على موقع name.com أو موقع godaddy.com والبحث عن اسم النطاق أو التواصل مع إحدى شركات تصميم المواقع المعتبرة في مدينتك وطلب حجز نطاق وخادم ويب.
- ♦ شراء خادم ويب أي سيرفر: لتحميل موقعك الإلكتروني عليه وحصولك على بريد إلكتروني وهذا يمكن ان تقوم به أي شركة تصميم مواقع بكل سهولة أو من خلال موقع name.com.
- ♦ تحديد محتويات الصفحة الرئيسية كاملة: والتي تهتم العميل والمحتويات التي ترغب في وصولها للعملاء والمتصفحين، وتحتوي على معلومات عنك ووسائل التواصل الاجتماعية الخاصة بك وخدماتك وطرق التواصل معك وصور خاصة بك أو بمنتجاتك، والصفحة الرئيسية لا بد أن تكون سهلة التصفح وغير مليئة بالمعلومات الكثيرة، فقط المعلومات المركزة والخاصة باحتياجات الشركة والعملاء.
- ♦ تحديد المحتوى الجيد: والجديد كلياً والبسيط والملائم وغير المنقول أو المنسوخ أو المترجم حرفياً من جوجل، محتوى هادف بسيط سهل مصاغ بطريقة جميلة يحتوي على جميع الكلمات الافتتاحية المناسبة لشركتك وللعمل.
- ♦ لا بد من إضافة طرقاً للتفاعل: والتواصل على موقعك الإلكتروني سواءً رقم الهاتف أو بريدك الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي أو الخريطة الخاصة بموقعك الفعلي.

يجب ألا تقتصر الكلمات التي تستخدمها على عرض السلع والترويج لها وفي معظم الحالات، عليك تجنب المصطلحات التقنية والممنقة، بل اشرح بشيء من التبسيط كيف يمكنك تلبية احتياجات العملاء أو حل مشكلة يواجهونها واحرص على صياغة المحتوى في نقاط واضحة تعكس أهدافك ورسالتك الرئيسية، بما يجعل الموقع أكثر جذباً وأكثر إفادة وأكثر وضوحاً للزوار.



يستند نجاح حملات تسويق المحتوى إلى معرفة الجمهور المستهدف كلما عرفت أكثر عن جمهورك وشاركتهم اهتماماتهم وحتى مشاكلهم، سيسهل التواصل معهم على المستوى الشخصي يمكنك التركيز على التحديات أو المشاكل التي تواجه عملاءك، ثم تخصيص المحتوى للوقوف على هذه المشاكل.

يعتمد تسويق المحتوى على إنشاء مواد على الإنترنت ومشاركتها، مثل: مقاطع الفيديو والمدونات ومنشورات مواقع التواصل الاجتماعي، وهو يهدف إلى تسليط الضوء على منتجات الشركة أو خدماتها من خلال جذب اهتمام المستخدمين، ويمكن لتسويق المحتوى أن يساعد في زيادة المبيعات عن طريق توجيه الزيارات إلى موقعك الإلكتروني وزيادة الوعي بعلامتك التجارية وبناء الثقة مع جمهورك.



إليك بعض أفضل الممارسات التي يجب اتباعها عند وضع استراتيجيتك الخاصة:

- ◆ خصص بعض الوقت للتعرف على جمهورك بشكل أفضل.
- ◆ قم برصد الحسابات التي يتابعونها على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة اهتماماتهم.
- ◆ استخدام تنسيقات وأنواع مختلفة من المحتوى لتحديد أي منها الأنسب للوصول إلى جمهورك.
- ◆ اختر المنصات المناسبة لنشر المحتوى واحرص على التواصل مباشرة مع جمهورك.
- ◆ تجنب الصياغات الرسمية والإجابات النمطية واستبدلها بأسلوب التواصل الطبيعي عند التفاعل مع جمهورك.
- ◆ تأكد من أن المحتوى فريد من نوعه ومثير للاهتمام وممتع.
- ◆ استخدم عناوين جذابة وصور لافتة للنظر ومحتوى سهل ومفيد لجذب انتباه جمهورك.

تلبية احتياجات الجمهور

محتوى يحاكي الاهتمامات

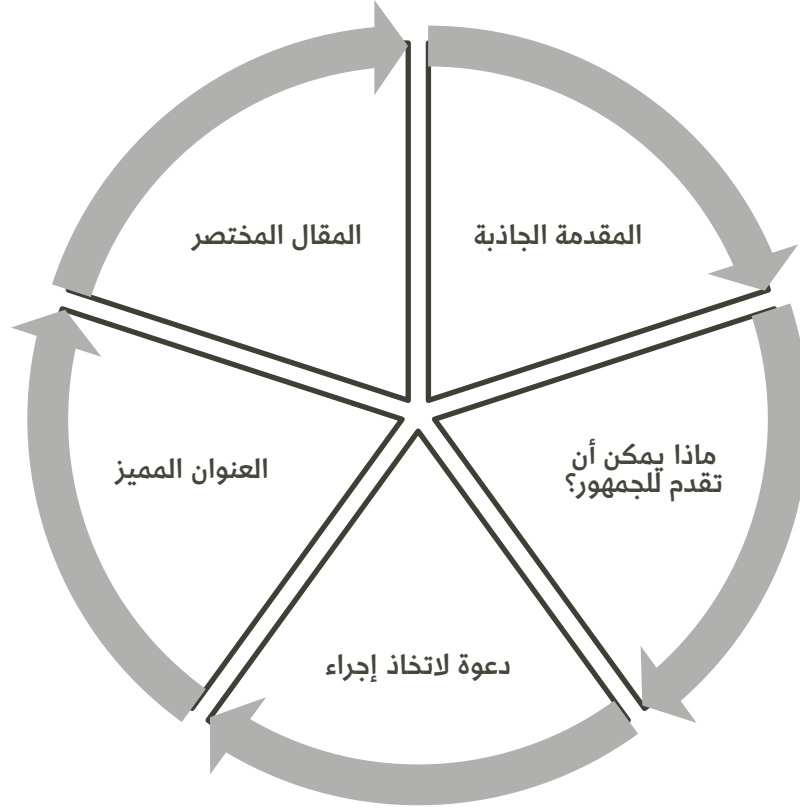
حث الجمهور على التفاعل

الكتابة على الإنترنت

المحتوى يعني كتابة، ولا بد لك من إتقان الكتابة على الإنترنت ومعرفة بعض التقنيات الهامة في الكتابة للحصول على محتوى مميز ولفعل ذلك هناك ثلاثة طرق يمكن الاستعانة بها لمعرفة اهتمامات الجمهور والبحث عنها والكتابة عنها في نهاية الأمر، وهذه الطرق سهلة ومتوفرة عن طريق:

- ◆ مخطط الكلمات الرئيسية عن طريق جوجل اد وورد وسبق قمنا بالشرح حول كيفية عمل ذلك.
- ◆ استخدام Search console يعطيك الكلمات الأكثر أهمية بالنسبة للجمهور المستهدف وسبق أن قمنا بشرح ذلك.
- ◆ وموقع Answer the public.com إحدى المواقع المهمة التي يمكنك من خلالها البحث عن كلمة معينة وتعطيك إجابات عن ماذا يسأل الناس؟ أو ما هي اهتمامات الناس عن هذه الكلمة؟

لصناعة محتوى مميز أو ملائم لا بد لك من الكتابة بشكل جيد، والكتابة على الإنترنت لها أسلوبها وقوانينها الخاصة، لذلك إليكم بعض النصائح لتساعدكم على الكتابة على الإنترنت كالآتي:



- ♦ ابدأ بعنوان مميز، العنوان هو الطريق لفتح مقالك على الإنترنت لذلك ضع عنواناً جذاباً لافتاً.
- ♦ لا بد أن يكون المقال مختصراً اختصاراً غير مخل، حيث لا بد كتابة مقال مفيد بدون إطالة حيث سلوك المتصفحين اليوم يعتمد على القراءة السريعة وإهمال المقالات الطويلة.
- ♦ المقدمة الجاذبة، أثبتت الدراسات أن المتصفحو يركزون في القراءة على الثلاثة أسطر الأولى من المقالات، لذلك احرص أن تكون المقدمة مركزة وتحتوي على كافة ما تريد قوله وجاذبة أيضاً لقراءة كل عناصر المقال.
- ♦ ماذا يمكن ان تقدم للجمهور، هذا هدفك الأساسي في الكتابة، اكتب مقالاً فيه محتوى مفيد ونافع للجمهور يقدم لهم شيئاً يسد احتياجاتهم واهتماماتهم، اكتب شيئاً مختلفاً وجديداً ومميزاً ومعلومات حقيقية وغير مكررة، سيحب قراءك أن تقدم لهم شيئاً قيماً في كل مرة.
- ♦ دعوة لاتخاذ إجراء، عليك إنهاء مقالك بنصائح أو نقاط هامة لاتخاذ اجراءات عملية، حيث تقدم للجمهور طرقاً عملية فعالة عند قراءة مقالك وليس كلاماً ليس له أي نتائج أو إجراءات عمل. فإذا كنت تكتب عن تغليف الأطعمة فاذكر أهمية ذلك وخطورته وضرورته، ولكن ضع إجراءات التغليف الصحيحة كيف يهتم جمهورك بقراءة مقالك ويقوم بمشاركته ونشره للآخرين.

أهم وسيلة تواصل عبر الإنترنت تطبيقات الهاتف الجوال حيث هي الأكثر تقدماً والأكثر استخداماً وباتت جزءاً من حياة الناس اليومية التي لا تفارقهم، فلا بد لك إذا كنت تريد تعزيز نشاطك التسويقي عبر الإنترنت أن تمتلك تطبيقاً على الجوال أو أن يكون موقعك الإلكتروني متوافق مع جميع الأجهزة الذكية من خلال خدمة Wab.



الجوال ومحركات البحث

أول ما يفعله شخص عند حاجته للبحث عن مكان لتناول طعام الغداء أو العشاء هو أخذ جواله والدخول على محرك بحث للبحث عن مطعم مجاور أو مطعم شرقي أو غربي، فإذا كان موقعك الإلكتروني غير متوافق مع الهواتف الذكية فذلك سيضيع عليك فرص كثيرة.

لذلك عليك التركيز على ظهور موقعك أو تطبيقك الخاص على الهواتف الجواله ولا بد أن يحتوي ثلاثة عناصر أساسية:

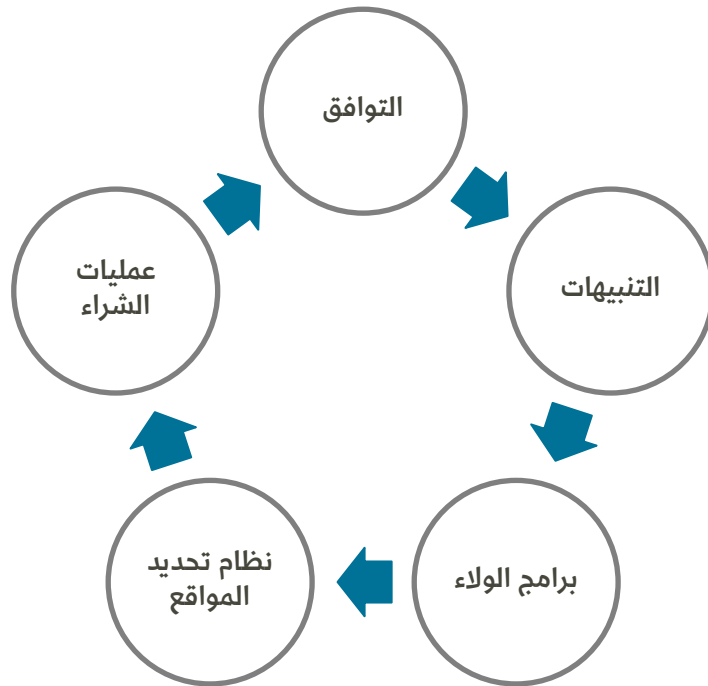
- ♦ زر الاتصال بك في حالة ظهورك على محرك البحث: تقدم له خدمة الاتصال بك مباشرةً من هاتفك بدون ضياع وقته في البحث عن هاتفك للتواصل.
- ♦ موقعك الجغرافي: بحيث يستطيع الضغط على هذا الزر والذهاب إلى الخرائط مباشرة ليصل إليك بأسرع وقتٍ ممكن وبدون بحث.
- ♦ لا بد أن يكون موقعك متوافق مع الهواتف الجواله: حيث إن لم يكن كذلك لن يستطيع المستخدم تصفح موقعك بشكل فعال أبداً.

جرب اختبار توافق موقع منشأتك مع الجوال الأجهزة الذكية؟

ما الفرق بين الموقع الإلكتروني المتوافق مع الجوال وبين تطبيقات الهاتف الجوال؟

يتبادر إلى أذهانكم بالتأكيد سؤال عن هل هناك فرق بين أن أمتلك تطبيق على الهاتف الجوال وأن أمتلك موقع إلكتروني متوافق مع الهواتف الذكية؟

نعم هناك فروقات هامة وهي كالآتي:



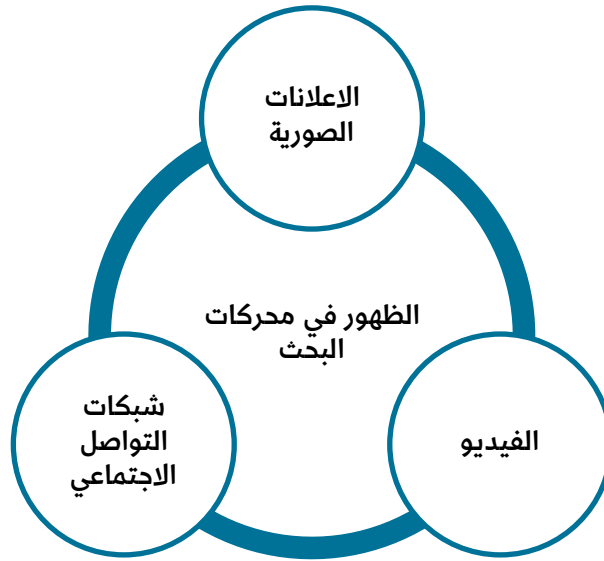
- ♦ التوافق: التطبيقات متوافقة بالكامل مع الهواتف الجواله وهي مصممة لها بشكل خاص سواءً على نظام أندرويد أو نظام iOS، امتلاكك لتطبيق يجعل تطبيقك جزءاً متوافقاً مع الجوال ومتزامناً معه ومتوفر على المتجر الخاص بتنزيل التطبيقات مع سهولة الحصول عليه أو شرائه.
 - ♦ التنبيهات: وجود تطبيق يعني وصول تنبيهات للمستخدمين باستمرار وهذا امر تسويقي في غاية الاهمية حيث تذكر المستخدمين من خلال التنبيهات بالتفاعل معك
 - ♦ برامج الولاء: امتلاكك لتطبيق يساعدك في بناء برامج ولاء على هذه التطبيقات من خلال صفحة العميل الخاصة في التطبيق من إضافة نقاط أو حوافز خاصة وهذا لا يتم إلا من خلال التطبيقات.
 - ♦ نظام تحديد المواقع الثابت في تطبيقك: يساعدك بشكل فعال على الاحتفاظ بجميع نقاط البيع الخاص بك والمواقع المختلفة لنشاطك التجاري.
 - ♦ عمليات الشراء: التطبيق يمكّن عملاءك من القيام بعمليات الشراء واختيار السلع والخدمات والاطلاع عليها والاحتفاظ بها، كذلك يمكّن المستخدمين من طرق الدفع الآمنة وغير ذلك.
- لا شك أن التطبيق مهم جداً وأقل القليل أن يكون موقعك الإلكتروني متوافق مع الهواتف الذكية

نصيحة أخيرة لا تعتقد أبداً بأن عمل تطبيق على الإنترنت صعب ومكلف، فيمكنك عمل ذلك بالاستعانة بالمواقع Appy Pie أو Build Fire أيضاً يمكنك عمل ذلك إما مجاناً أو بسعر رمزي جداً

بما أن شاشات الجوال أصغر بكثير من أجهزة الكمبيوتر المكتبية، من الأفضل أن تبقي على رسائلك قصيرة وبسيطة، أو ربما يمكنك إنشاء إعلانات قائمة على الصور لا على النصوص.

هذا يعني أنه عليك أن تركز على كلمات رئيسية وعبارات أقصر قد يبحث عنها مستخدمو الجوال. تذكر أن كثيراً من الناس لا يستطيعون الكتابة بسلاسة على أجهزتهم الجوال! ولا يبحثون بالطريقة نفسها التي يستخدمونها على أجهزة الكمبيوتر؛ حيث من النادر جداً أن يبحثوا عن عبارات مفصلة وطويلة.

يمكنك أيضاً أن تستخدم الإعلانات الصورية لاستهداف من يتصفحون المواقع عبر الجوال، حيث يمكن للإعلانات أن تظهر على تلك المواقع على شكل نص أو صورة أو فيديو ولأن إعلانات الجوال تكون صغيرة عادةً، يجب أن تقدم رسالة قوية وموجزة، مع عبارات تحت المستخدم على اتخاذ إجراء، كما يمكنك الإعلان للناس أثناء استخدامهم التطبيقات المتوافقة مع الأجهزة الجوال، فمثلاً، إذا أردت أن يعرف المزيد من الناس في منطقتك المحلية عن خدمات السباكة التي تقدمها، يمكنك نشر الإعلانات داخل تطبيقات مثل Yelp أو Whic؛ حيث يترك العملاء تقييمهم.



خلق محتوى الفيديو

دعنا نتوقف لحظة للتفكير في كل مقاطع الفيديو التي يشاهدها عملاؤك المحتملون. فحول العالم، يشاهد الناس أكثر من ٣٠٠ مليون ساعة من مقاطع الفيديو على موقع يوتيوب YouTube يومياً، وذلك حول مواضيع واهتمامات مختلفة! الحقيقة أن الفيديو على الإنترنت أصبح طريقة هامة للأنشطة التجارية إذ يسمح لها بإظهار منتجاتها وخدماتها، وأيضاً بالوصول إلى عملاء جدد.



This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



شكرا لكم

Thank You

monshaat.gov.sa

MonshaatSA