



استراتيجيات التسويق الإلكتروني

E-marketing strategies

الدكتور المهندس
حسن علي العبابنة
أستاذ التسويق الإلكتروني

الكتاب محكم للتدريس



Dar Al- Swaqa Alelmieh
For Publishing and Distribution
Amman-Jordan

عمان - الأردن - العبدلي - عمارة غطاس سنتر - ط2

هاتف : 962 795294400

1111 - الرمز البريدي : 1472 ص.ب :

E-Mail: dar.alswaqe.publishers@gmail.com

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر
هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية

*All rights reserved . No part of this book may be
reproduced , stored in a retrieval system or transmitted in
any form or by any means without prior permission in
writing of the Author*

جميع الحقوق محفوظة ، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو
أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي
شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من المؤلف .

الرقم المعياري الدولي

ISBN 978-9923-9404-8-8 (ردمك)

بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر وعرفان

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

لا بدّ لي من التوجه أولاً بالشكر لله عزّوجلّ الذي وفقني للوصول إلى هذه المرحلة العلمية العالية، كما إنني أتوجه بالشكر والامتنان إلى لجنة التحكيم التي قيمت الكتاب لغايات التدريس والشكر الموصول إلى أساتذتي الكرام، ولكم مني كلّ التّبرّج والتّوقير على إبدائكم بالرأي والتوصية لمكانة الكتاب العلمية وهذه شهادة نعتز بها.

1. الأستاذ الدكتور ناجي معلا- أستاذ التسويق
2. الأستاذ الدكتور محمود أبو دلبوح - أستاذ التسويق
3. الخال الفاضل الأستاذ أحمد المثاني - أستاذ اللغة العربية

الإهداء

إلى روح أُمِّي الغالية.... رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه
... إلى والدي الحبيب رمز العطاء ... أمدّه الله بالصحة
والعافية. إلى إخواني وأخواتي الذين كانوا عضداً لي في كل
لحظة وخير سند... إلى زوجتي الفاضلة... إلى بهجة
النفس والروح والقلب، إلى أبنائي النشامى كرم وكاميليا.

تمهيد

جاء تأليف هذا الكتاب بهدف شرح الجوانب العلمية والعملية في مجال دراسة استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث تم التركيز على أشكاله الرئيسة وأنواعه ووظائفه، وكذلك مهام استراتيجية التسويق الإلكتروني بما يتلاءم مع متطلبات السوق ومنظمات العمل، تم توضيح هيكله الأدوات الرئيسة لاستراتيجية التسويق الإلكتروني، وتحديد أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني، كما تم تسليط الضوء على المكونات والأدوات الرئيسة التي تضمن فاعلية النتائج، والضرورة المفاهيمية لتحول الأسواق العالمية، واستخدام أدوات استراتيجية التسويق الإلكتروني لتحسين مواقع المنظمة عبر الويب، من أجل ضمان ولاء العملاء، وزيادة الإجراءات المستهدفة (الشراء) وزيادة نطاق الجمهور المستهدف وزيادة الاعتراف بالعلامة التجارية. حيث يتم النظر في الأدوات والأساليب الرئيسة لاستراتيجية التسويق الإلكتروني للمواقع الإلكترونية، مما يبرز الآليات الرئيسة اللازمة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمات الحديثة، وقد تم تطوير اتجاهات واعدة لتطوير استراتيجية التسويق الإلكتروني للمواقع الإلكترونية واستخدامها في مناطق مختلفة من العالم.

نأمل أن يستفيد من هذا الجهد طلبة الجامعات وطلبة الدراسات العليا والهيئات التعليمية ورجال الأعمال وأن يساهم هذا الكتاب كمرجع لدراسة الأسس النظرية لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

المحتويات

11	مقدمة الكتاب
15	الفصل الأول استراتيجية التسويق ودورها في التنمية
31	الفصل الثاني التسويق الإلكتروني والاستراتيجيات
47	الفصل الثالث استراتيجية تحسين محركات البحث
61	الفصل الرابع استراتيجية التسويق بالمحتوى.
75	الفصل الخامس استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني
89	الفصل السادس استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
103	الفصل السابع استراتيجية الإعلان السياقي.
117	الفصل الثامن استراتيجية الإعلان عبر وسائل الإعلام
131	الفصل التاسع استراتيجية التسويق بالعمولة
145	الفصل العاشر استراتيجية التسويق بالمؤثرين
159	المصطلحات
163	المراجع
170	الخاتمة

المقدمة

يوضح هذا الكتاب المفاهيم الأساسية لاستراتيجية التسويق الإلكتروني بما يتلاءم مع متطلبات السوق الإلكتروني، وحدثة العمليات التسويقية الإلكترونية واستغلال الموارد المتاحة، بما يسهم في تعزيز القدرات التنافسية لمؤسسة الأعمال وفقاً للمعايير الدولية، إذ تتطلب العمليات التسويقية الحديثة تطوير استراتيجيات تسويقية وأساليب إدارة جديدة من إدارة المنظمات لتحقيق النجاح، كما يجب أن تكون الأنشطة التسويقية ديناميكية وموثوقة لتقديم منتجات عالية الجودة للزبائن، وذلك لتوجه المنظمات في الأسواق العالمية إلى القنوات الرقمية لخدمة العملاء، مما يتميز بالحاجة إلى خفض التكاليف وتحسين العمليات التسويقية وزيادة الربحية، على الرغم من التحديات الرئيسية للسوق الدولي للتطوير المستمر، كما يجب على كل منظمة تسويقية أن تأخذ في الاعتبار الحاجة إلى إدراج عناصر الابتكار، حيث تدخل التقنيات الرقمية في العالم الحديث في كل صناعة وتشكل جزءاً لا يتجزأ من تطور المنظمة، الأمر الذي يتطلب دراسة وبحثاً أكثر تفصيلاً.

الفصل الأول: يتناول الجوانب النظرية للإدارة الإستراتيجية ودورها في بيئة العمل، الإدارة الحديثة هي نموذج إداري حديث يعتمد على التخطيط والتحليل والتقييم الذي يضمن تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة. تم اقتراح قائمة شاملة لمكونات استراتيجية التسويق، التي تتوافق مع الظروف الحالية لرقمنة الاقتصاد العالمي مع إمكانية التنفيذ العملي للنتائج الرئيسية في تطوير استراتيجية التسويق للمنظمة.

الفصل الثاني: خصص لدراسة المناهج لتنظيم المفهوم الحديث لمنظمات التسويق الإلكتروني، حيث تم تشكيل العناصر الرئيسية في قُمع المبيعات وتنظيمها في إطار مفهوم التسويق الإلكتروني للمنظمات، وتم تطوير هيكل استراتيجيات التسويق الإلكتروني الأكثر صلة وشعبية في الواقع الحديث لممارسة الأعمال التجارية، على أساس التحليل النقدي والتنظيم والتعميم، تم وضع توصيات رئيسية لتحسين موقع المنظمة عبر الويب للأجهزة المحمولة، وتشكيل قائمة بالأنشطة الرئيسية لتحديث موقع المنظمة في إطار مفهوم التسويق الإلكتروني، على عكس الموجود منها، مما تسمح بإبراز المجالات التسويقية الأكثر صلة التي ستضمن فاعلية التسويق، مع إمكانية اعتبار النتائج الرئيسية كتوصيات منهجية لتنظيم وتشكيل مفهوم التسويق الإلكتروني.

الفصل الثالث: تم تخصيصه لدراسة ميزات استراتيجية تحسين محركات البحث للأعمال، مما أسهم في تشكيل المهام الرئيسية لتشكيل استراتيجية فاعلة لتحسين محركات البحث، التي تستند إلى تحليل عوامل التأثير للبيئة الداخلية والخارجية، وقد تم تشكيل مجموعة الأعمال الرئيسية في تنفيذ استراتيجية تحسين محركات البحث لأعمال المنظمات، التي على أساسها تم تطوير المراحل الرئيسية لتحسين محركات البحث لموقع المنظمة في إطار مفهوم التسويق الإلكتروني، حيث تم بناء العناصر الرئيسية لتحسين محركات البحث الداخلية والخارجية لموقع المنظمة، مما جعل من الممكن تصور العناصر التي يجب أن تنعكس في استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، ويتم تسليط الضوء على ميزات تحديد أهداف وغايات استراتيجية

التسويق الإلكتروني للمنظمة، مع إمكانية استخدام النتائج التي تم الحصول عليها كمجموعة أدوات تحليلية وتوصيات عملية عند العمل مع تحسين محركات البحث للأعمال.

الفصل الرابع: خصص لبيان دور المحتوى في إنشاء موقع المنظمة عبر الإنترنت وتشكيل عناصره الرئيسية، حيث تم تحديد مراحل إنشاء المحتوى في المنظمة، وتحسين محركات البحث للأعمال التجارية بالتفصيل، إذ قام المؤلف ببناء القنوات الرئيسية لتوزيع محتوى الويب للمنظمة وجعل القنوات مختصة لتوزيع محتوى الويب من أجل تحديد أهداف العمل لاستراتيجية تسويق المحتوى، حيث تم تشكيل المراحل الرئيسية لتشكيل استراتيجية تسويق المحتوى للمنظمات، وتم تطوير توصيات عملية لنشر المحتوى على القنوات الداخلية للمنظمة كجزء من استراتيجية تسويق المحتوى، كما تتم مناقشة المخاطر الرئيسية في تنفيذ تسويق المحتوى للمنظمات، وتم تطوير توصيات علمية لإنشاء التسويق بالمحتوى مع إمكانية أن تكون النتائج توصيات نظرية وعملية ووصف الإجراءات لتشكيل استراتيجية تسويق المحتوى لأي منظمة.

الفصل الخامس: خصص لدراسة خصائص تشكيل استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني في الأعمال التسويقية، وتم تشكيل التوجيهات الرئيسية لتحديد الحاجة إلى استخدام استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني في الأعمال التسويقية، وتمت هيكلة مستويات النمو في وقت تفاعل مستخدم الإنترنت مع المحتوى في إطار استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني للمنظمة، التي على أساسها تم تشكيل الأهداف الرئيسية لاستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني للمنظمة، إذ يتم تسليط الضوء على مزايا استخدام استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني من قبل المنظمات مع تطوير مراحل عملية تحقيق الاستراتيجية للمنظمات كجزء من تشكيل الاستراتيجية، حيث تم تحديد الأنواع الرئيسية لرسائل البريد الإلكتروني للمنظمات.

الفصل السادس: خصص لدراسة استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة الأعمال الحالية، حيث يتم تسليط الضوء على الأنواع الرئيسية لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات، ومزاياها وخصائصها في تنفيذ استراتيجيات التسويق للمنظمات، بناءً على ذلك طور المؤلف المراحل الرئيسية لتشكيل استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة، وحدد العوامل الرئيسية التي يجب تحليلها من المنافسين عند تشكيل استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة مع إمكانية تطبيق الجوانب النظرية التي تم تشكيلها والتوصيات العملية المطورة لتشكيل استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عملياً عند بناء سلسلة ترويج للعلامة التجارية باستخدام الشبكات الاجتماعية والمنصات المبتكرة.

الفصل السابع: تم تخصيصه لدراسة السمات النظرية والعلمية والعملية لتشكيل استراتيجية تسويق إلكترونية تقوم على الإعلانات السياقية، يتم تسلط الضوء على الأنواع الرئيسية للإعلان في بيئة الأعمال الحالية، إذ تتم مناقشة الأهداف الرئيسية للإعلان السياقي في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، يتم النظر في المناهج الرئيسية لتوزيع الميزانية الإعلانية للمنظمة بناءً على طرق تشكيلها، ويتم تصنيف مزايا أتمتة الإعلانات السياقية في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، قد تم تطوير الجوانب النظرية

والعلمية والمنهجية التي يمكن تطبيقها في الممارسة العملية في تشكيل استراتيجية إعلانية سياقية لمنظمة حديثة.

الفصل الثامن: خصص لدراسة تطوير استراتيجية تسويق إلكتروني تعتمد على الإعلانات الإعلامية، وتم تصنيف أشكال الإعلان الإعلامي للمنظمات في إطار تشكيل إستراتيجية تسويق إلكتروني، حيث تم تشكيل المهام الرئيسة للإعلانات الإعلامية مع إبراز العلاقة بين الإعلانات السياقية والإعلامية كجزء من تشكيل إستراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، قد تم تطوير المتطلبات العلمية والنظرية لتشكيل إستراتيجية الإعلان الإعلامي التي يمكن تطبيقها عملياً في تشكيل إستراتيجية المنظمة وتخطيط الحملات الإعلانية والميزانية لها.

الفصل التاسع: خصص لدراسة تطوير استراتيجية التسويق بالعمولة، حيث تم النظر في مستوى نفقات المنظمات على تنظيم التسويق بالعمولة، حيث تم تحديد المراحل الرئيسة للاستخدام وتنظيم برامج التسويق بالعمولة، وتم تطوير مخطط هيكلي ومنطقي للتفاعل بين الأطراف في تنظيم استراتيجية التسويق بالعمولة وتم تشكيل المراحل الرئيسة في تشكيل استراتيجية التسويق بالعمولة للمنظمات ، مما جعل من الممكن تحديد أكثر المجالات المطلوبة التي يتم فيها استخدام استراتيجيات التسويق بالعمولة، مع اعتبار أفضل البرامج التابعة للمنظمات B2C و B2B كجزء من استراتيجية التسويق بالعمولة.

الفصل العاشر: تم تخصيصه لدراسة إستراتيجيات التسويق عبر للمؤثرين ، وقد تم تطوير الخيارات الرئيسة لاستخدام التسويق المؤثر، وتم النظر في حركة التنمية في العالم لتشكيل المراحل الرئيسة لاستراتيجية وتحديد المؤشرات الرئيسة لتقييم الفاعلية وتتبع النتائج.

تم تطوير الكتاب " الاتصالات التسويقية الإلكترونية " وفقاً لقضايا ومتطلبات السوق والتسويق الإلكتروني، مما يمكن التوصية بهذا الكتاب لطلبة الجامعات والدراسات العليا والهيئات التعليمية الأخرى، ولكل من يريد الحصول على أساس نظري وتوصيات عملية جاهزة في مجال الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

والله ولي التوفيق

المؤلف

أستاذ التسويق الإلكتروني المشارك

الدكتور المهندس حسن علي العبابنة

الفصل الأول

استراتيجية التسويق ودورها في التنمية

Marketing strategy and its role in development

إن التطور الكثيف للمنافسة بين المنتجات في جميع الأسواق يتطلب من كل منظمة، بغض النظر عن حجمها ونوع النشاط الذي تمارسه، أن تولي اهتماما خاصا للتطوير والتحسين المستمر لاستراتيجيتها التسويقية، الأمر الذي يتطلب في البداية معرفة استراتيجية التسويق الخاصة بالمنظمة باعتبارها خطة تسويقية طويلة المدى لتحقيق أهدافها التسويقية، على سبيل المثال، تحقيق منصب قيادي في قطاع سوقي محدد، مع ضرورة أن يكون لكل منظمة خطة استراتيجية مفصلة، ومجموعة من الإجراءات لتحقيق الأهداف المحددة لاستراتيجيتها التسويقية⁽¹⁾

مفهوم الاستراتيجية له دلالات ومعان مختلفة بحسب مجال النشاط، حيث يعود أصلها اللغوي إلى الكلمة اليونانية strategos، وهي كلمة مركبة من stratos وتعني الجيش و agos وتعني القيادة، التي تعني فن القيادة وفن تحديد الأهداف والوصول إليها، وقد تم استخدام هذا المصطلح لأول مرة في المجال العسكري، لأنه يشير إلى فن التخطيط للحروب أو العمليات العسكرية قبل اندلاع الحرب، وفي الوقت نفسه، فن إدارة تلك العمليات العسكرية بعد الحروب، بما يعني التنبؤ بسياسة الدولة وتنفيذها باستخدام الموارد المتاحة، وتستخدم بمعنى واسع في الأساليب طويلة المدى، بعد ذلك، تم توسيع استخدامها ليشمل العديد من المجالات، مثل، الاقتصاد، لتطوير استراتيجية المنظمة ودراسة سياساتها.

استراتيجية المنظمة هي طريقة لتطوير المنظمة في مجال عملها وطرق تحقيق أهدافها التأسيسية، ومجالات التعاون الخارجي والداخلي ورسالة المنظمة والاستجابة لمختلف العقبات والمشاكل طويلة المدى لتحقيق التوقعات الموضوعية، فهي نموذج لسلوك المنظمة في مرحلة معينة من دورة حياتها، بينما تأخذ استراتيجية التطوير كافة الخصائص من بداية النشاط والتقديم والنمو والنضوج والانحدار بشكل دوري في كل مرحلة من مراحل حياة المنظمة، مع الأخذ في الاعتبار الجوانب التاريخية لتطور الاستراتيجيات الإدارية للمنظمة، وتطور الأساليب الفردية وأساليب تنظيم الاستراتيجيات، للإدارة والتخطيط والرقابة باعتبارها واحدة من الوظائف الرئيسية لإدارة المنظمة، وفي الوقت نفسه، يعتمد التخطيط وإعداد الميزانية والرقابة على المدى القصير على افتراضات حول استقرار بيئة الأعمال الخارجية والموارد المحتملة للمنظمة، التي كانت في الأساس سمة من سمات اقتصادات الدول المتقدمة في الربع الأول من القرن الماضي، ولذلك، عند التخطيط لأنشطة المنظمة وإعداد الميزانية السنوية، يتم تقييم جميع الإيرادات والنفقات المتعلقة بالأنشطة التسويقية.

يعرف التسويق الاستراتيجي بأنه النشاط الذي يركز على كيفية قيام المنظمة بتمييزها بشكل فاعل عن منافسيها والاستفادة من نقاط قوتها لتوفير قيمة أفضل للعملاء، من خلال الاستفادة بشكل هادف من قدرات المنظمة لتحقيق أهداف تسويقية محددة وتقسيم السوق وتحديد مكانتها في السوق، والتنبؤ بحجم السوق والحصول على حصة في السوق، والعمل على تطوير استراتيجية تسويق تتناسب مع الاستراتيجية العامة للمنظمة، لتلبية احتياجات العملاء في كل سوق مستهدف⁽¹⁴⁾.

أهمية استراتيجية التسويق: تكمن أهميتها في المساعدة على إنشاء ميزة تنافسية من خلال توفير المعلومات حول المستقبل من خلال التخطيط، حيث يمكن تحقيق هذه الميزة من خلال مجموعة من دراسات العملاء والمنافسين، تكون أهداف المنظمة ورؤيتها هي القوة الدافعة وراء استراتيجيتها التسويقية، مما يجب أن تكون الأهداف محددة بوضوح من خلال معرفة المكانة التي تريد المنظمة أن تكون عليها في المستقبل وماذا تخطط لتحقيقه، كما يجب أن تكون أهداف المنظمة قادرة على توفير اتجاه واضح لتطوير إستراتيجيتها التسويقية.

أهم مضامين التسويق الاستراتيجي:

- 1. تعظيم المنفعة للعميل:** من خلال دراسة شاملة لحاجات ورغبات العملاء في مختلف الأسواق التي تعمل بها المنظمة، ومحاولة ترجمتها إلى منتجات عالية الجودة لتحقيق ما يطمح إليه العميل من الرضا والولاء، وبالتالي، فإن تعظيم قيمة العملاء تتطلب دراسة شاملة للعملاء وفهمهم جيداً.
 - 2. الاستراتيجية الموجهة للسوق:** هو صياغة استراتيجية موجهة للسوق تسعى المنظمة من خلالها إلى تقديم قيم عالية للمستهلكين.
 - 3. التوجه طويل المدى:** قرارا التسويق الاستراتيجي عادةً يمتلك مضامين بعيدة المدى، وبعبارة أكثر وضوحاً، التسويق الاستراتيجي هو التزام، وليس عمل، على سبيل المثال، لا يقتصر قرار التسويق الاستراتيجي ببساطة على مسألة توفير وتسليم فوري إلى العميل المفضل فحسب، بل تقديم خدمة التوصيل على مدار 24 ساعة لجميع العملاء بالتساوي، يتطلب التوجه طويل المدى للتسويق الاستراتيجي مراعاة أكبر للبيئة، حيث إن التغيرات في البيئة من المرجح أن تحدث على مدى فترات زمنية طويلة أكثر من فترات زمنية قصيرة، بمعنى آخر في الفترات القصيرة يمكن أن يفترض المرء بأن البيئة ستبقى مستقرة ولكن ذلك ليس محتملاً في الفترات الطويلة.
- الفرق بين استراتيجية التسويق وخطة التسويق:**

استراتيجية التسويق	وخطة التسويق
استراتيجية التسويق تحدد الاتجاهات والأهداف بشكل عام	تحدد خطة التسويق الإجراءات المحددة التي يجب استخدامها لتحقيق استراتيجية التسويق الخاصة بك
توفر استراتيجية السوق نظرة مستقبلية، حيث تحدد الأهداف للسنوات القليلة المقبلة	خطط التسويق هي الإجراءات التي تستخدمها المنظمة حالياً.

عوامل تحديد استراتيجية المنظمة:

- 1. تحليل بيئة العمل:** يجب دراسة العوامل الخارجية التي تؤثر على المنظمة، مثل الاتجاهات العامة في السوق والتقنية والسياسة والقانون والاقتصاد.

2. **تحديد قدرات المنظمة:** يتمثل في تقييم مهارات وقدرات الموظفين والموارد المالية والتكنولوجية والإدارية للمنظمة.

3. **تحديد أهداف المنظمة:** يجب تحديد الأهداف التي تريد المنظمة تحقيقها في المستقبل القريب والبعيد.

4. **تحديد استراتيجية المنافسة:** تتمثل في تحليل قوة وضعف المنافسين وتحديد الاستراتيجية الأنسب للتنافس في السوق.

5. **تحليل الجاذبية السوقية:** يجب تحليل جاذبية السوق من حيث حجم السوق والنمو المتوقع والاحتمالات المتاحة لتحقيق الأرباح.

6. **تحديد مصادر التمويل:** تتمثل في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط، مما يحتاج المشروع إلى تمويل مناسب، وعليه يجب تحديد مصادر التمويل المناسبة من خلال الوصول لمعارف إدارية ومالية تمكن استراتيجيات المنظمة بمعدل نجاح عال.

7. **التقييم الدوري:** يجب تقييم الخطط والمستويات الناتجة عنها بانتظام، وتعديل الاستراتيجيات بحسب الحاجة.

الهدف من الاستراتيجيات هو النمو لتوفير الفرصة لتطوير استراتيجية مستهدفة، للإجابة على الأسئلة حول الاتجاه الذي يجب أن تنمو فيه المنظمة لتلبية احتياجات السوق على أفضل وجه، بوجود موارد كافية للقيام بذلك، من الضروري إجراء عمليات استحواذ خارجية لتنويع أنشطتها، الأمر الذي يتطلب تنفيذ الاستراتيجية تحويل الخطط الإستراتيجية للمنظمة إلى إجراءات ملموسة وبالتالي، إلى نتائج⁽¹³⁾.

في أواخر الثمانينيات كان G. Mintzberg أحد كبار العلماء الرائدة في مجال التخطيط الاستراتيجي والإدارة، وشغل منصب رئيس جمعية الإدارة الإستراتيجية. في منتصف التسعينيات عندما بدأ النمو الاقتصادي في معظم الدول الصناعية ظهرت أفكار جديدة وحديثة تتعلق بتطوير استراتيجيات المنظمات.

عناصر الاستراتيجية لمينتزبيرغ 5P :

1. **الخطة (plan):** الاستراتيجية هي خطة للتعامل مع الموقف، يجب وضع خطة قبل اتخاذ الإجراءات الممكنة، من المهم اتباع الخطة بوعي وفاعلية.

2. **الحيلة (Ploy):** الطرق التي تتبعها المنظمات من أجل التغلب على المنافسين كالتأمر عليهم.

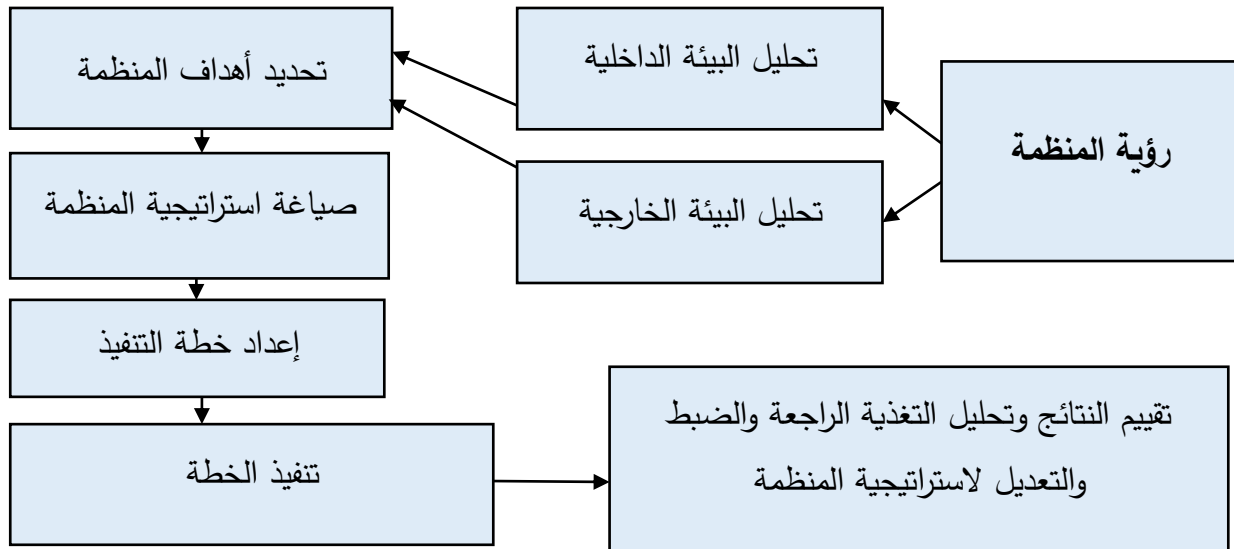
3. **المكانة (Position):** يتعلق الأمر بمكانة المنظمة في السوق والتفاعل بين البيئتين الداخلية والخارجية، ومن الأهمية في البداية التفكير بشكل كبير في الكيفية التي تريد المنظمة أن تضع نفسها بها، وكيف سيتم تقديم هويتها وهل تتوافق مع فكرة أصحاب المنظمة، وقد يسهم هذا بشكل كبير في تطوير ميزة تنافسية دائمة، يساعد التفكير في الموقف الاستراتيجي ضد المنافسين ويمنح المنظمة مكاناً ثابتاً في السوق وهي الطريقة التي توجه فيها المنظمة نفسها داخل السوق.

4. **النمط (Pattern):** عند التخطيط لاستراتيجية مقصودة، تشير الأنماط (النماذج) إلى الاستراتيجيات التي تم تنفيذها من قبل، وحققت بعض النتائج المتوقعة، والبعض الآخر يتطلب صياغة أكثر تفصيلاً، على سبيل

المثال، تمثل النماذج السابقة عنصرًا مهمًا في تطوير استراتيجية جديدة مرتبطة بنمط صنع القرار المعتاد، إذا تم بالفعل اتخاذ قرارات معينة في الماضي، فمن المرجح أن تتخذ المنظمة هذه القرارات مرة أخرى في المستقبل.

5. وجهة نظر (Perspective): الاستراتيجية ليست مجرد إجراء محدد، إنها المنظور الأكثر أهمية، الذي يمكنك من خلاله معرفة كيف تنظر الجماهير المستهدفة إلى المنظمة، وكيف ينظر الموظفون إلى صاحب العمل، وما يفكر فيه العملاء حول المنظمة، وما هي الصورة التي لديهم مع المستثمرين، كل هذه الآراء والأفكار الفردية وأنماط التفكير هي مصادر قيمة للمعلومات بالنسبة للمنظمة، لاستخدامها في اتخاذ قرارات استراتيجية مستهدفة⁽⁷⁾.

في البداية وقبل كل شيء يجب الإشارة إلى العديد من الأساليب للتخطيط التسويقي الاستراتيجي في المنظمات، ومع ذلك، فإن واحدة من أكثر الطرق شيوعًا اليوم هي العملية المكونة من ثماني خطوات التي اقترحها فيليب كوتلر في كتابه إدارة التسويق الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (1) مراحل التخطيط الاستراتيجي لأنشطة المنظمة التسويقية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁸⁻⁷⁾.

في الظروف الحديثة يصعب القيام بالأنشطة التسويقية دون خطة واضحة، كما يصعب تنفيذ استراتيجية لتطوير الأعمال دون تحديد الأهداف والافتراضات الرئيسة التي تشكل أهداف العمل، وذلك وفق خطة مدروسة ومفهوم تسويقي متطور كما هو موضح في الشكل أعلاه.

1. الرؤية: هي المسار المستقبلي للمنظمة وتستخدم لتحديد المكانة المراد الوصول إليها والمركز السوقي المراد تحقيقه، وجودة القدرات والإمكانات المخطط لتطويرها.

2. تحليل البيئة الداخلية: هي مجموعة من العوامل والمكونات والمتغيرات المادية والمعرفية والتنظيمية ذات الصلة الوثيقة بحدود المنظمة الداخلية التي تستطيع المنظمة التحكم فيها والتأثير عليها وتغييرها، كتحديد عناصر القوة والضعف الداخلية، لكي تستطيع المنظمة العمل بأقصى كفاءة لاستغلال الفرص المتاحة،

ومواجهة التهديدات في البيئة الخارجية وفق ما تحتاجه لصياغة إستراتيجياتها، التي من خلالها تتمكن من تحديد عوامل نجاحها، وصياغة الأهداف الرئيسية بكفاءة عالية.

3. تحليل البيئة الخارجية: هي مجموعة من القوى الخارجية التي لا يمكن للمنظمة التحكم فيها، يتضمن ذلك مراقبة التغييرات الإيجابية داخل المنظمة، التي يمكن استخدامها لصالحك ومراقبة التغييرات السلبية التي تشكل تهديدًا للمنظمة، وهذا التغيير في البيئة هو الذي يوجد الفرص والتهديدات، حيث إن البيئة الثابتة المستقرة لا تخلق فرصة أو تهديدًا، بالإضافة إلى أن البيئة الخارجية تتكون من قوى مختلفة تقع خارج حدود المنظمة وتتفاعل مع بعضها لتؤثر على المنظمات الأخرى بطرق ودرجات مختلفة بحسب نوع النشاط وحجم المنظمة والمرحلة التي تمر بها من مراحل دورة حياتها.

4. تحديد أهداف المنظمة: مع التطورات العلمية والأساليب الحديثة يجب النظر في الإستراتيجية المقترحة لتحقيق أهداف المنظمة، مع مراعاة الحاجة إلى الرقمنة وزيادة مستوى الكفاءة، لأنه دون تسويق فاعل لا يمكن لإدارة المنظمة أن تحقق تنفيذ الاستراتيجية، بحيث تتمثل الرسالة الرئيسية لاستراتيجية التسويق في وضع تعليمات مفصلة حول ما يجب القيام به، للانتقال من مرحلة امتلاك المنظمة للمنتج ومن ثم إلى العملاء وللتوسع في المستقبل، حيث يتضمن تطوير استراتيجية التسويق تحديد أهداف وغايات واضحة يتم عن طريقها تحديد الأنشطة التسويقية للمنظمة، بمجرد قيام المنظمة بتطوير استراتيجية تسويقية، ستكون قادرة على تخطيط الأنشطة والاستراتيجيات اليومية لتحقيق أهدافها⁽²⁾.

5. صياغة استراتيجية المنظمة: تُعد مرحلة تشكيل الإستراتيجية جزءًا مهمًا من عملية الإدارة الإستراتيجية. من خلال النظر بعناية في البيئة الخارجية للمنظمة وقدراتها الداخلية، فإن صياغة الإستراتيجية هي عملية تحديد وتحليل واختيار أفضل استراتيجية للمنظمة لتمكنها من تطوير استراتيجية ناجحة.

6. إعداد خطة التنفيذ: يعد إعداد الخطة أمراً مهماً، فهي الطريق الذي يسير عليه العمل، لذلك يجب أن توضع بشكل دقيق وصحيح، لتساعد على إعطاء النتائج، ويحتاج إعداد خطة التنفيذ إلى أفراد لديهم الخبرة الكافية في هذا المجال، حيث يجب أن يتم وضع خطة العمل بناء على مجموعة من الأسس، ومن خلال السير وفق خطوات معينة، نظراً لأهمية إعداد الخطة ودورها الكبير في نجاح الأعمال.

7. مرحلة التخطيط التنفيذي تعتبر مرحلة مهمة من مراحل التخطيط الاستراتيجي والتخطيط التسويقي، هذه هي المرحلة الأخيرة من الخطة التسويقية، حيث يتم تحديد المهام والفعاليات والأنشطة التسويقية، وصياغة خطط تكتيكية محددة على أساس الخطة السنوية، فإنها بعد عام من التطوير تؤدي دوراً مهماً في العملية المستمرة لاتخاذ القرارات الإدارية.

8. تقييم النتائج وتحليل التغذية الراجعة والضبط والتعديل لاستراتيجية المنظمة : غالباً ما تأخذ طرق التقييم في الاعتبار النتائج الاقتصادية مثل الأرباح أو قيمة أسهم المنظمة، اعتماداً على الشكل القانوني للمنظمة أو مقدار الإيرادات أو عدد المعاملات المنفذة خلال فترة زمنية معينة، في هذه المرحلة يجب التركيز على استراتيجية التسويق التي يجب أن تشكل الأساس لصياغة أهداف العمل، حتى تتمكن المنظمات من تحقيق

المزيد من الأهداف الإستراتيجية، كما كتب Peter Drucker في إحدى مقالاته العلمية في مجال الأعمال أن هناك مجالين رئيسيين للعمل هما التسويق والابتكارات، التسويق والابتكارات تؤدي إلى الأرباح وكل شيء آخر يؤدي إلى التكاليف، وكما قال ديفيد باكارد مؤسس منظمة Hewlett Packard المشهورة عالميًا إن التسويق مهم لدرجة أنه لا يمكن أن يكون موجودًا فقط داخل قسم التسويق في المنظمة⁽⁴⁾.

كما يمكن تحليل وضع السوق وإعلام موظفي المنظمة على الفور بوجود مشكلات، ويسمح التخطيط التكتيكي بتعديل الاستراتيجيات والتحقق من الإستراتيجية المطورة والمنفذة للامتثال، كما هو موضح في الشكل رقم 1. ويحدد تسلسل هذه الخطوات والعناصر الأساسية اللازمة لتصميم سياسة التسويق في ظروف العمل الحديثة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (2) عناصر أساسية لاستراتيجية المنظمة التسويقية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (9-10).

يجب أن تكون استراتيجية التسويق الخاصة بالمنظمة قادرة على التكيف مع التقلبات سواء كانت في البيئة الداخلية أو الخارجية، وأن تكون مرنة وتغطي بالكامل العناصر الأساسية المذكورة في الشكل أعلاه صياغة استراتيجية تسويقية بعناصرها الأساسية يضمن عملية نشطة وفق خطة طويلة المدى تهدف إلى تحقيق نتائج أعلى من متوسط مؤشرات السوق، وتنفيذ سياسة منهجية لإنشاء منتجات توفر للمستهلكين قيمة أعلى من تلك الخاصة بالمنافسين، ودمج هذه العناصر في إستراتيجية التسويق للمنظمة بهدف إيجاد فرص اقتصادية مصممة خصيصًا لمواردها وتوفير إمكانات النمو والربحية.

مهام تطوير الاستراتيجية:

1. تحديد الأهداف.
2. تطوير مهمة المنظمة.
3. وضع خطط التطوير.
4. ضمان وجود هيكل متوازن لمنتجات المنظمة.

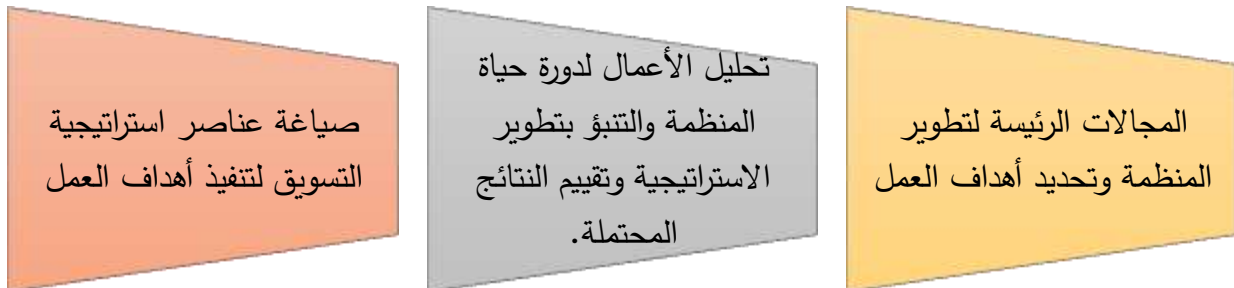
بالنظر إلى العناصر الرئيسة للتسويق في الأدبيات الحديثة، هناك العديد من الأساليب لتحديد جوهر استراتيجية التسويق ومكانتها في هيكل المنظمة وعناصرها الرئيسة، للحصول على دراسة أكثر تفصيلاً لمفهوم استراتيجية التسويق يعرض المؤلف المناهج الرئيسة الموجودة في الأدبيات العلمية لتحديد جوهر استراتيجية التسويق وفقاً لفيليب كوتلر للعملية التسويقية⁽⁷⁾.

مراحل عملية التسويق:

1. تحليل فرص السوق.
2. تحديد الأسواق المستهدفة.
3. تطوير استراتيجية التسويق.
4. تخطيط برامج التسويق.
5. إدارة وتنفيذ ومراقبة الأنشطة التسويقية⁽¹¹⁾.

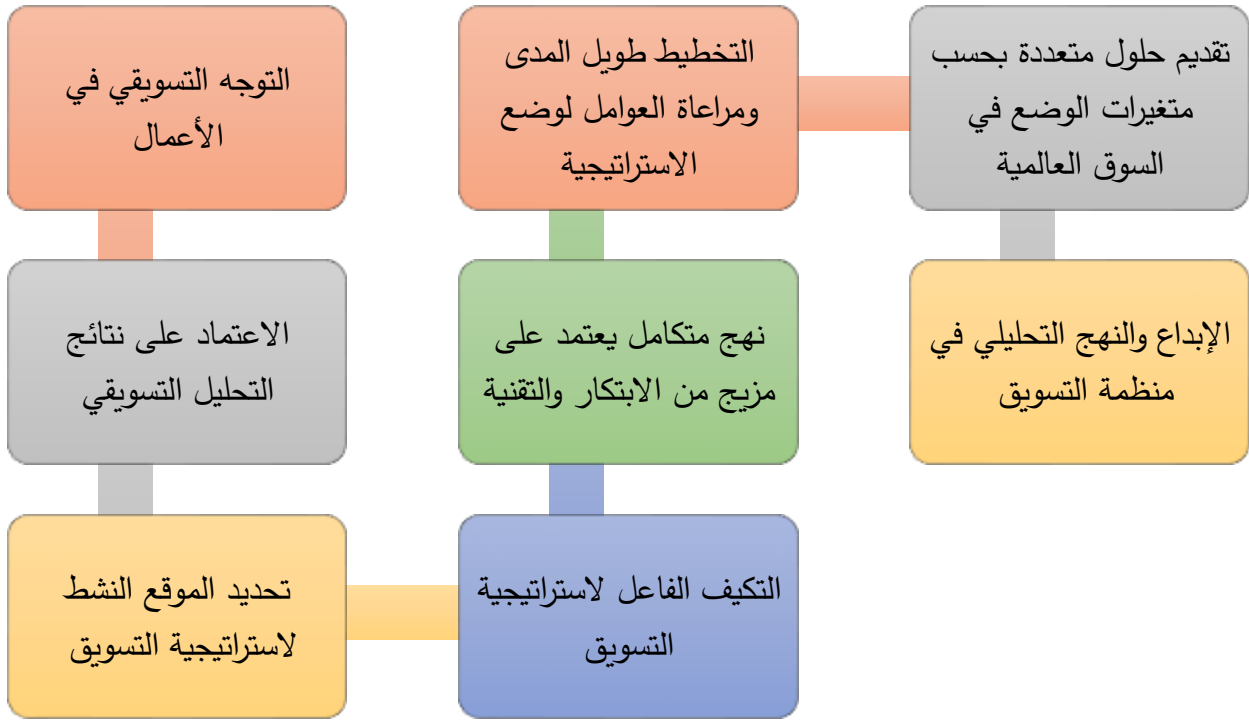
عناصر تطوير الإستراتيجية:

1. تعديل أساسيات التسويق: دراسة حالة المشروع ودراسة السوق الشاملة حول كل قطاع من قطاعات السوق، والمنافسين والعملاء... إلخ.
 2. الإبداع التسويقي: فرضيات حول كيفية نقل الصورة إلى المستهلك بأكبر قدر ممكن من الوضوح والفاعلية أو كيفية تحقيق أهداف استراتيجية الاتصال.
 3. التخطيط الإعلامي: هو استخدام القدرات البشرية والمادية لتحقيق أهداف محددة، وتعظيمها فيما يتعلق بالسياسة الإعلامية للمنظمة خلال مدة التخطيط، من أسس التخطيط الجيد هو الجمع بين المهارات المادية والبشرية وارتباطها بوسائل الإعلام وسياسة الاتصال.
- الفكرة الأساسية للتسويق الاستراتيجي هي الاعتماد على التفكير الاستراتيجي، المتضمن معرفة الموقع الاستراتيجي للمنظمة والحاجة إلى تحليل تأثير البيئة التسويقية على أنشطة المنظمة وتحديد الأهداف بشكل مناسب لتنفيذ استراتيجيات التسويق، مع الأخذ في الاعتبار الموصفات النظرية لدورة حياة المنظمة، من الممكن تطوير خوارزميات لتشكيل استراتيجية تسويقية، مع ضرورة عكس جميع عناصر التسويق والموارد المالية وقدرات الإنتاج المرتبطة بها، بناءً على العرض التوضيحي الذي طوره المؤلف على أساس التعميم العلمي للمراحل الرئيسة للخوارزمية لتشكيل استراتيجية التسويق للمنظمة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (3) مراحل الخوارزمية لتشكيل استراتيجية التسويق للمنظمة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (13-15).

تتمثل المهمة الرئيسة في صياغة استراتيجية التسويق في تنفيذ الإجراءات التشخيصية للمنظمة بأكثر قدرًا ممكنًا من الدقة لتحديد مستوى تطورها، ومرحلة دورة حياتها التي تجد المنظمة فيها نفسها، إذ يعتمد تعريف العناصر الهيكلية للاستراتيجية عند مقارنتها بالعوامل المؤثرة على أنشطة المنظمة وتحليل قاعدة الموارد والمراحل المختلفة لدورة الحياة، فإن التبرير المناسب والاختيار الصحيح لاستراتيجية التسويق لهما تأثير كبير على أداء المنظمة ككل، حيث تغطي استراتيجية التسويق جميع العناصر على المستوى الوظيفي، مما يؤثر على الاستراتيجية النهائية ونتائج التطبيق بأكمله، من أجل تحقيق جميع أهداف العمل التي حددتها المنظمة عند تشكيل استراتيجية التسويق يجدر الاسترشاد بالمبادئ الأساسية التي وضعها المؤلف بالشكل.



الشكل رقم (4) المبادئ الأساسية لشكل إستراتيجية التسويق للمنظمة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (15-13).

1. التوجه التسويقي في الأعمال يعتمد جوهر التسويق كمفهوم إداري على دراسة السوق والتنبؤ به ووضع نماذج له، وذلك اعتمادًا على اتجاه الأنشطة والأقسام ومبادئ التوجه الخارجي والسوقي للمنظمة، تتبع المنظمة أمرا مهما في ظروف العمل الحديثة، قد تكون نتائج التحليل أولويات الاستراتيجية، التي تعتمد بعد ذلك على العلاقة بين توجه العميل والمنافس في البحث والتوجه المقابل في الأنشطة الاستراتيجية للمنظمة.

أنواع التوجه الاستراتيجي:

- التوجه إلى الإنتاج.
- التوجه إلى المنافسين.
- التوجه إلى المستهلكين.
- التوجه نحو السوق (التسويق)⁽¹³⁾.

2. **الاعتماد على نتائج التحليل التسويقي** يتطلب تنفيذ وإنشاء نظام تحليل استراتيجي مناسب، في الوقت نفسه ينحرف مفهوم استراتيجية التسويق عن المبادئ الصارمة للتخطيط السنوي، الأمر الذي يتطلب إنشاء نظام دوري أكثر قدرة على الحركة لجمع المعلومات وتحليلها واتخاذ القرارات الاستراتيجية، تساعد مفاهيم ونماذج وأساليب التحليل الاستراتيجي في الحصول على المعلومات وتحليلها بشكل استراتيجي لحل المشكلات الإستراتيجية وتطوير استراتيجيات تسويقية بديلة تتكيف مع المنظمة بناءً على دراسة الفرص والتهديدات التي تواجه سوق المنظمة.

3. **تحديد السوق المستهدف لاستراتيجية التسويق** ينص مبدأ الأنشطة الإستراتيجية النشطة للمنظمة على أن المنظمة لا يجب عليها فقط دراسة بيئة السوق والتكيف مع ظروفها، وكذلك ليس فقط الاستجابة للأحداث في بيئة التسويق الخارجية، ولكن التأثير بنشاط على أحداث البيئة، وهناك قضية مهمة للعديد من المنظمات وهي تطوير استراتيجيات فاعلة طويلة المدى.

4. **مرونة استراتيجية التسويق** تتشكل استراتيجيات التسويق للمنظمات في الأسواق الحديثة على أساس كمية كبيرة من المعلومات التسويقية تحت تأثير عوامل مختلفة⁽¹⁴⁾.

5. **نهج متكامل يعتمد على مزيج من الابتكار والتقنيات** إن مبادئ النهج المتكامل لإنشاء وتنفيذ استراتيجية التسويق للمنظمة هي نتيجة المساهمات في مفاهيم وأساليب التسويق الاستراتيجي للعلوم الاقتصادية مثل، التسويق حيث يضمن مفهومه الأداء الفاعل للمنظمة في ظل ظروف السوق عن طريق دراسة وتلبية احتياجات المستهلكين والسلوك التنظيمي والعناصر المكونة للمنظمة (الأنظمة الأفراد وثقافة المنظمة ذات القيمة).

• **الإدارة:** أساليب الإدارة الفاعلة وأنظمة تحفيز الموظفين.

• **التمويل:** التحليل المالي وطرق حساب المخاطر التي تتطوي عليها أنشطة المنظمة.

• **إدارة الموارد البشرية:** طرق تحفيز وتشجيع موظفي المنظمة على تنفيذ استراتيجية التسويق.

6. **التخطيط طويل المدى ومراعاة العوامل لوضع الاستراتيجية** يشير مبدأ التركيز طويل المدى لأنشطة المنظمة إلى اعتماد العمل على التفكير الاستراتيجي للإدارة ويؤكد اضطراب بيئة السوق الحديثة، تعد الإدارة طويلة المدى أكثر فاعلية ولكنها أكثر تعقيداً وتتطلب أساليب مناسبة لتنفيذ الرؤى الإستراتيجية⁽¹⁴⁻¹²⁾.

7. **تقديم حلول متعددة بحسب متغيرات الوضع في السوق العالمية** يتضمن مبدأ التعددية النظر في الخيارات المختلفة للتطورات المحتملة في البيئة التسويقية عند صياغة استراتيجيات التسويق، ويتجلى تنفيذ هذا المبدأ في حقيقة أن استراتيجية التسويق تتكون عادةً من ثلاثة إصدارات هي الحد الأدنى والأمثل والحد الأقصى، يتم تفسير مبدأ التخصيص الفاعل لموارد المنظمة عن طريق الموارد المحدودة للمنظمة والحاجة إلى توزيعها الرشيد بين وحدات العمل الاستراتيجية والوحدات الوظيفية للمنظمة، من الممكن أن يؤدي تجاهل النهج الاستراتيجي لتخصيص الموارد إلى ظهور منظمة غير مربحة، ولكنها واعدة تعاني من نقص الموارد، في حين تُترك المنظمة القديمة المربحة وغير الواعدة على إمكانات الموارد الرئيسة للمنظمة⁽¹³⁾.

8. **الإبداع والنهج التحليلي في منظمة التسويق** من المهم اتباع مبدأ ضمان التطوير الاستراتيجي التآزري للمنظمة، حيث يحدث تأثير التآزر عندما تكون الفائدة الإجمالية من الأنشطة المشتركة لوحدات الأعمال الاستراتيجية للمنظمة أكبر من مجموع الربحية (إيرادات) للأنشطة المستقلة لوحدات الأعمال الاستراتيجية، ولتحقيق هذا التأثير، يعتمد التسويق الاستراتيجي في الإدارة التسويقية للمنظمة على مبدأ المزيج المتناغم بين المكونات التحليلية والإبداعية والأدوات لتحليل استراتيجية التسويق من ناحية واستخدام الإبداع والابتكار من ناحية أخرى، إذا لم يتم دعم الإبداع من خلال تحليل استراتيجية التسويق، فإن استراتيجيات التسويق التي تم تطويرها ستكون غير فاعلة، إذا لم يكن التحليل الاستراتيجي للتسويق مدعومًا بالتفكير الإبداعي، فسيكون النشاط الاستراتيجي خاليًا من التفرد، مما سيؤدي إلى نسخ تجربة المنافسين واستحالة تكوين ميزة تنافسية للمنظمة⁽¹⁴⁾.

العوامل المؤثرة على استراتيجية التسويق للمنظمة:

1. اتجاهات تطوير الطلب في بيئة التسويق الخارجية مثل، طلب السوق وطلبات المستهلكين ونظام توزيع المنتجات الأساسية والتنظيم القانوني والاتجاهات في دوائر الأعمال التجارية لبيئة الموقع الإقليمي.
2. حالة المنافسة في السوق والمنظمات المتنافسة الرئيسة والاتجاهات الاستراتيجية لأنشطتها.
3. إدارة موارد وقدرات الشركة نفسها في مجالات المنتجات والمالية والتجارية والبشرية والعلمية والتكنولوجية والمعلوماتية وتحديد نقاط قوتها في المنافسة.
4. المفهوم الأساسي لتطوير المنظمة وأهدافها وغاياتها في المجالات الاستراتيجية.

العناصر اللازمة لتنفيذ الاستراتيجية:

1. تخصيص وتعبئة الموارد اللازمة لتنفيذ الاستراتيجية وتنفيذها استجابة للتغيرات الاستراتيجية من الضروري إجراء التغييرات المناسبة على الهيكل التنظيمي للمشروع.
2. تنفيذ التغييرات الاستراتيجية.
3. إنشاء عملية الاتصال بين الوحدات التنظيمية المشاركة في تنفيذ الاستراتيجية على المستويين المنظمي والتسويقي وتنسيق عملية تنفيذ الاستراتيجية⁽¹⁵⁾.

استراتيجيات التسويق ضرورية للمنظمات لزيادة المبيعات والتغيرات عند دخول الأسواق وعند إطلاق منتجات جديدة، إذا كانت المنظمة تخطط لتولي مكانة رائدة في الصناعة وتطوير اتجاهات جديدة، تزيد من حجم الإنتاج وكسب السوق العالمية، فإن الاستراتيجية لا غنى عنها، تعدّ زيادة القدرة التنافسية جانبًا مهمًا من استراتيجية التسويق وهذا يعني تحديد المزايا التنافسية للمنظمة والكشف عنها عن طريق إدخال تقنيات جديدة، وتطوير وإطلاق منتجات جديدة، وتحسين جودة الخدمة، وإعادة التسمية للعلامة التجارية وغير ذلك، لأن استراتيجية التسويق للمنظمة تحل عددًا من المشكلات وتضمن تحقيق أهداف العمل، كما موضح في الشكل.

التوسع في أسواق المنتجات

زيادة القدرة التنافسية

تحديد المكانة والولاء والاعتراف بالعلامة التجارية للمنظمة

زيادة الأرباح

تقوية المركز التنافسي

الشكل رقم (5) الأهداف التسويقية للمنظمات بمساعدة استراتيجية التسويق.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (13-15).

بمساعدة إستراتيجية التسويق يتم تحديد ما يجب على المنظمة القيام به لتحسين وضعها الحالي واكتساب حصص سوقية وقطاعات جديدة في السوق، التي دونها لن يكون للجهود تأثير يذكر، وسيكون عليك اختبار العديد من الفرضيات، وستكون هناك حاجة إلى موازنة ضخمة، إذا كانت الإستراتيجية الحالية غير فاعلة، عندما تكون هناك تغييرات كبيرة داخل المنظمة أو في الأسواق، عندها يجب مراجعتها أو تطوير استراتيجية تسويق جديدة، في ضوء الأساليب والتصنيفات العديدة الحالية لأنواع استراتيجيات التسويق، حيث لا يوجد نهج واحد لهيكل وتصنيف الأنواع الرئيسية، فقد قام المؤلف بناءً على تحليل نقدي بتطوير هيكل الأنواع الرئيسية لاستراتيجيات التسويق للمنظمات كما موضح في الجدول.

الجدول رقم (1) أنواع استراتيجيات التسويق للمنظمات.

استراتيجية التسويق	الميزات
استراتيجيات التسويق العالمية	1. استراتيجية دولية تتمثل هذه الاستراتيجية في تحديد مجموعة من الإجراءات لدخول الأسواق الخارجية وتقوية المركز التنافسي في وجودها، مع أهمية تحديد جميع النواحي لأنسب الدول من حيث تقييم جميع المخاطر الحالية والمحتملة، هذه الاستراتيجية محفوفة بالمخاطر تتطلب نفقات كبيرة لتنفيذها.
	2. استراتيجية التنوع والاختيار تتمثل هذه الاستراتيجية في توسيع مجال المنتجات التي يتم تصنيعها أو بيعها، مع تطوير مناطق جديدة بشكل أساسي.
	3. استراتيجية التجزئة تتمثل هذه الاستراتيجية في تقسيم المستهلكين المحتملين إلى مجموعات بناءً على معايير معينة وإنشاء منتجات للقطاعات الفردية.
	4. استراتيجية العولمة تتضمن توحيد المنتجات لتتكيف المنظمة مع احتياجات السوق الموحدة.
	5. استراتيجية التعاون تعني التفاعل مع المنظمات الأخرى من أجل المنفعة المتبادلة، حيث إن هذا له أهمية كبيرة في دخول الأسواق الخارجية.

1. استراتيجية قيادة التكلفة تتمثل هذه الاستراتيجية في تقليل تكاليف المنظمة قدر الإمكان، مما يجعل من السهل خفض أسعار المنتجات، على الرغم من أن تقليل التكاليف لا يعني بالضرورة أنه سيساعد في تحقيق أقل الأسعار في السوق. 2. استراتيجية التميز تتمثل هذه الاستراتيجية في هدف اكتساب ميزة تنافسية من خلال ابتكار منتجات يعتبرها المستهلكون فريدة، إن قدرة المنظمة على تمييز نفسها لتلبية احتياجات العملاء بطريقة لا يستطيع المنافسون تقليدها، تعني أن المنظمة يمكنها فرض أسعار عالية لمنتجاتها، ما يسمح لها بالتفوق على منافسيها وتحقيق أرباح أعلى من المتوسط، حيث يدفع المستهلكون الثمن لاعتقادهم أن جودة المنتجات تستحق الفرق، بسعر يعبر فيه الفرق عن التزام المستهلك وولائه للعلامة التجارية المميزة للسلع أو للخدمات الخاصة بالمنظمة مقارنة بالمنافسين، مما يسمح بإنشاء حاجز أمام دخول جدد. 3. استراتيجية التركيز تتمثل هذه الاستراتيجية في التركيز اختيار شريحة من المستهلكين، سواء كانوا أفرادًا أو منظمات، حيث يكونون أكثر تركيزًا على تلبية احتياجاتهم من العملاء الآخرين، وتأتي أهمية هذا النوع من الاستراتيجية منحها المنظمة الفرصة للتركيز على هدف محدد، مما يجعلها أكثر كفاءة وفاعلية من منافسيها من حيث النتائج.	استراتيجيات التسويق الأساسية
1. استراتيجية اختراق السوق: تمثل الخيار الأول للمنظمة في اغتنام الفرصة لزيادة أرباحها من خلال زيادة تغلغلها في السوق باستخدام المنتج الحالي لنفس المنظمة، ويعتمد نجاح هذه الاستراتيجية على عدة عوامل، بما في ذلك دورة حياة المنتج، ومكانة المنظمة في السوق، ومستوى شدة المنافسة، والتكاليف المترتبة على زيادة حصة السوق، يتطلب تنفيذ هذه الإستراتيجية تأكد المنظمة من الالتزام بالظروف السائدة في المنظمة والسوق. 2. استراتيجية تطوير السوق: تتمثل هذه الاستراتيجية في قيام المنظمة بتقديم منتجاتها الحالي إلى السوق أو الأسواق الجديدة حيث تسعى المنظمة جاهدة لإيجاد أسواق جديدة لمنتجاتها الحالية، تحمل هذه الإستراتيجية مخاطر أعلى من الخيار السابق بسبب عدم امتلاكها الخبرة في الأسواق الجديدة. 3. استراتيجية تطوير المنتج: تتمثل هذه الاستراتيجية في عمل المنظمة على تطوير منتجات جديدة، أي توسيع حصتها في السوق الحالي من خلال تقديم منتجات جديدة، تعتبر هذه الاستراتيجية هي أكثر خطورة من استراتيجية اختراق السوق لأن المنظمة تتعامل مع منتجات جديدة ليس لديها خبرة سابقة عنها، إلا أن هذا النهج أصبح أكثر انتشارًا وأكثر نجاحًا من الأساليب الأخرى في زيادة الحصة السوقية، خاصة عند تحسين وضع المنظمة في هذه الأسواق القوية. 4. استراتيجية التنويع تتمثل هذه الاستراتيجية في سعي المنظمة لزيادة حصتها في السوق من خلال العمل باتجاهين في آن واحد وهما تطوير منتجات جديدة ومحاولة إدخالها إلى أسواق جديدة وهذه من أكثر الاستراتيجيات مخاطرة وذلك لافتقار المنظمة للخبرة في كلى المجالان، المنتج والسوق	استراتيجيات النمو

1. استراتيجية القائد: تُعطى المنظمة اسم القائد أو الرائد ويمكن أن تتكون من منظمتين تحتلان مركزاً مهماً بحصة تتراوح بين 30-40% في الصناعة، وبالتالي، تهيمنان على السوق وتصبح مرجعاً لكل منظمة إما أن تتحداها أو تقلدها أو تتجنبها وبذلك، فإن أهم ما يميز قائد السوق هو القدرة على بناء سمعة ريادية في الصناعة وخفض التكاليف وتغيير الأسعار.	
2. استراتيجية المتحدي: هي أفضل استراتيجية للمنظمات التي ترغب في الحصول على ميزة تنافسية لأنها ليست الرائدة في مجال عملها، والمتحدي هو المنظمة التي تحتل المرتبة الثانية أو الثالثة وربما أقل من ذلك في صناعة معينة، لديها القدرات والموارد الكافية للسعي بأن تصبح القائمة في السوق، فهي تهاجم القائد أو المنافسين الآخرين في محاولة منها لزيادة نصيبها السوقي، ويعتمد نجاح هذه الاستراتيجية على طريقة الهجوم المستخدمة، إذا تم اختيار الهجوم الأمامي فهي بذلك تريد منافسة القائد في جزئه الأكثر أهمية الأمر الذي يعرضها إلى مخاطرة كبيرة ولكن قد يحقق لها مكاسب أكبر.	الاستراتيجيات التنافسية
3. استراتيجية التابع: وتسمى أيضاً باستراتيجية التحسين الجوهرية أو اتباع القائد، ليس كل المنظمات الناشئة لديها الشجاعة والقدرة على تحدي قائد السوق، لكن الكثير منها تختار خيار التعايش السلمي لأن هدفها ليس قيادة السوق بل الاكتفاء بمناصب أخرى، ولذلك يجب أن تكون لها قدرة تطويرية كبيرة تمكنها من الاستجابة الفنية السريعة للمنتج المطور من قبل قادة السوق، فهي تحاول الاستفادة من تجارب الآخرين والتركيز على المحافظة على حصتها السوقية مع معرفتها بأنها مستهدفة بالدرجة الأولى من قبل المنظمات المتحدية.	
4. استراتيجية المتخصص: استخدام هذه الإستراتيجية من قبل المنظمات التي تسعى إلى تجنب المشكلات المتعلقة بالصدمات مع المنافسين، وهي تبحث لنفسها استهداف الأسواق الصغيرة ذات الأهمية القليلة أو المنعدمة بالنسبة للمنظمات الكبيرة، التي عادت ما تفضل الجودة مهما كان السعر مرتفعاً.	
1. استراتيجيات التسعير هي الطرق التي تستخدم لتحديد أفضل سعراً للمنتجات، حيث إن السعر الذي يعظم الأرباح إلى أكبر مدى ممكن مع مراعاة الطلب والسوق، تستند استراتيجيات التسعير إلى العديد من العوامل الداخلية والخارجية معاً، من أمثلة العوامل الداخلية الخاصة بالشركة: أهداف الإيرادات، وأهداف التسويق، والجمهور المستهدف، ومكانة المنظمة، وسمات المنتج، وتضع استراتيجيات التسعير في حساباتها أيضاً عوامل خارجية مثل الطلب على السلعة، وأسعار المنافسين، والاتجاهات العامة للسوق والاقتصاد.	استراتيجيات التسعير
2. استراتيجية قشط السوق: يتم تحديد سعر مرتفع للسلعة الجديدة بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق والتي يهتمها الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعاً، وعندما تقل الفرص البيعية الجديدة أو تنعدم بالنسبة لهذه الفئة، يتم تخفيض السعر باستمرار لكسب فئات جديدة وإرضاء العملاء الذين لا يستطيعون دفع أسعار مرتفعة للحصول على المنتج وإذا لم تفعل ذلك فإن العملاء سوف يتوجهون للمنافسين .	

3. استراتيجية التمكّن أو التغلغل السوقي: تهدف هذه الاستراتيجية للحصول على حجم كبير من السوق غير المجزأ وذلك عن طريق تحديد أسعار منخفضة لسلعها، ويفضل استخدام هذه الاستراتيجية عندما تزيد حساسية السوق للسعر أي أن العملاء يعتمدون في الشراء على سعر المنتج إذا ارتفع السعر قل الشراء والعكس صحيحاً. وإذا كانت السلعة تواجه منافسة محتملة قوية .	
4. استراتيجية قيادة السعر: من خلال تحديد الأسعار من قبل منظمة ما تعتبر القائدة في السوق	
5. استراتيجية ثبات السعر: بموجبها لا يجري تغيير السعر المحدد للمنتج عند طرحه للسوق لأول مرة وتهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على مركز المنتج التنافسي وحصته السوقية وربحيته وتعزيز صورته الذهنية عند العملاء في بيئة تتسم بالثبات النسبي.	
6. استراتيجية تخفيض السعر: تعتبر إستراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين أو القضاء عليهم وتهتم هذه الاستراتيجية بتحقيق الاستجابة لحاجا العملاء في بيئة متغيرة ، وهي تقود إلى انخفاض هامش الربح إلا أنها تسهم في بناء حصة سوقية كبيرة إذا تمكنت المنظمة من التغلب على المنافسين.	
7. استراتيجية زيادة السعر: تهدف إلى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم وفيها يجري تقسيم السوق إلى قطاعات يتم التوجه إلى كل منها بسعر مختلف ,عندما تستطيع المنظمة أن تثبت صورتها الذهنية عند العملاء فأنها تستطيع المنافسة في السوق حتى عندما تقوم بزيادة سعرها	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁶⁻¹³⁾.

من أجل الترويج الناجح للمنتجات وكسب السوق وزيادة الربحية، من الضروري تحديد الأهداف الصحيحة وتحديد الخطوات اللازمة لتحقيقها، وكل هذا يجب أن يكون ثابتاً في استراتيجية التسويق، مع أهمية ذكر حقيقة أن سوق الخدمات يختلف عن سوق السلع الاستهلاكية والصناعية بشكل أساسي في عدم الملموسية، ولكن هذه الميزة في صناعة الخدمات بعيدة كل البعد عن المعايير الوحيدة التي يجب وضعها في الاعتبار عند تسويق الخدمات وهناك اختلافات رئيسة في سلوك المستهلكين في سوق الخدمات، التي لها تأثير مباشر على استراتيجيات الترويج وأنواع استراتيجيات التسويق، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (6) الاختلافات في سلوك المستهلك في أسواق الخدمات التي تؤثر على استراتيجية التسويق للمنظمة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (15-17).

تعدّ استراتيجية التسويق لأي منظمة أداة مهمة وضرورية لتحقيق أهداف العمل، عند صياغة استراتيجية التسويق، من الضروري تحديد المعايير الرئيسة لمهمة المنظمة والهدف منها، تشخيص عوامل البيئة الخارجية والداخلية، التي تؤثر على الاحتياجات وتقسيمها واختيار الجماهير المستهدفة من أجل تطوير البدائل الاستراتيجية، واختيار استراتيجية للتنبؤ بالفاعلية من حيث التكلفة في تطبيق الاستراتيجية المختارة، من المهم أن تكون قادراً على إجراء التغييرات المناسبة بالسرعة التي يتطلبها واقع السوق، مع ظروف السوق المتغيرة، وتطورات السوق والبيانات الأولية التي كانت بمثابة آلية ومصدر للمعلومات عند صياغة الاستراتيجية، لتغيير الفرق لتنفيذ الحملات في المنظمة، ويعتمد نجاح الأعمال إلى حد كبير على سرعة الاستجابة للواقع واتخاذ القرارات البناءة المناسبة لتغيير استراتيجية تسويق مطورة ، ونظراً لأن كل منظمة تهدف إلى تحقيق الأرباح، فمن أجل الوجود الناجح في السوق، يجب أن تكون أي منظمة قادرة على المنافسة من أجل تسويق منتجاتها وتطويرها بنجاح في المستقبل، ومن أجل أن تكون قادرة على المنافسة، من الضروري صياغة خطة تطوير وتنفيذ استراتيجية التسويق للمنظمة، لأن استراتيجية التسويق للمنظمة هي الوحيدة التي يمكنها معرفة الموارد التي يجب استخدامها، والتكاليف التي يجب تخفيضها وسياسة التسعير التي يجب اتباعها وغيرها، يرتبط تنفيذ الأساليب الحديثة لإدارة وبناء إستراتيجية تسويق المنظمة ارتباطاً وثيقاً باستخدام الأدوات والأساليب المبتكرة لمنظمات التسويق.

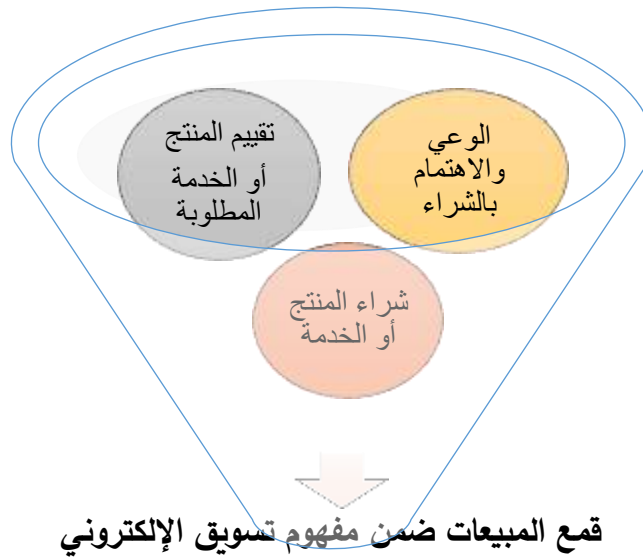
الفصل الثاني

التسويق الإلكتروني والاستراتيجيات

E-marketing and strategies

تتميز ظروف العمل الحديثة بالتقلبات والتحولات المستمرة في الأسواق العالمية، مما يؤدي إلى المراجعة المستمرة لتحسين وتطوير أساليب وأدوات الإدارة الجديدة، التي تساعد في تعديل استراتيجيات التسويق للمنظمات، وتحقيق كفاءات تسويقية، يعدّ تنظيم العمل وفقاً لأساليب الإدارة التقليدية أمراً صعباً، الأمر الذي يتطلب بحثاً مستمراً عن أدوات وابتكارات تكنولوجية جديدة من أجل زيادة الأرباح وتقليل التكاليف وتحسين كفاءة المنظمة من حيث الأنشطة التسويقية، يساهم استخدام الابتكارات وتقنيات المعلومات والأدوات في تطوير مفهوم مستقل للتسويق الإلكتروني الذي يتضمن عناصر ابتكارية حديثة تزيد من كفاءة الأعمال وتزيد من التحويل وهو الأمر الذي يتطلب دراسة أكثر تفصيلاً.

يعدّ مفهوم التسويق الإلكتروني (Business to Business) مؤسسة الأعمال إلى مؤسسة الأعمال، إحدى الاستراتيجيات التسويقية الرئيسة التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع المنظمات الأخرى، من أجل زيادة عدد العملاء وزيادة حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بالمنظمة، وذلك لتحقيق الإيرادات، مما يعدّ التسويق الإلكتروني بين المنظمات طريقة مبتكرة للترويج للأنشطة التسويقية، حيث يستخدم العديد من المسوقين هذه الوسيلة لإعلام العملاء بالعلامات التجارية وعمليات إطلاق المنتجات الجديدة والتغيرات في الأسعار وتحديث المنتجات والميزات الجديدة والأحداث المستقبلية، السبب الرئيس الذي يجعل المسوقين يفضلون استخدام مفهوم التسويق الإلكتروني هو السماح بالترويج للعملاء باستخدام قُمع المبيعات بفاعلية كبيرة، وبناءً على تحليل نقدي للأعمال العلمية في مجال التسويق الإلكتروني⁽²⁻¹⁾. فقد صاغ المؤلف العناصر الرئيسة في قُمع المبيعات المستخدمة في إطار مفهوم التسويق الإلكتروني، كما هو موضح في الشكل .



الشكل رقم (7) عناصر قُمع المبيعات في مفهوم التسويق الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽³⁻¹⁾.

يهدف مفهوم التسويق الإلكتروني إلى زيادة حجم المبيعات وزيادة الحصة السوقية للمنظمة في الأسواق عن طريق تحسين أساليب التسويق، واستخدام أدوات جديدة تساعد على ضمان الكفاءة وفقاً للعناصر المقدمة في قُمع المبيعات، حيث يجدر النظر في كل عنصر من العناصر الواردة في الشكل اعلاة.

1. مرحلة الوعي: هي الحاجة الدافعة للشراء، وتختلف طرق تلبية هذه الحاجة بين الحلول السهلة أو الصعبة أو غير الواضحة، حيث يصبح العملاء على معرفة بالمشكلة ويتلقون معلومات حول السلع والخدمات، لمساعدة العملاء على معرفة المزيد عن منتجات المنظمة، يجب استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب، مثل، زيارة أولى لموقع الويب أو من خلال منشورات مواقع التواصل الاجتماعي التي تساعد على جذب العملاء المستهدفين للمنتجات⁽¹⁾.

2. مرحلة الاهتمام: هي الفائدة والقيمة التي تقدمها للعملاء من خلال استخدام الخدمات أو شراء السلع، في هذه المرحلة، يريد العملاء معرفة المزيد عن المنظمة، حيث يقومون بقراءة المعلومات عبر موقع الويب أو في المتجر، ويبحثون عن آراء الأفراد الآخرين الذين جربوا المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما ينقل العميل إلى الخطوة التالية، لأن القمع هو إقناعهم بالفوائد التي تجلبها لهم المنتجات، ويقدم لهم محتوى يرضي رغبتهم في التعرف على المنتجات وتقديمها بطريقة احترافية وجودة عالية، ليس هذا فقط، بل عليك أيضاً المحاولة لجذب العملاء أو جذب انتباههم أو تقديم بعض الأدلة التي سيحصلون عليها إذا اشتركوا في قائمتك البريدية، أو قسيمة خصم لطلبهم الأول أو أي شيء يجعلهم يفكرون في الشراء الآن أو في المستقبل⁽²⁾.

3. مرحلة التقييم: هي عملية مقارنة مكثفة ودقيقة يقوم فيها العميل بمقارنتك مع المنافسين واختيار المنتجات الأنسب له، من أجل جذب العملاء يجب دراسة المنافسين بعناية وتقديم المزايا المتنوعة للعميل، التي يحتاجها أكثر من تلك التي تقدمها المنافسة، والتسويق في هذه المرحلة يجب أن يكون حذراً لإمكانية إلحاق الضرر بالعلامة التجارية عن طريق ممارسة ضغط كبير أو قليل عندما يتعلق الأمر بتقديم السلع أو الخدمات التي يحتاجها العملاء والمشترون.

4. مرحلة الشراء: هي المرحلة الأخيرة لإتمام الصفقة البيعية ولا تكتمل عملية البيع إلا عندما يقوم العميل بعملية الشراء النهائية ويقتنع أنك الشخص المناسب له، في الواقع يجري تسعة من كل عشر عملاء عملية شراء عندما يصلون إلى المرحلة النهائية من مسار التحويل، ولهذا السبب من المهم أن يتم تكييف المرحلة النهائية من عمليات الشراء مع احتياجات العميل وتفضيلاته وخصائصه وتوقعاته، وأن تمثل جوهر عملية الشراء مفهوم التسويق الإلكتروني.

قُمع المبيعات: هي رحلة العميل ابتداءً من التعرف على العلامة التجارية للمنظمة إلى شراء المنتجات، يحدث هذا عادةً في الحياة الواقعية وفي بيئات العمل الحديثة، تم تصميم قُمع المبيعات للتسويق والمبيعات لتحديد الفريق المسؤول عن كل مرحلة، على سبيل المثال، توجيه زيادة حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بالمنظمة، وجمع العملاء المحتملين، والاتصال وإبرام الاتفاقيات وترتيب المدفوعات للمنتجات، تعدّ كل مرحلة مقياس للنجاح، عندما يحدث خطأ ما في مسار التحويل، يقوم الفريق بتحليل الاستراتيجية وتصحيحها، إذ تتميز الاتجاهات الحديثة في تطوير الأسواق العالمية بحقيقة أن العديد من المنظمات تبني قُمع المبيعات حول العميل، بحيث يكون من الأسهل والأسرع الانتقال نحو الهدف الرئيس وشراء منتجات المنظمة، في كل منظمة حديثة يتم تشكيل فرق التسويق والمبيعات الهادفة لوضع الإستراتيجيات والتركيز على التواصل مع العملاء، لا يتمثل الهدف الرئيسي للتسويق في زيادة المبيعات، بل تلبية رغبات وتفضيلات المستخدمين في أسرع وقتنا ممكنًا وإقامة تفاعلًا وتواصلًا وثيقًا معهم، بينما كان المستخدم في الماضي يمكنه الانتظار لساعات أو أيام حتى تتصل به المنظمة، فإن الواقع الحديث مختلف حيث تحتاج المنظمة إلى التكيف مع العملاء والاستجابة للطلبات بسرعة، يعدّ الاتصال عملية مهمة في قُمع المبيعات ويجب تنظيمه بطريقة تمكن المستخدمين من الحصول بسرعة على حلول لمشاكلهم، وهي المهمة الرئيسة لمفهوم التسويق الإلكتروني.

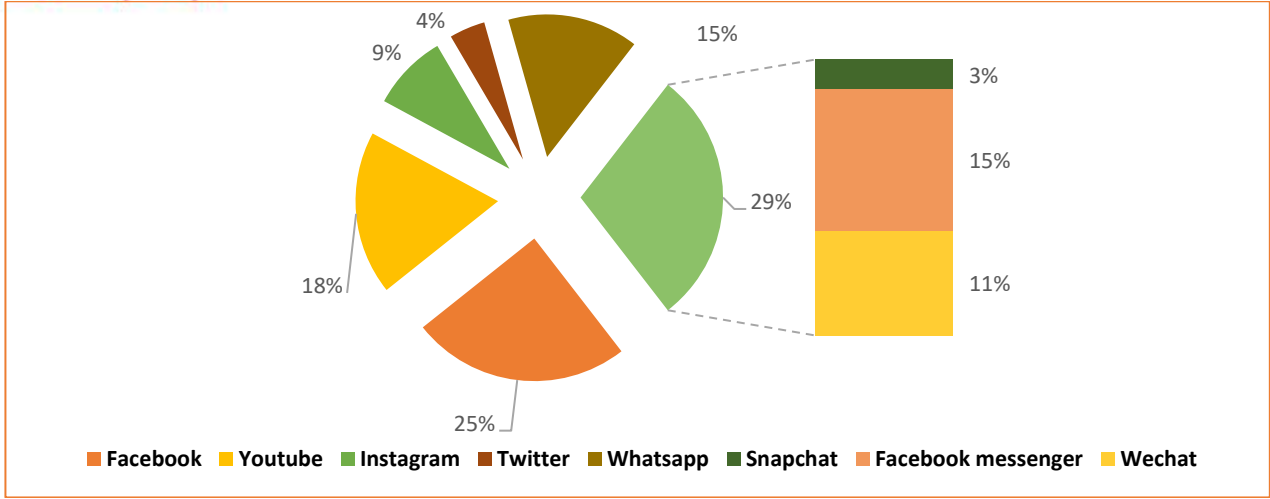
في بيئة الأعمال الحديثة يعدّ مفهوم التسويق الإلكتروني الطريقة الأقوى لمساعدة المنظمة على النمو، حيث شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولات وتغيرات عالمية تتعلق بانتشار وباء فيروس كورونا COVID-2019 ، الذي أدى إلى بعض الاختلالات العالمية وعدم الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، مما أدى إلى تحول عالمي لجميع قطاعات الاقتصاد نحو التقنيات الرقمية، هذه سمة من سمات العديد من المنظمات ذات المستوى العالمي، التي كان عليها تغيير استراتيجيتها الرقمية على الفور للتكيف مع هذه التغيرات غير المتوقعة، من أجل إعداد المنظمة ووضع استراتيجية تسويق إلكتروني فاعلة، يجب على إدارة المنظمة فهم معنى وأهمية التسويق في بناء الاستراتيجية، وكذلك إدخال واستخدام الابتكارات في عملية الإدارة، وتحليل المناهج العلمية والأعمال في مجال بناء استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وهناك الكثير منها، ولكن لا يوجد تصنيف موحد ووصف لميزات تطبيقها في واقع الأعمال الحديثة، وبناءً على ذلك قام المؤلف بناءً على تحليل نقدي للمصنفات العلمية للتعميم وهيكلتها بوضع قائمة شاملة لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني، التي تعد الأكثر صلة بالموضوع والمطلوبة في واقع الأعمال التسويقية ، كما هو موضح في الشكل.

1. استراتيجية الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي	استراتيجيات التسويق الإلكتروني
2. استراتيجية التركيز على تجربة المستخدم	
3. استراتيجية تحسين موقع الويب للأجهزة المحمولة	
4. استراتيجية تحديث موقع المنظمة	
5. استراتيجية تعزيز المبيعات	
6. استراتيجية لتطوير خيارات الخدمة الذاتية	
7. استراتيجية التسويق القائم على الحساب	
8. استراتيجية استهداف الجيل Z	
9. استراتيجية وسائل الإعلام المدفوعة	
10. استراتيجية تحديث صورة المستهلك	
11. استراتيجية لإنشاء محتوى فريد	
12. استراتيجية التخصيص	
13. إستراتيجية أتمتة عمليات الأعمال	
14. استراتيجية إيجاد أدوات تسويقية جديدة ومراجعة الموزانه	

الشكل رقم (8) استراتيجيات التسويق الإلكتروني في واقع الأعمال التسويقية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (7-4).

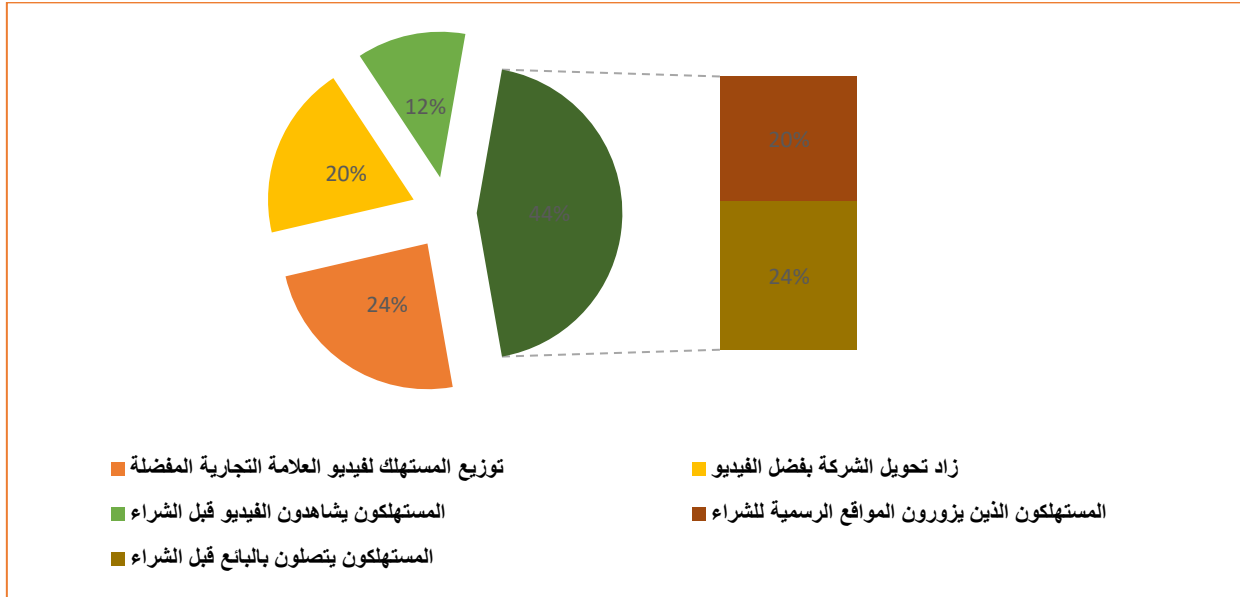
تغطي استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي طورها المؤلف جميع مجالات وأنواع الأنشطة التسويقية ضمن مفهوم التسويق الإلكتروني، التي يتم تصنيفها مسبقاً وفقاً للخصائص والاستراتيجيات والإجراءات التي تحتاج المنظمات إلى تنفيذها من أجل تحقيق أهداف أعمالها.

1. استراتيجية الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الفيديو التفاعلي هو أحد الابتكارات التكنولوجية التي تقدم المعلومات الصوتية والمرئية بناء على الاستجابات، ويتم عرض الصوت والصورة والفيديو عن طريق شاشة العرض، وهو جزء من وحدة متكاملة تتكون من جهاز حاسوب ووسائل إدخال وتخزين البيانات، في التسويق الحديث يرغب المستهلكين في التفاعل مع المحتوى القائم على الصور والفيديو، ولهذا السبب يعدّ استخدام محتوى الفيديو إحدى استراتيجيات التسويق الإلكتروني المهمة، ومع تطور جائحة COVID-2019 اكتسبت الشبكات الاجتماعية مثلًا TikTok و Instagram Reels شعبية كبيرة مع الأخذ في الاعتبار أن الفيديوهات ستصبح الشكل الأكثر شيوعاً لمحتوى الوسائط الاجتماعية في السنوات القادمة، كما هو موضح في الشكل



الشكل رقم (9) حصة استخدام الشبكات الاجتماعية في العالم اعتباراً من 01.01.2022
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (9-8).

بناءً على العرض المقدم، وبفضل العديد من الدراسات المختلفة في مجال التسويق الإلكتروني واستخدامه للعناصر، فإن حوالي 84% من الأفراد يجيبون إنهم مقتنعون بشراء المنتجات من خلال مشاهدة العلامة التجارية في مقاطع الفيديو، كما هو موضح في الشكل .



الشكل رقم (10) الدور الأساسي للفيديو في مفهوم التسويق الإلكتروني في العالم بنسبة %
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (9-8).

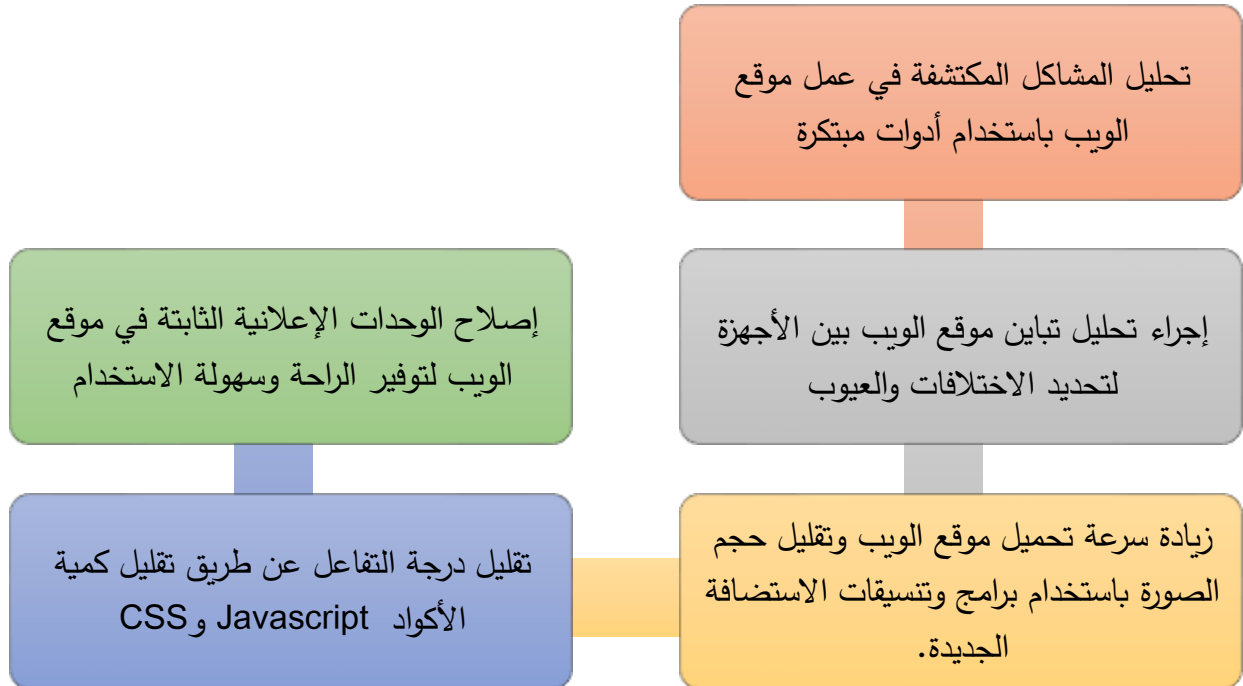
يمثل استخدام الفيديو خطوة كبيرة للأمام في استخدام العناصر التفاعلية في التسويق والمبيعات، حيث إن الفيديو التفاعلي هو نوع جديد من المحتوى يوفر للمستخدم فرصة التفاعل، مما يخلق تجربة مستخدم فريدة بسبب المستوى الكبير للمنافسة المطلوبة في السوق، والطلب الكبير من المستهلكين في جميع أنحاء العالم على محتوى فيديو تفاعلي، والحاجة إلى القدرة على اختيار المعلومات التي يريدون مشاهدتها.

2. استراتيجية التركيز على تجربة المستخدم: في ظروف العمل الحديثة من الصعب القيام بأنشطة تسويقية دون موقع ويب للمنظمة، ووفقاً للعديد من الدراسات، يفضل العديد من المستخدمين مواقع الويب ذات

الواجهة سهلة الاستخدام، من خلال إعطاء الأولوية لتجربة المستخدم، فمن المرجح أن يبقى الزائرون على موقع الويب التابع للمنظمة أكثر من مواقع الويب المنافسة، ولمساعدة المنظمات على قياس تجربة المستخدم لموقعها عبر الويب، قدمت Google مؤخرًا مجموعة جديدة من المقاييس تسمى «Core Web Vitals» التي تساعد في قياس سرعة الموقع ووقت الاستجابة وقياس الاستقرار البصري⁽¹⁰⁾.

تجربة المستخدم (UX) User experience هي مجموعة من المعرفة والمهارات والانطباعات التي يتلقاها المستخدم بعد التفاعل مع خدمة معينة أو سلع محددة ذات علامة تجارية، تساعد تجربة المستخدم على تحسين رضا العملاء وولائهم وإيصال قيمة المنتج، تعتمد تجربة المستخدم الجيدة دائمًا على اهتمامات المستخدم وتفضيلاته واحتياجاته، ومع ذلك، نظرًا للمنافسة المتزايدة باستمرار والعديد من العروض في الأسواق، يعتمد المصممون غالبًا على الانطباعات والتأثير المذهل، مما يؤدي إلى حقيقة أن التفاعل مع المنتجات يصبح صعبًا بالنسبة للمشتريين المحتملين ولا يمكنهم تحقيق النتيجة المرجوة⁽⁸⁻⁹⁾.

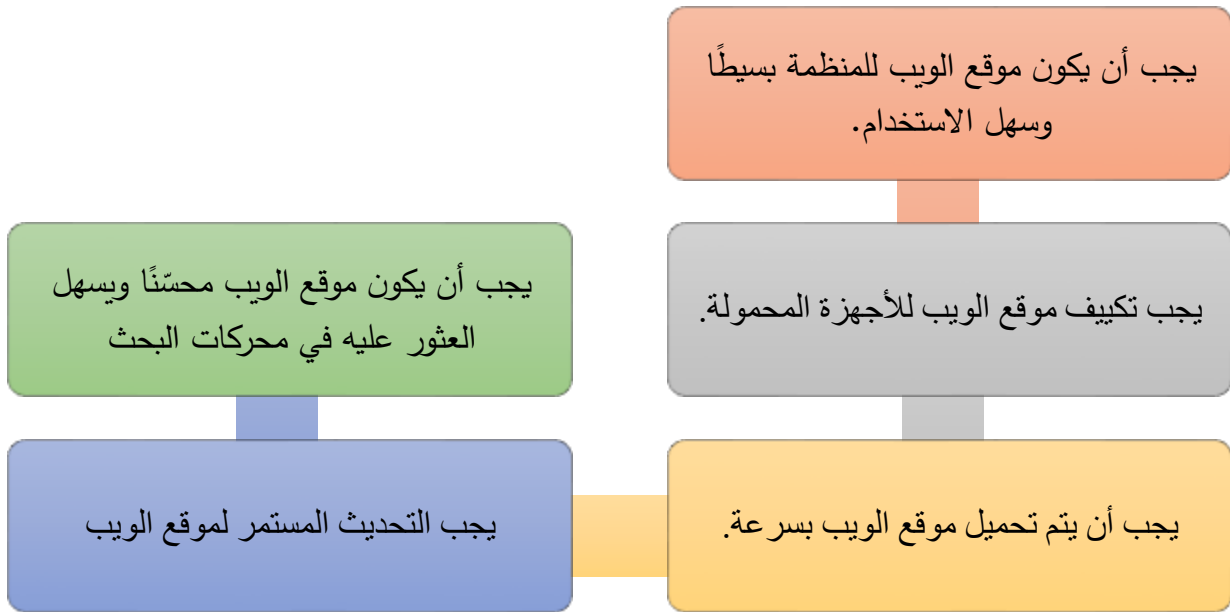
3. استراتيجية تحسين موقع الويب للأجهزة المحمولة: تتمثل إحدى إستراتيجيات التسويق الإلكتروني المهمة في تحسين موقع المنظمة عبر الويب، بحيث يتناسب مع الأجهزة المحمولة، نظرًا لشدة انتشار وباء كورونا COVID-19 وزيادة القيود في جميع قطاعات الاقتصاد العالمي من عام 2019 إلى الوقت الحاضر واستمرارية استخدام الأجهزة في النمو، لذلك لن يؤدي ذلك إلى إنشاء تجربة مستخدم جاذبة للزوار فحسب، بل يساعد تحسين محرك البحث على تفسير محتوى الويب بشكل صحيح وتقديمه للمستخدمين، بناءً على تقديم المؤلف تم وضع توصيات لتحسين موقع المنظمة عبر الويب للأجهزة المحمولة، كما هو مبين في الشكل.



الشكل رقم (11) تحسين موقع المنظمة عبر أجهزة الهاتف المحمول.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁰⁻¹²⁾.

بناءً على التوصيات التي قدمها المؤلف، يمكن تحديد الاتجاهات الرئيسية في مجال تحسين مواقع الويب للأجهزة المحمولة، وذلك لضمان الراحة وسهولة الاستخدام وزيادة القدرة التنافسية، التي تتمثل في تحسين مواقع الويب للأجهزة المحمولة، إذا قام مستخدم الهاتف الذكي بزيارة موقع الويب الخاص بالمنظمة ووجد أن موقع الويب غير مناسب للهواتف الذكية (يتم عرض الصور بشكل غير صحيح، والمفاتيح غير مريحة وغير ذلك) فلن يتردد في إغلاق موقع الويب وفتح رابط آخر في محرك البحث، إذ تأخذ محركات البحث أيضًا هذا الاتجاه في الاعتبار، ولذلك يتم باستمرار تقديم مبادئ جديدة ومحسنة لترتيب مواقع الويب.

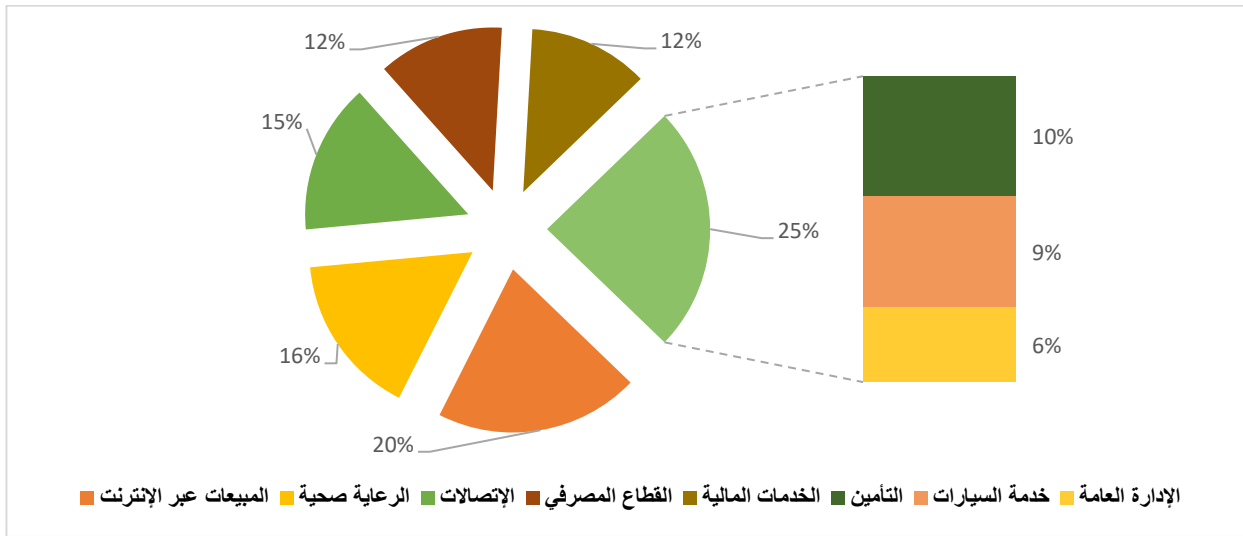
4. استراتيجية تحديث موقع المنظمة: تشير الظروف الحالية لإجراء الأنشطة التسويقية وخصائص تنظيم الأنشطة التسويقية إلى الحاجة إلى البحث باستمرار عن الأساليب والأدوات الحديثة لزيادة الكفاءة وتحقيق أهداف العمل، حيث إن العامل الرئيسي الذي يؤثر على عملية زيادة الفاعلية التسويقية للمنظمة، هو التنشيط والتحديث المستمر لموقع المنظمة، حيث يستغرق الأمر 0.05 ثانية للمستخدمين لتكوين رأي حول موقع الويب، لذلك، يجب أن تتضمن استراتيجية التسويق الإلكتروني في قائمة الأنشطة التحديث المستمر لموقع المنظمة عبر الإنترنت، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (12) أنشطة تحديث موقع المنظمة في التسويق الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (11-12).

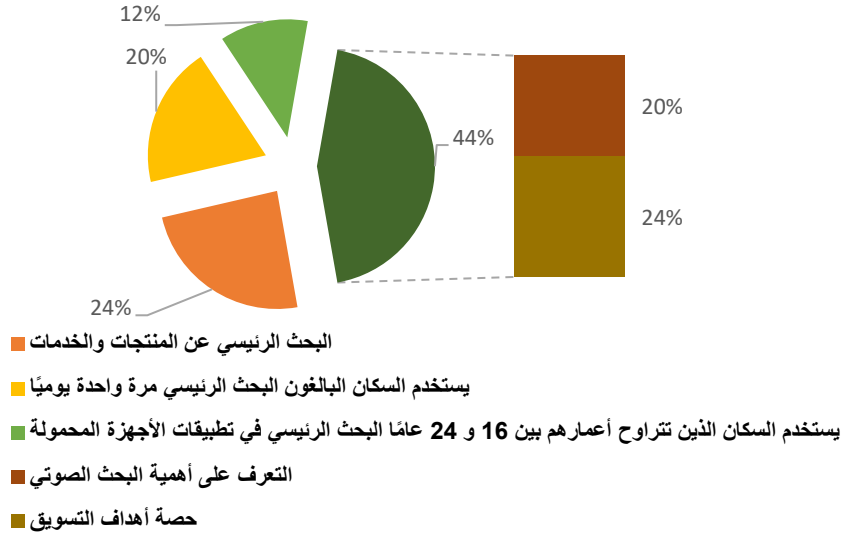
تجدر الإشارة إلى أن التصميم الجاذب بصرياً يجعل موقع الويب أكثر احترافاً ووثوقية للمستخدمين، مع إمكانية تأثير تصميم موقع الويب بشكل كبير على نجاح أعمال المنظمة، وستضمن الملاءمة والتحديثات المستمرة اهتماماً كبيراً وولاء من العملاء المحتملين، وفقاً لنتائج دراسة تسويقية عالمية لـ 46.1% من المستخدمين، تعدّ ملاءمة المعلومات الموجودة على موقع الويب وتصميمها عاملاً مهماً في تحديد ما إذا كانت المنظمة تستحق الثقة أم لا، دون موقع ويب محدث ومحسّن سيكون من الصعب على المنظمات إقامة علاقات اتصال مع العملاء⁽¹¹⁾.

5. استراتيجية تعزيز المبيعات: في ظل الظروف الحالية لرقمنة جميع قطاعات الاقتصاد العالمي، يحتاج العديد من المستهلكين إلى حلول فورية، التي ترتبط ارتباطاً بحقيقة الانتشار القوي لوباء كورونا-COVID 19 قد غير سلوك المستهلك بشكل جذري، مما جعلهم يتوقعون حل جميع المشكلات عبر الإنترنت، عند تكوين استراتيجية تسويق إلكتروني من الضروري تضمين أدوات رقمية تسهل على المستخدمين التفاعل بسهولة مع المنظمة عن طريق العمل الفاعل لقسم المبيعات، في استراتيجية التسويق الإلكتروني يتم بيع المنتجات على أساس استخدام الأدوات المبتكرة، مثلاً، روبوتات الدردشة والبحث الصوتي والتخطيط وإجراء جميع المعاملات عبر الإنترنت⁽¹¹⁾، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (13) نسبة استخدام أدوات روبوت الدردشة في قطاع الاقتصاد
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (12-13).

في العصر الحديث، تسمح روبوتات الدردشة الآلية للزائرين عبر الإنترنت بالتواصل مع ممثلي الأعمال من خلال موقع الويب الخاص بالمنظمة، فهي قادرة على تقديم الدعم وطرح أسئلة توضيحية وحتى تحويل العملاء المحتملين من خلال الدردشة المباشرة عبر الإنترنت، أصبح استخدام أدوات البحث الصوتي في استراتيجيات التسويق الإلكتروني ذات أهمية متزايدة لتمييزها عن المنافسة ويضيف طابعاً إنسانياً على عملية البيع ، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (14) نسبة استخدام البحث الصوتي في العالم.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (12-13).

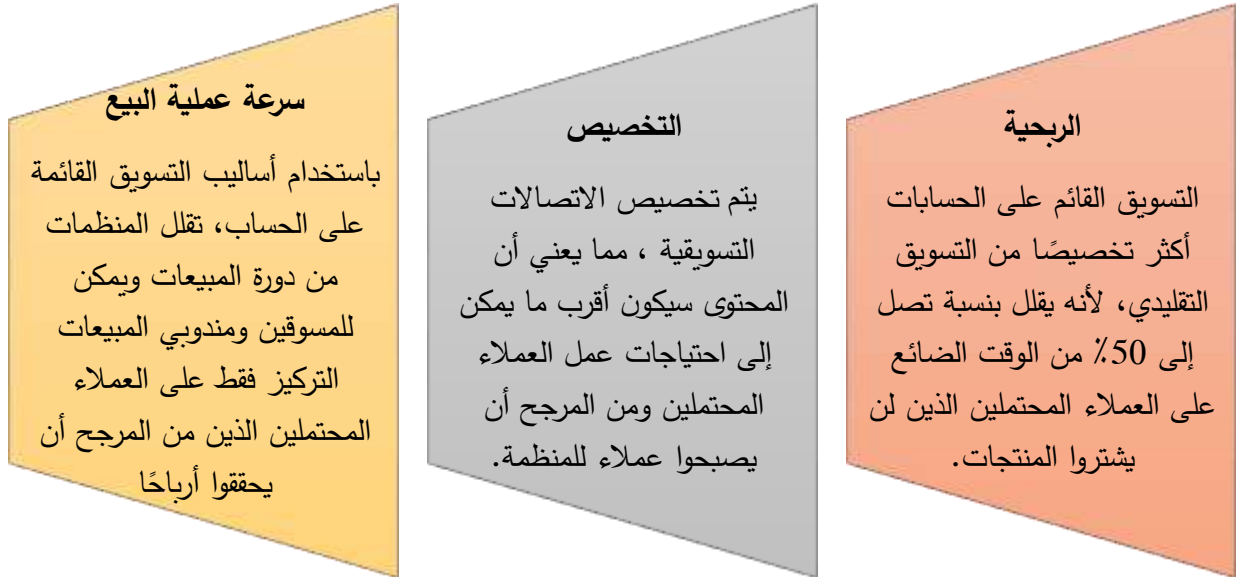
يمكن أن يؤدي استخدام البحث الصوتي في مفهوم التسويق الإلكتروني إلى إضفاء الطابع الشخصي على المعلومات التسويقية، لأنها توفر دعوة للعمل وبيع المنتجات بكفاءة أكبر من خلال توفير الوقت في عملية البيع، بما يناسب الظروف الحديثة وتسجيل العروض التوضيحية للمنتجات، يمكن أن يوفر ذلك تجربة مستخدم جيدة، يمكن للمشاهدين إيقاف الفيديو وإعادة تشغيله في الوقت الذي يناسبهم، لضمان فاعلية استراتيجيات التسويق، بالإضافة إلى استخدام تخطيط الصفقات عبر الإنترنت لإغلاق عملية البيع، يجدر استخدام الأدوات لجدولة الاجتماعات مع المشتريين والمستهلكين المحتملين، أو السماح بالجدولة التلقائية للاجتماعات في الموقع مع العملاء المحتملين، بالإضافة إلى إكمال البيع باستخدام تنظيم المعاملات عبر الإنترنت⁽¹²⁾.

6. استراتيجية تطوير الخدمة الذاتية: الأسواق العالمية الحديثة تجعل المستخدمين يتوقعون مكافآت فورية، في هذا الصدد من الضروري إنشاء تجربة عملاء جاذبة عن طريق توفير الموارد والإجابة عن الأسئلة في أثناء مشاركة العملاء، لا يريد المستخدمون الانتظار لساعات أو حتى أيام ليتم الاتصال بهم من قبل فريق الدعم للإجابة على أسئلتهم، يجب إنشاء قاعدة معرفية بإجابات للأسئلة المتداولة الأكثر شيوعاً، بحيث تتضمن قاعدة المعرفة صوراً أو تفسيرات أو روابط لمصادر إضافية، كما نرحب بإنشاء مكتبة فيديوهات مع نصائح عملية، لمساعدة العميل على التكيف والتدريب للعمل مع المنتج⁽¹⁴⁾.

من أجل تقييم مستوى رضا العملاء عن أنظمة الخدمة الذاتية المطورة يتم إجراء استطلاعات لرأي العملاء، حيث تظهر نتائج هذه الاستطلاعات أن حوالي 25% من العملاء غير راضين عن الخدمة ولكن 5% فقط منهم يتقدمون بشكاوى، أما نسبة الـ 95% المتبقية من العملاء فهم إما لا يريدون إزعاج أنفسهم أو لا يعرفون لمن يتقدمون بالشكاوى، ومن بين هؤلاء الـ 5% الذين قدموا شكاوى يقولون إن المشكلة قد تم حلها بنجاح، كما يجب على مقدم الخدمة حل مشكلة العلاقة مع المستخدم، لأن العميل غير الراضي يتحدث عن مشكلته لأكثر من عشرة أفراد، حيث يشارك كل منهم رأي صديقه مع عدة أفراد، مما تكمن أهمية المشكلة في حقيقة

أن العملاء الذين تم إرضاء شكاوهم أصبحوا أكثر ولاءً للمنظمة من أولئك الذين لم يظهروا أبداً عدم رضاهم، يمكن أن تصبح كل شكوى واردة من المستهلكين بال مسار الصحيح تجاهها هدية حقيقية للمنظمة، المنظمات التي تشجع العملاء المحبطين على التعبير عن شكاوهم وتمكن موظفيها من اتخاذ قراراتهم الخاصة لحل المشكلات فأنها تحصل على أرباح وعائدات أعلى مقارنة بتلك التي تقتصر إلى نهج منظم لمعالجة المشكلات، إنهم يحققون أرباحاً وعائدات أعلى من أولئك الذين يفتقرون إلى نهج منظم لحل المشكلات، أهم عامل في حل الشكاوى هو تدريب موظفي الخدمة على مهارات إضافية تحمي صورة المنظمة واهتماماتها في علاقات العملاء وتمكنهم من اتخاذ إجراءات استباقية معقولة⁽¹³⁾.

7. استراتيجية التسويق القائمة على تسجيل الحساب: هذه استراتيجية تسويق رقمي تهدف إلى جذب عملاء محددين، غالباً ما تكون منظمة، من خلال استهداف العملاء واكتسابهم من تلك المنظمة، وعادةً ما يكون العائد على الاستثمار كبيراً، يتعاون المسوقون مع فريق المبيعات في التسويق الداخلي وهذه طريقة فاعلة للوصول إلى العميل المناسب، حيث تم استخدامها بشكل شائع من قبل منظمات التكنولوجيا التي تقدم منتجات متقدمة وحديثة، تتطلب هذه الإستراتيجية قاعدة بيانات كبيرة للعملاء، كما تقلل من الوقت والجهد اللازم لاكتساب العملاء، وهي إحدى الأدوات المبتكرة لمفهوم التسويق الإلكتروني، التي تستخدم أدوات التسويق القائمة على الحسابات (Account-Based Marketing (ABM هي استراتيجية تسويق فردية تتبع مباشرة لعملاء المنظمات الكبيرة، على الصعيد العالمي ما يقرب من 70% من المسوقين B2B يستخدمون استراتيجيات التسويق القائم على الحساب، و85% من المسوقين الذين يقيسون عائد الاستثمار وجدوا أن التسويق القائم على الحساب يحقق عوائد أعلى من استخدام أي استراتيجية تسويق رقمية أخرى، وتأتي الفكرة المفاهيمية للتسويق المعتمد على الحساب، التي تستند إلى فكرة بسيطة مفادها إن 80% من حجم المبيعات يأتي من قبل نفس مجموعات العملاء كل عام، ومن الواضح أن المنظمة يجب أن تبني استراتيجياتها التنموية على إدارة أفضل لعملائها الرئيسيين في هذا المجال، في هذا الصدد من المهم أخذ هذا المفهوم بعين الاعتبار من خلال الشراكات، لأنه بفضلها ينتج العديد من قطاعات الأعمال التجارية ما بين 50-80% من حجم المبيعات، ولكن من حيث المبدأ فإن التسويق القائم على الحساب قابل للتطبيق إلى أي مجموعات من العملاء المختصة والمؤهلة لإدارة الحسابات الرئيسية، في حين أن تسويق الحسابات الرئيسية في السنوات الأخيرة، أصبح نهجاً شائعاً بشكل متزايد لمنظمات B2B لحسابات كبيرة تركز في تسويقها على منتجات/حلول وقنوات محددة في قطاعاً من قطاعات السوق، يجمع التسويق القائم على الحساب كل هذه العناصر معاً، مع التركيز على عملاء محددين ومعاملتهم، وبناءً على ذلك، قام المؤلف ببناء مزايا استراتيجية التسويق القائمة على الحساب، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (15) مزايا استراتيجية التسويق القائمة على الحساب.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (15-14).

يُعدّ التسويق القائم على الحساب أمرًا جيدًا لبناء علاقات مع عملاء المنظمة، مما يساعد في الحفاظ على ولائهم للعلامة التجارية، لأن هذه الاستراتيجية أساسية نظرًا للحاجة إلى نهج شخصي للمبيعات وخدمة العملاء.

8. استراتيجية استهداف الجيل Z: هم الأفراد الذين ولدوا بين منتصف التسعينيات ومنتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، ظهر هذا الجيل بعد جيل الألفية لتمييز أعضائه بمهارات تقنية معينة ناشئة عن ولادتهم في عصر تميز بتغير تكنولوجي كبير، إذ يتكيف أفراد هذا الجيل مع التقنيات بسرعة كبيرة، ويحتل التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي جزء كبير من حياتهم، يتميز هذا الجيل بالتنوع والذكاء من الناحية التقنية، إذ أصبح سريعًا لأكثر الأجيال تأثيرًا في الاقتصاد الحديث وفقًا للإحصاءات، إذ يشكل الجيل Z 20% من القوى العاملة و40% من جميع المستهلكين وهو الجيل الأكبر والأكثر تنوعًا ديموغرافيًا والمعتمد على التكنولوجيا لذلك تحاول المنظمات تحسين اتصالاتها التسويقية من أجل أي جهاز محمول.

مميزات تحسين أدوات تواجد المنظمة عبر الإنترنت:

- **وقت التحميل:** يعدّ هذا الأمر بالغ الأهمية لزوار الموقع إذ إن 40% من الزوار غير مستعدين للانتظار لأكثر من 3 ثوانٍ للتحميل، مما يعني أن المستخدم العادي يتحقق من هاتفه الذكي 150 مرة في اليوم للتعلم أو القيام أو البحث أو المشاهدة أو الشراء .
- **مميزات سلوك الشراء:** لا يبحث المستخدمون عن معلومات المنتج فحسب، بل يبحثون أيضًا عن الأماكن المحتملة للشراء، وليس بالضرورة للمتاجر عبر الإنترنت. غالبًا ما تكون العروض الترويجية في المتاجر غير المتصلة بالإنترنت أكثر جاذبية للعملاء من شراء الفرص من المنزل، ويمكنهم الحصول على مزيد من المعلومات قبل الشراء، يستخدم 82% من العملاء الهواتف الذكية و 57% يستخدمون الأجهزة المحمولة لمقارنة الأسعار.

• **تطبيقات الهاتف المحمول:** يعد تطوير تطبيقات الأجهزة المحمولة للمبيعات عبر الإنترنت طريقة جيدة لتبسيط عملية الشراء للجيل Z. حيث تحظى تطبيقات الأجهزة المحمولة بالتسويق عبر الإنترنت بشعبية كبيرة بين الشباب وقد قام ما يقرب من نصف الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 عامًا بتثبيت تطبيق تسوق واحد على الأقل على هواتفهم الذكية، من الأدوات المهمة للتأثير على المستهلك التعاون مع المدونين ووسائل الإعلام النشطة اجتماعيًا، والثقة في منتجاتهم لأولئك الذين يؤثرون على ممثلي الجيل الجديد، ستتمكن المنظمة من جذب العملاء المتحمسين وإيجاد العملاء المثاليين بسرعة أكبر⁽¹⁶⁾.

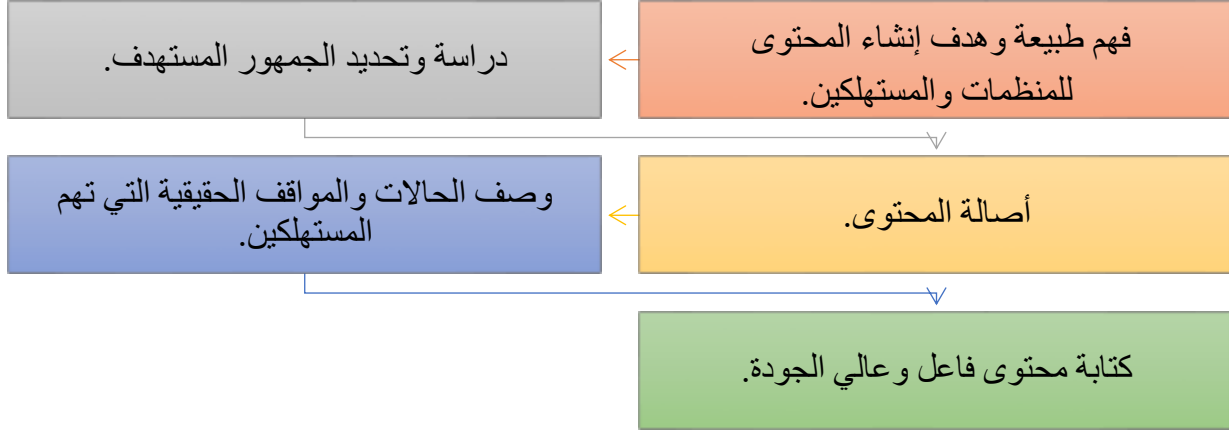
يجب أن ندرك جيدًا أنه لا يوجد تنسيق رقمي عالمي واحد يناسب جميع المشتريين في السوق نفسه، وهذا ينطبق حتى في الأسواق المحلية، إن تأثير الاختلافات الاقتصادية والمهنية بين الأجيال عبر الثقافات كبير، وكل ما سبق يجعل من المناسب إدخال إستراتيجية شاملة في الممارسة اليومية، مما يعني التكامل السلس لجميع قنوات التفاعل بين المنظمة والمستهلك عند الانتقال من واحدة إلى أخرى، لتهيئة الظروف لتفاعلهم المستمر بشكل أسهل وأكثر ملاءمة للتوقعات والمتطلبات والاحتياجات الحالية، من الضروري مراعاة متطلبات هذا الجيل عند تطوير مفهوم التسويق الإلكتروني.

9. استراتيجية وسائل الإعلام المدفوعة: مع زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من المنزل، أصبح الإعلان الرقمي الوسيلة الإعلانية الأقل تأثيراً مقارنة بالإعلانات الإذاعية والإعلانات المطبوعة واللوحات الإعلانية، مما دفع المنظمات إلى الاستمرار في تقليل الإنفاق التسويقي التقليدي وتخصيص ميزانيات التسويق للإعلان على الوسائط المدفوعة، وتعّد الوسائط المدفوعة إحدى الطرق التي يمكن للمنظمات الترويج لمحتواها عن طريق منشورات وسائل التواصل الاجتماعي التي ترعاها، من تقديم الإعلانات ونتائج البحث المدفوعة وإعلانات الفيديو والنوافذ المنبثقة والوسائط الترويجية الأخرى، يمكن أن تكون الوسائط المدفوعة فرصة فاعلة لتوسيع نطاق وصول العلامة التجارية للمنظمة، والحصول على المزيد من النقرات وزيادة عدد الزيارات، في النهاية عن طريق رعاية المحتوى سوف يسمح بجذب جمهور لم يكن ليتوافق مع العلامة التجارية للمنظمة دون هذه الأدوات⁽¹⁶⁾.

10. استراتيجية تحديث صورة المستهلك: كما ذكرنا في وصف استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني، فقد تغير سلوك المستهلك كثيراً منذ بداية وباء كورونا COVID-19، مما يجعل من الضروري إعادة تقييم ومقارنة صور المشتريين المستهدفين باستخدام Google Analytics و Audience Insights و Facebook وبمساعدة هذه الأدوات المبتكرة من الممكن التأكد من أن الجمهور الحالي لا يزال يتوافق دائماً مع صورة الجمهور المستهدف، كما تعّد صورة المستهلك عبارة عن مجموعة من الخصائص التي تسمح بمعرفة الجمهور المستهدف بشكل أفضل، من أجل اختيار محتوى يثير اهتمامهم، كما يمثل إرسال البريد إلى قاعدة بيانات مجزأة 77٪ من عائد الاستثمار للتسويق عبر البريد الإلكتروني، لأن المستخدمين أكثر عرضة لإدراك المحتوى الذي يتناسب مع احتياجاتهم.

11. استراتيجية المحتوى الفريد: لمعرفة ما إذا كان سيتم تنفيذ أحد عناصر هذه الإستراتيجية موضع التنفيذ أم لا، يتعين عليك إجراء تحليل رئيسي للأعمال في Google Analytics لمعرفة الموضوعات والكلمات

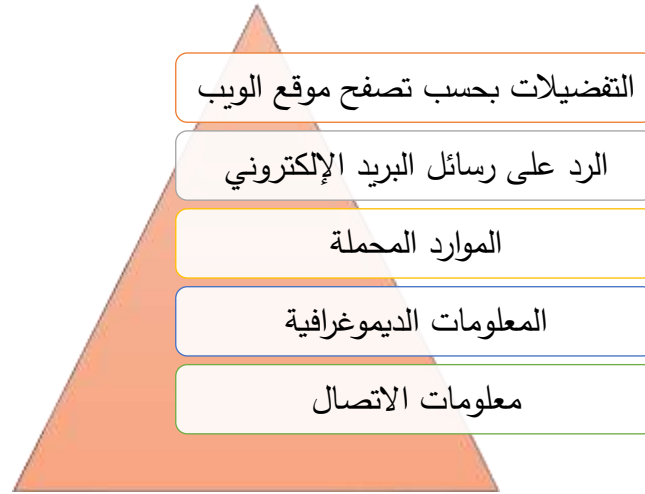
الرئيسية التي يبحث عنها المستهلكون على موقع المنظمة الإلكتروني، الأمر الذي يتطلب إنشاء مدونات جديدة وموقع ويب يعتمد على الموارد حول هذا الموضوع أو تحديث المدونات الشائعة حاليًا، لتشمل المزيد من المعلومات المفيدة والمحدثة، تعدّ خوارزميات البحث معقدة فهي تأخذ في الاعتبار العديد من العوامل ولكن تفرد المحتوى هو المهم دائمًا، تكافئ محركات البحث المحتوى الفريد المتعلق باستعلام البحث وتُقرض عقوبات على استخدام محركات البحث للنصوص والصور المسروقة، يعدّ جودة المحتوى الفريد بمثابة شهادة على مصداقية المصدر واحترام العملاء، وبناء على ذلك قام مؤلف الكتاب بتنظيم وتشكيل الطرق الرئيسية لضمان تفرد المحتوى في إطار مفهوم التسويق الإلكتروني، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (16) طرق ضمان تفرد المحتوى في التسويق الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (17-19).

عندما ننشئ محتوى قويًا ومفيدًا وفريدًا، يجب ألا ننسى الروابط الاجتماعية، وليس بيع المنتجات، بحيث يكون من الممكن كسب ثقة المزيد من العملاء المحتملين، مما يضمن إنشاء محتوى عالي الجودة وفريد من نوعه من فاعلية المحتوى لاستراتيجية التسويق، عن طريق زيادة ولاء العملاء وزيادة الاهتمام بالعلامة التجارية للمنظمة.

12. استراتيجية التخصيص: يعدّ التفاعل مع العملاء المحتملين عن طريق إرسال رسائل مستهدفة وذات صلة استنادًا إلى البيانات الواردة منهم أمرًا مهمًا وضروريًا في بيئة التسويق الحالية، حيث تستخدم المنظمات الحديثة تقنيات وأدوات مبتكرة للتخصيص، تضمن تحقيق الأهداف بمساعدة أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء، ويعد دورهم في استراتيجية التخصيص مهمًا لأنه يتيح جمع المعلومات حول المستهلك وتفضيلاته، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (17) المعلومات التي توفر نهجاً شخصياً لمفهوم التسويق الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (17-19).

في المتوسط قامت حوالي 86% من المنظمات في جميع أنحاء العالم بتحسين أنشطتها التجارية من خلال استراتيجيات التخصيص، مما يمكن تحقيق النتائج عن طريق الطرق التالية⁽¹⁷⁾

طرق تحقيق استراتيجيات التخصيص:

- إرسال المعلومات حول الاهتمامات: بمجرد تسجيل العميل المحتمل لمورد أو تنزيله، يجب عليك الاستمرار في إرسال معلومات وموارد إضافية بحسب الاهتمامات لإرشاده خلال مراحل عملية الشراء.
- خاطب العملاء المحتملين بالاسم: من المرجح أن يفتح المستخدمون رسائل البريد الإلكتروني التي تحتوي على سطر موضوع مخصص أو البريد الإلكتروني نفسه والنقر عليها، إذ تقدم رسائل البريد الإلكتروني المخصصة سرعات معاملات أسرع بستة أضعاف.

13. استراتيجية أتمتة العمليات التجارية: مع كل هذه الاستراتيجيات الجديدة للتسويق الإلكتروني، من المهم أتمتة أكبر قدر ممكن لتوفير الوقت والتركيز على المشاريع ذات الأولوية الأكبر.

المهام الرئيسية للتشغيل الآلي:

- أتمتة الإخطار: في كل مرة يقوم فيها الفرد بتحويل أو إرسال بريد إلكتروني إليك، يمكنك تلقي إشعارات عبر البريد الإلكتروني حول الخطوات اللاحقة.
- أتمتة التسويق عبر البريد الإلكتروني: القيام بجدولة جميع رسائل البريد الإلكتروني التسويقية مسبقاً لجهات الاتصال المحددة مسبقاً.
- أتمتة المنشورات في الشبكات الاجتماعية: القيام بجدولة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي عبر منصات متعددة مسبقاً.
- أتمتة تدفق العملاء المحتملين: عندما يقوم الفرد بتنزيل مورد معين فيمكنك على الفور إرسال بريد إلكتروني تلقائي مع ارتباط لتنزيل هذا المورد، ومن المهم أيضاً الاستمرار في إرسال رسائل بريد إلكتروني مؤتمتة مجدولة تحتوي على المزيد من المعلومات حول الموضوع للمساعدة في نقلها إلى أسفل مسار التحويل.

- أتمتة التقارير التحليلية: إعداد التقارير في Google Analytics وإدارة علاقات الزبائن لتتبع سلوك المستهلك (18-19).

14. استراتيجية لإيجاد أدوات تسويقية جديدة ومراجعة الموازنات: عند تطوير استراتيجية تسويق الإلكتروني، تأكد من تجربة أدوات تسويق مختلفة لتبسيط وتحسين جهود التسويق والمبيعات، مما تتضمن هذه الأدوات برنامج أتمتة تسويق بإدارة علاقات الزبائن ونظام إدارة المحتوى وبرامج التحليلات وإعداد التقارير وبرامج تحسين محركات البحث، مما يجب الإشارة إلى أن وباء كورونا **COVID-19** غير سلوك المستهلك وبالتالي، غير طريقة الوصول للمستهلكين، مما يؤدي هذا إلى البحث عن مناهج وأدوات وطرق جديدة للإدارة بالإضافة إلى مراجعة ميزانية التسويق⁽²⁰⁾.

إن استراتيجية التسويق الإلكتروني هي قائمة من الإجراءات لبناء علاقات طويلة الأمد بنجاح مع الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف تجارية محددة، كل منظمة تجارية لديها استراتيجية التسويق الإلكتروني الخاصة بها، مع الأخذ في الاعتبار تفاصيل الموقع والتعرض للإعلان، والجمهور المستهدف والمنطقة والعديد من العوامل الأخرى، لهذه الأسباب فهي مهمة وضرورية، عند بناء استراتيجية تسويق إلكتروني مخصصة لمنظمتك، فإن مفهوم التسويق الإلكتروني يقدم مجموعة متنوعة من الأدوات والعناصر التي يمكن لكل منظمة استخدامها بشكل فردي أو جماعي، ومع ذلك يرتبط مفهوم التسويق الإلكتروني ارتباطاً وثيقاً بالقنوات الرقمية والإلكترونية، التي دونها يصعب ضمان تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة.

الفصل الثالث

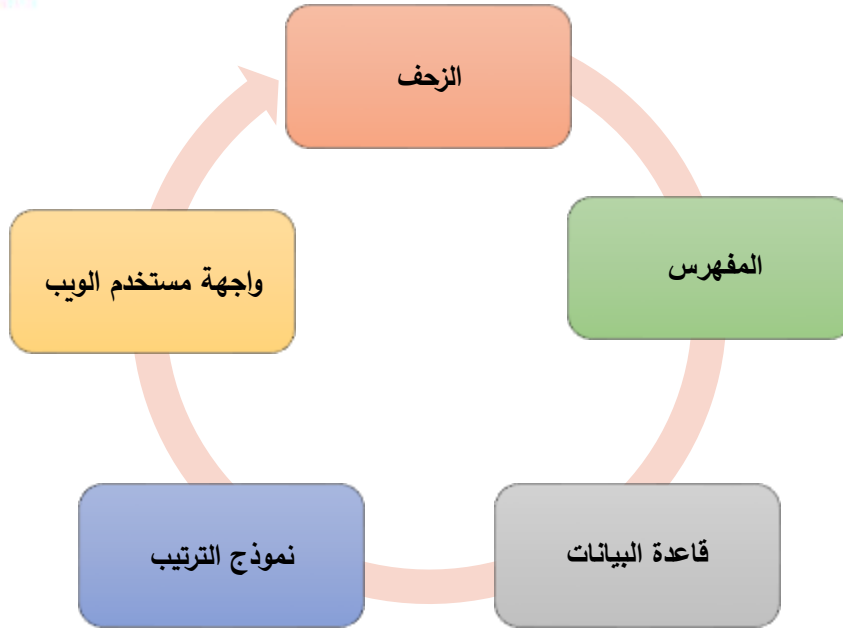
استراتيجية تحسين محرك البحث

Search engine optimization strategy

من الصعب تخيل أي منظمة دون موقع ويب مبتكر، حيث يتطلب تنفيذ الأنشطة التسويقية والترويج لها وتحسينها تقنيات وأدوات مبتكرة لزيادة الكفاءة وتحسين الأنشطة التسويقية، يمكن ربط محركات البحث بهذه التقنيات والأدوات لأن موقع الويب يعتبر واجهة تسويقية للمنظمة وأداة تسويقية فاعلة. كثرت المواقع الإلكترونية ووصل عددها إلى الملايين وتشابهت في مجال أعمالها، الأمر الذي يتطلب أن يكون لكل موقع ويب الأولوية في الوصول إليه عبر محرك البحث، حيث أصبح من الصعب التنقل إلى الصفحات الموجودة على مواقع الويب دون محرك البحث، الهدف من جميع محركات البحث هو إيجاد البيانات المتاحة عبر الإنترنت وفقاً للترتيبات الخاصة بها، قبل ظهور محركات البحث، كان الإنترنت عبارة عن مجموعة من المواقع الإلكترونية، التي يتصفحها المستخدمون عن طريق إدخال عنوان موقع الويب بشكل مباشر أو استخدام أدلة وقوائم مختصة.

محرك البحث: هو برنامج حاسوبي مصمم للبحث عن المستندات المخزنة على الإنترنت، يساعد المستخدمين في البحث عن محتوى محدد عبر الإنترنت من خلال إدخال كلمات المستخدم الرئيسية حول المحتوى أو الموضوع الذي يريده في محرك البحث، وبعد ذلك يعرض محرك البحث مجموعة من مواقع الويب التي تحتوي على الكلمات الرئيسية التي أدخلها المستخدم وتقدم نتائج البحث، وعادة ما تكون على شكل قائمة بالنتائج، يشار إليها غالباً باسم "صفحة نتائج محرك البحث". يمكن أن تكون النتائج صوراً أو مقاطع فيديو أو مقاطع صوتية ومقالات وغير ذلك.

تحسين محركات البحث: يعد عنصراً مهماً في التسويق الرقمي حيث يقوم الأفراد بإجراء مليارات عمليات البحث كل عام، غالباً لأهداف تسويقية للحصول على معلومات حول المنتجات، وغالباً ما تكون عمليات البحث هي المصدر الأساسي لحركة المرور الرقمية للعلامات التجارية، بالإضافة إلى قنوات التسويق الأخرى، يمكن أن يكون للظهور والمرتبة في نتائج البحث مقارنةً بالمنافسين تأثير كبير على النتائج النهائية، ومع ذلك، فقد تطورت نتائج البحث على مدى السنوات القليلة الماضية، حيث زودة المستخدم بمزيد من الإجابات والمعلومات المباشرة، مما يجعل المستخدمون أكثر بقاءً على صفحة نتائج موقع الويب بدلاً من التوجه إلى مواقع الويب الأخرى، إذ تتمثل المهام الرئيسية لمحرك البحث في توفير الأداء الأمثل والبحث الفاعل والتغطية الشاملة لمعلومات الشبكة والوصول المتساوي إلى جميع الموارد، ويتم حل هذه المهام على أساس المعالجة الإحصائية للمعلومات، إذ يعد أي محرك بحث فريد، فجميع الطرق المستخدمة لفهرسة المستندات وترتيبها هي عملية سرية ولكن المبادئ الأساسية لمحركات البحث متشابهة،⁽¹⁾ بناءً على ذلك، من الضروري مناقشة هيكل نظام البحث، الذي يظهر في الشكل.



الشكل رقم (18) هيكل محرك البحث.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (1-2).

1. **الزحف crawler**: يشار إليه أحياناً باسم العنكبوت أو روبوت العنكبوت، وغالباً ما يتم اختصاره إلى الزحف، وهو عبارة عن روبوت إنترنت يتصفح شبكة الإنترنت، يبحث بشكل منهجي عن محتوى جديد يضاف إلى الإنترنت، ويستخدم بشكل شائع من قبل محرك البحث لفهرسة الويب، يقوم روبوت البحث بمسح المستندات عبر الإنترنت لتحديد مستندات جديدة لإدراجها في فهرس وقاعدة البيانات لمحرك البحث، تسمى عملية إدخال المعلومات بالفهرسة لأن محركات البحث لديها آلية تسجيل تسمح لأصحاب مواقع الويب بإضافة صفحاتهم يدوياً إلى قائمة انتظار الفهرسة.

مهام زحف البحث:

- يستكشف صفحات موقع الويب من قائمة عناوين الإنترنت أو رابط الموقع **URL** (A Uniform Resource Locator) التي تم الحصول عليها من عملية زحف سابقة للإنترنت.
- استخراج الروابط من صفحات مواقع الويب الأخرى.
- التحقق من العناوين المضافة يدوياً بواسطة مشرفي المواقع (مسجلة في محرك البحث).

2. **المفهرس Indexer**: هو المكان الذي يتم فيه تخزين صفحات موقع الويب، التي تم إيجادها في أثناء عملية الزحف، يقوم محرك البحث بتحليل محتوى صفحات موقع الويب وتخزين جميع المعلومات في فهرسه، حيث تكون مرتبة بالشكل الذي ستظهر به في صفحة نتائج البحث، يتم تجميع القائمة بكلمات المستند، التي تعتبر كلمات رئيسة محتملة للاستعلامات من مستخدمي الإنترنت، ولكل محرك بحث خوارزميات الفهرسة الخاصة به وتنسيقات ملفات الفهرس.

3. **قاعدة البيانات Database**: هي مجموعة من المعلومات أو البيانات المنظمة والمخزنة إلكترونياً أو على نظام حاسوبي بشكل يتيح سهولة الوصول إليها وتعديلها وإدارتها من خلال أنظمة إدارة قواعد البيانات،

بعد إنشاء قاعدة البيانات وحساب الخصائص الداخلية والخارجية للصفحات من أجل تحديد مدى ملائمتها وترتيبها في نتائج محرك البحث المستقبلية لاستعلامات معينة، خوارزمية الملاءمة هي خوارزمية تحتوي على مئات المعلومات التي يمكن أن تتغير يوميًا، وفي عملية مطابقة موقع الويب مع الاستعلام، يقوم محرك البحث بتعيين درجة لكل صفحة تشير إلى مدى تطابقها مع صيغة الملاءمة لمحرك البحث.

4. نموذج الترتيب ranking model: هي الخطوة التي يتم فيها استرداد المحتوى من فهرس محرك البحث وعرضه للمستخدم في صفحة نتائج البحث، ويتم ترتيبه وفقًا لصلته بالاستعلام، بناءً على طلب المستخدم، يصل خادم الويب إلى خادم الفهرس ويبحث عن صفحات الويب التي تحتوي على كلمات رئيسية تطابق الاستعلامات.

5. واجهة مستخدم الويب Web User Interface: تقوم قاعدة البيانات بالبحث عن الصفحات المطلوبة، يتم إجراء الترتيب (الفرز) لاختيار الصفحات من قاعدة بيانات محرك البحث التي تطابق استعلام المستخدم وترتيبها بترتيب تنازلي من حيث الصلة بالاستعلام⁽⁴⁻³⁾.

مهام محركات البحث:

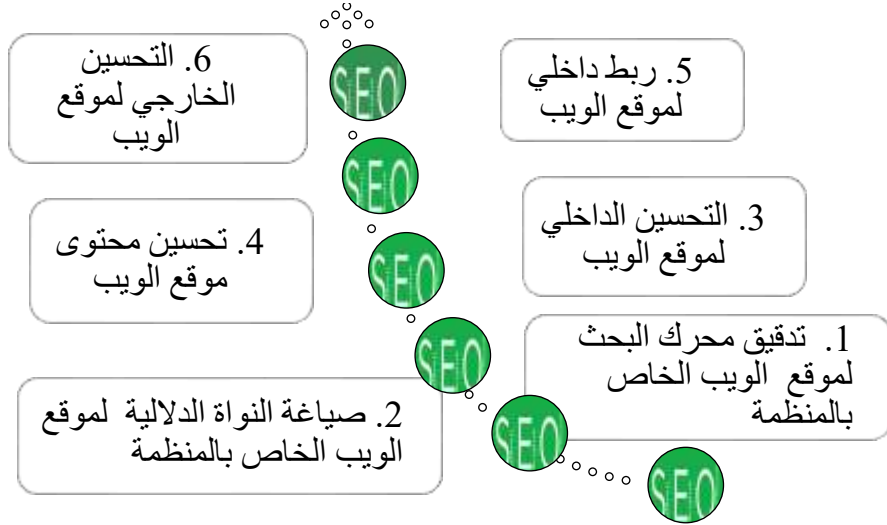
- 1. الاستجابة الصحيحة لطلب المستخدم:** يؤدي ذلك إلى إشباع حاجة المستخدم في البحث عن المعلومات، مما يضمن الولاء لمحرك البحث ولا يعطي سببًا لاستخدام محركات البحث الأخرى، لضمان هذه النتيجة يجب أن تحصل على أفضل عشرة استعلامات في محرك البحث، والأكثر ملاءمة لطلب المستخدم.
- 2. ضمان تحويل حركة مرور لموقع الويب:** في البداية من الضروري نشر النتائج التي من شأنها أن تسهم في الحصول على مكافأة مالية، يعني ربح لأصحاب مواقع الويب وأصحاب الأعمال، التي يتم توفيرها عن طريق عناصر تسويق قياسية مثل تحديد المواقع والإعلان والعلاقات العامة⁽⁵⁾.
- لضمان ترتيب موقع الويب في المراكز الثلاثة الأولى أو العشرة الأولى في البحث، من الضروري دراسة أو تحليل أو معرفة جميع المعايير الرئيسية لمحركات البحث ومحاولة تحسينها، يمكن تقسيم هذه المعايير إلى فئتين رئيسيتين: نصية وغير نصية.

- **مقياس المحتوى النصي لمحركات البحث:** يتميز هذا المقياس بحقيقة أن ترتيب موقع الويب يعتمد على تقييم جودة المحتوى النصي لصفحات الويب، أي صلة محتوى الصفحة بالكلمات الرئيسية التي يبحث عنها المستخدم في محرك البحث، يتم العمل معهم في مرحلة إنشاء الجواهر الدلالي لموقع الويب وتعبئته بمحتوى نصي، ومن المعروف أن محرك البحث يوفر في الصفحة الأولى من البحث النتائج الأكثر صلة باستعلام المستخدم، أي أن محتواها يتطابق بشكل وثيق مع المعايير المطلوبة، كما يجب أن يفي بها في الوقت نفسه، يتم لفت الانتباه إلى صحة ملء عبارة العنوان ووصف الصفحة ووجود استعلام رئيس في العناوين.

- **مقياس المحتوى غير النصي لمحركات البحث:** يتم تطبيق هذا المقياس بعد نشر موقع الويب وفهرسته، لأن مبدأ الاختيار لا يعتمد على معايير غير نصية لتقييم جودة محتواه، إذ تحتوي على عامل ترتيب

مختلف قليلاً لموقع الويب وهي درجة ملف تعريف الارتباط الخارجي، حيث يعمل النظام على مبدأ مراعاة عدد الروابط لمورد الويب وتقييم موثوقية إحالة الموارد والتحقق من التسجيلات في أدلة مواقع الويب⁽⁶⁾.

يعد تحسين محرك البحث للأعمال هو تحسين في صفحات موقع الويب لاستراتيجية تسويقية تهدف إلى زيادة الجمهور المستهدف، وتوسيع القطاع باستخدام أساليب وأدوات مبتكرة، نظراً لأن تحسين محرك البحث على الويب يعد خطوة مهمة في تعزيز الأعمال وزيادة حركة المرور ذات الصلة، بناءً على ذلك، يقوم المؤلف بإجراء تحليل متعمق للبحث في مجال تحسين محركات البحث، من خلال تشكيل المراحل الرئيسية لتحسين محركات البحث لموقع المنظمة في إطار مفاهيم التسويق الإلكتروني، كما هو موضح في الشكل



الشكل رقم (19) مراحل تحسين محرك البحث لموقع المنظمة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (7-8).

1. تدقيق تحسين محرك البحث لموقع الويب الخاص بالمنظمة: قبل اتخاذ قرار بالترويج لموقع المنظمة بكلمات رئيسية محددة، لا بد من إجراء تحليل شامل لعدة مؤشرات، بما في ذلك البيئة التنافسية والموضوعات وإجراء تحليل شامل لأداء موقع الويب الخاص بالمنظمة، إذ يقوم المختصون بتحسين محرك البحث بإجراء تحليل على مدى ظهور موقع الويب عن طريق الكلمات الرئيسية، وإجراء تحليل للمنافسين لمعرفة الاستراتيجية التي يتبعونها، وتحليلات قادة السوق من أجل تحديد أفضل السبل للتحرك، بما يتماشى مع أهداف الأعمال الاستراتيجية، إذ يقوم المختصون بتحليل البنية والمحتوى وملفات تعريف الارتباط الخاصة بصفحات المنافسين في الجزء العلوي من البحث، بناءً على ذلك، يستطيع المختص تحديد الموازنة المطلوبة لترويج موقع الويب الخاص بالمنظمة على الإنترنت، ومعدل نمو الروابط الخلفية لموقع الويب، وتكلفة كتابة المحتوى، مع أهمية الملاحظة بأن يتم تخصيص الشهر الأول من العمل للتحسين الفني لموقع الويب مع جميع التغييرات العالمية اللازمة والتحسينات اللاحقة.

2. صياغة النواة الدلالية لموقع الويب الخاص بالمنظمة: يعدّ جمع النواة الدلالية مرحلة مهمة في عملية التحسين، لأن الاختيار الصحيح للعبارات الرئيسية هو مفتاح جذب العملاء لموقع الويب الخاص بالمنظمة،

بناءً على تجميع الجوهر الدلالي لموقع الويب يتم إنشاء بنية موقع الويب والصفحات المقصودة وصفحات المدونة، بالإضافة إلى كتابة النصوص وإنشاء الروابط وإنشاء البيانات الوصفية، من أجل الترويج الناجح لأي موقع ويب تحتاج إلى جوهر دلالي، وهو قائمة شاملة بجميع الكلمات الرئيسية المتعلقة بموضوع المورد، مقسمة إلى مجموعات ذات معانٍ متشابهة، يتم استخدام الدلالات ليس فقط عند إنشاء موقع الويب وتحسينه، ولكن أيضًا عند بدء الحملات عن طريق جمع الدلالات يدويًا وباستخدام خدمات متنوعة عبر الإنترنت، يتم اختيار الكلمات الرئيسية عن طريق تحليل السلع والخدمات المقدمة على موقع الويب، وكذلك النواة الدلالية للمنافسين، يتم إيلاء الاهتمام بإحصاءات الاستخدام في استعلامات البحث مع مراعاة موسميته، حيث تتمثل المهمة الرئيسية في إنشاء صفحات على موقع الويب لجميع الاستفسارات التي تلبي احتياجات الجمهور المستهدف على أفضل وجه⁽⁸⁻⁹⁾.

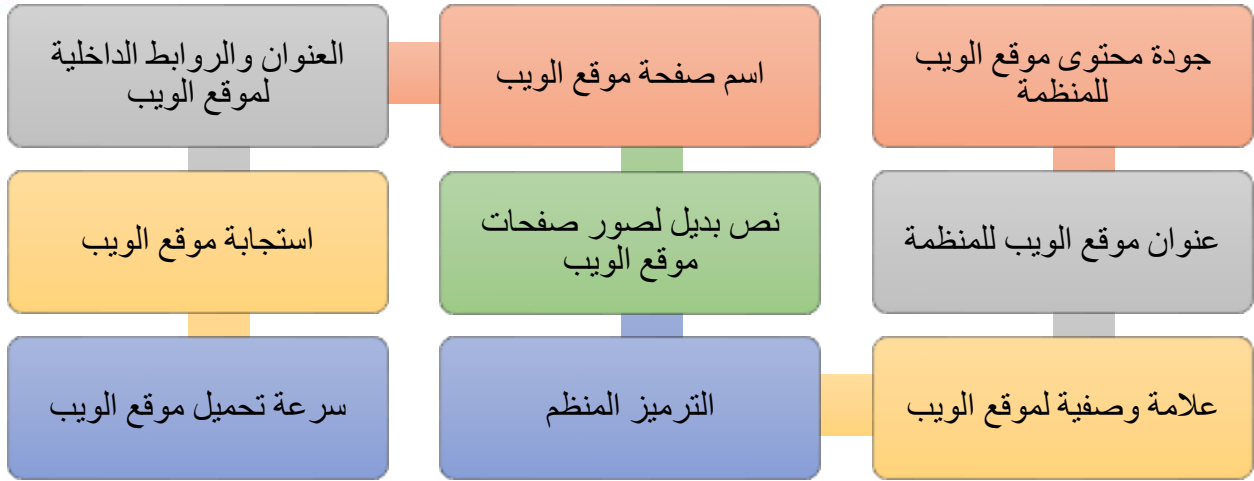
مراحل صياغة النواة الدلالية:

- كلمات رئيسية عامة توضح محتوى موقع الويب بالتفصيل، مع مراعاة موضوع وأهداف موقع الويب.
 - تجميع الكلمات الرئيسية بحسب الأقسام العامة والفرعية للمشروع.
 - تحسين جميع صفحات موقع الويب في مجموعات الكلمات الرئيسية المجمعة.
- بالنسبة للمتاجر ومواقع الخدمة عبر الإنترنت عند اختيار الكلمات الرئيسية، من الضروري تقسيمها إلى تجارية وغير تجارية، تتضمن المجموعة الأولى جميع العبارات التي يستخدمها عادة الزوار المحتملين للمنظمة، يستخدمون كلمة "شراء"، والطلب، والسعر، والتكلفة، إلخ. عمليات البحث غير التجارية هي كلمات يكتبها المستخدمون على أمل الحصول على معلومات محددة، ومع ذلك، لا تؤدي عمليات البحث هذه دائمًا إلى توجيه الجمهور المستهدف إلى موقع الويب، قد يكون العملاء المحتملون من بين هؤلاء الزوار.

معيار تجميع الكلمات الرئيسية هو تكرارها:

- **الترددات العالية:** هي الكلمات الرئيسية عالية التردد للأساس الدلالي لوصف موجز لمجال نشاط المنظمة، وغالبًا ما تستخدم عند البحث في مواقع الويب حول هذا الموضوع، وبالتالي، فهي تتمتع بأكبر قدرًا من المنافسة في السوق.
- **الترددات المتوسطة:** الكلمات الرئيسية نادرة بعض الشيء، لكنها لا تزال شائعة إلى حد ما.
- **الترددات المنخفضة:** تحتوي هذه الكلمات الرئيسية بشكل عام على عدد أكبر من الكلمات ويتم استخدامها بشكل أقل تكرارًا من الفئات السابقة، الفائدة الرئيسية هي سهولة دفع نفسك إلى القمة، وستجذب القدرة على الترويج لعدد كبير من هذه الكلمات الرئيسية جمهورًا متحمسًا للمورد ويفهم تمامًا ما يريده⁽⁴⁻¹⁰⁾.

3. التحسين الداخلي لموقع الويب الخاص بالمنظمة: من المهم ملاحظة أنه قبل البدء في التحسين الداخلي لموقع الويب الخاص بالمنظمة، يقوم أخصائيون تحسين محرك البحث بإجراء مراجعة شاملة لتحديد القضايا الرئيسية التي يجب معالجتها كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (20) عناصر تحسين محركات البحث الداخلية لموقع المنظمة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (11-12).

مهام استراتيجية تحسين محرك البحث الداخلي:

- صياغة عناوين الصفحات على موقع الويب.
- تحسين سرعة استجابة الخادم وتحميل صفحات موقع الويب.
- إزالة التكرارات باستخدام عمليات إعادة التوجيه الدائمة والعناوين الأساسية دون فهرس.
- إنشاء خارطة لموقع الويب
- تحسين صفحات الويب وترقيمتها.
- تحسين كود استجابة الخادم وعناوين صفحات الويب.
- إعدادات الترميز الجزئي.

4. تحسين محتوى موقع الويب الخاص بالمنظمة: يعدّ المحتوى عنصراً مهماً، من دونه سيكون من الصعب أن يحتل موقع الويب مرتبة متقدمة في محرك البحث، يعني إجراء تغييرات وتحسينات إضافية على موقع الويب، مع إمكانية أن تكون لهذه الإجراءات تأثير ملحوظ على ترتيب صفحات موقع الويب في نتائج البحث الطبيعية عند دمجها مع تحسينات أخرى، لذلك يجب تحسين الموقع لتلبية احتياجات المستخدمين، أحد هؤلاء المستخدمين هو محرك بحث، الذي يساعد المستخدمين الآخرين في إيجاد المحتوى الخاص بك، حيث أن ترتيب موقع الويب هو فرز جميع موارد الويب الموجودة وفقاً لمبدأ ملاءمة المورد وفائدته للمستخدم، ومع ذلك، فإن الهدف الرئيسي لمختص تحسين محركات البحث هو زيادة تصنيف موقع الويب للاستفسارات ذات الصلة، لا يجب تقسيم محتوى موقع الويب الخاص بالمنظمة باستخدام صورة مضمنة فحسب، بل يجب تنظيمه بشكل صحيح باستخدام العناصر الأساسية التي تضمن فاعلية تحسين موقع الويب⁽¹³⁾، ونظراً لعدم وجود قائمة واحدة لهذه العناصر في المراجع العلمية، فقد قام المؤلف بتنظيم قائمة بالعناصر الأساسية التي تضمن تحسين موقع الويب وتساهم في الترويج له وتصنيفه، التي يتم عرضها في الجدول

الجدول رقم (2) متطلبات المحتوى المؤثرة على تحسين موقع الويب وترتيبه.

عناصر المحتوى	التأثير على ترتيب مواقع الويب وتحسين محركات البحث
عنوان الموقع	يجب أن يكون اسم موقع الويب قصيراً وسهل التذكر وسهل الكتابة وسهل النطق، يجب الابتعاد عن تضمين الأرقام أو أسماء المواقع ذات الأحرف غير القياسية ، واستخدم تهجئات غير عادية أو أطول من حوالي 15 حرفاً وغير ذلك، ، فكلما كان من الأسهل على البشر قراءة العنوان ، كان ذلك أفضل لمحرك البحث، وهذا ينعكس في ترتيب صفحة موقع الويب.
سرعة موقع الويب	تعدّ سرعة موقع الويب من أهم العوامل التي لها تأثيراً كبيراً على تصنيف محرك البحث ورضا المستخدم ومعدلات تحويل العملاء، في كثير من الأحيان نتجاهل وقت تحميل الصفحة من أجل زيادة جماليات التصميم واستيعاب وظائف جديدة أنيقة، يعدّ موقع الويب البطيء معدل إزعاج كبير ولا يهدر فقط حركة المرور المحتملة ولكن أيضاً يضر بتصنيفات تحسين محرك البحث.
وصف الصفحة	وصف الصفحة هو الدافع الأول للنقر على موقع الويب وترتيبه في الصفحة الأولى، ومن هنا كان من المهم معرفة أفضل الطرق لكتابة هذا الوصف، الذي يساعد في جذب المزيد من الزوار إلى موقع الويب، وصف الصفحة له تأثير على الترتيب، إذا كان الوصف مناسباً سيكون عدد الزيارات مرتفعاً.
معدل تكرار الاقتباس من الكلمات الرئيسية	من أجل الحصول على المزيد من حركة المرور على موقع الويب من خلال نتائج البحث المجانية، يجب عليك تجهيز موقع الويب بمحرك البحث لأنها تعرض صفحات موقع الويب من نصوص ومقاطع فيديو وصور وترتيبها بما يتناسب مع المستخدمين، يعتمد ظهور نتائج البحث على العديد من العوامل مثل شهرة الموقع ومدى ثقة محرك البحث به ونسبة الزوار اليومية وعدد مرات البحث عن الكلمات المفتاحية الموجودة داخل موقع الويب، مما يسمح بزيادة ترتيب الموقع.
حجم المحتوى	يجب تحسين حجم المحتوى لما لا يقل عن 2000 كلمة.
عدد الكلمات الرئيسية في النص	نظراً للعدد الكبير من الكلمات الرئيسية سيعمل محرك البحث على تحديد الصفحات ومواقع الويب بشكل صحيح.
المرادفات في النص والعناوين	يسمح بمعرفة طبيعة المنشورات وتحسين ملاءمتها لتصنيفات محرك البحث.
القوائم والجداول المصنفة	استخدام مثل هذه الأدوات يجعل المحتوى مفهوماً وأكثر إمتاعاً للقراءة.
الراحة في استخدام الصفحة	سهولة استخدام الصفحة تميزها بالجودة.

بمجرد تحديد الكلمات يبدأ تسويق المحتوى دوره، وتساعد جودته في جذب الجمهور المستهدف وتؤثر على تصنيفات محرك البحث، يجب كتابة محتوى جذاباً ومنظماً يخدم الأهداف ويوفر للعملاء المستهدفين المعلومات التي يبحثون عنها، تذكر أن المحتوى الجيد يحتاج إلى جهد كبير ليتم إعداده لذا ركز وأنت تكتبه على ما يتناسب مع الجمهور المستهدف حتى لا تهدر الوقت والجهد، إذ يتمتع المحتوى الجيد أيضاً بفرصة أكبر للمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي وجذب الروابط، كما تؤكد المصادقية على أهمية وملاءمة وجودة محتوى موقع الويب الذي تم إنشاؤه.	أصالة المحتوى
هي الجمل والعبارات التي يدخلها الأفراد في مكان البحث في أي متصفح للبحث عما يريدون، فهي أحد أسس تحسين محرك البحث، حيث يعتمد عليها في معرفة موضوع المحتوى المنشور على الموقع، واستخدامها لربط موقع الويب الخاص بالبحث عن تلك الكلمات المفتاحية ، وقبل نشر أي محتوى على موقع الويب يجب إجراء بحث عن الكلمات المفتاحية الأنسب لذلك المحتوى، ينبغي أن تُعبّر الكلمات المفتاحية عن المحتوى المنشور وأن يكون عليها إقبال في محرك البحث.	الكلمات المفتاحية
إنها روابط تضعها مواقع الويب الأخرى لموقعك على موقعها وهي من أهم عوامل ترتيب موقع الويب، إذ تعتبر جوجل عدد الروابط الخلفية إلى موقعك بمثابة مؤشر على جودته، وخوارزمية جوجل لا تكتفي بحساب عدد الروابط الخلفية ولكن تأخذ بالحسبان أهميتها.	الروابط الخلفية
تساعد جودة المحتوى في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير على الترتيب في محرك البحث، لهذا عليك أن تكتب محتوى جذاباً ومنظماً ويوفر للعملاء المستهدفين المعلومات التي يبحثون عنها ويفضل أن تكتب المحتوى بطريقة رواية (قصة) لأنها الأكثر جاذبية لهم وتشعرهم بتوجيه الحديث إليهم وليس إلى محرك البحث، سيشير تحديث المعلومات للزوار إلى أهمية المعلومات وموثوقيتها.	تحديثات المحتوى المتكررة
كلما زاد عمر موقع الويب زادت فرصته في الحصول على ترتيب جيد على محركات البحث، بحسب دراسة تحليله لموقع ahrefs شملت أكثر من مليوني موقع أن 78% مواقع الويب التي تحتل المراتب العشرة الأولى في جوجل عمرها لا يقل عن سنة، وأن 60% منها يتجاوز عمرها ثلاث سنوات.	عمر الموقع
الإشارات الاجتماعية لها تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على تحسين الترتيب في محركات البحث ويأتي التأثير المباشر من عدد الأفراد المعجبين بالعلامة التجارية عبر الفيسبوك، وعدد الأفراد الذين يشاركون منشوراتك عبر الفيسبوك وعدد المتابعين على تويتر وعدد التغريدات التي تشير إلى اسم هويتك التجارية، أما التأثير غير المباشر يتمثل في زيادة الروابط الواردة إلى موقع الويب، مما يزيد الوعي بالهوية التجارية وجود تعليقات إيجابية من العملاء.	الإشارات الاجتماعية

يمكن أن تكون الوسائط المتعددة وسيلة قوية وفريدة من نوعها لجذب المزيد من الزوار وبناء الوعي بالعلامة التجارية، نظرًا لأن القطاعات المختلفة من السوق المستهدف قد تتطلب أساليب تسويقية مختلفة، يتعين عليك دمج وسائل التواصل الاجتماعي مع التلغاف والطباعة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين.	وجود الوسائط المتعددة
لا يمكن كتابة محتوى التسويق الرقمي في عصرنا الحالي والترويج لمواقع الويب دون وجود محتوى توضيحي وتشويقي، إذ إنه من الضروري أن يكون لكل موقع ويب محتوى مميزاً يصف عمل ومهمة ورؤية وأهداف الجهة التابع لها هذا الموقع، وأن يكون المحتوى مفيداً ومفهوماً ويمكن للزائر الوصول إليه من أجل الإدراك.	صعوبة المحتوى
كلما زاد عدد الأخطاء كلما انخفض ترتيب الموقع.	أخطاء في النص
استخدم الروابط من المواقع الموثوقة التي ترتبط بالمحتوى الذي تقدمه، أو روابط لمقالات أخرى تدعم مقالك بطريقة يمكن للقراء استخدامها، ولكن لا ترهق الجمهور المستهدف بالكثير من الروابط وتشتتهم بين موقعك وغيره من المواقع الأخرى، ولكي تفهم الرسالة عليك أن تفتح كل هذه الروابط، فقد تشعر بالكثير من الارتباك وتترك الموقع وتغادره في النهاية، تأكد من أن الروابط التي تضعها تعمل بشكل جيد وقابلة للنقر لتوفر تجربة جيدة للمستخدم، ويفضل أن تكتب المعلومات التي يحتمل أن يجدها القارئ عندما يضغط على الرابط، لأنها تزيد من احتمالية النقر، ولا تنس عند إنشاء الرابط أن تجعله يفتح في نافذة جديدة وليس في نفس النافذة حتى لا ترهق المستخدم بالتنقل بين موقعك والمواقع الأخرى.	الروابط داخل المحتوى
يعد تحسين بنية الموقع من الأمور المهمة التي يجب مراعاتها عند تصميمه، تجعل بنية موقع الويب المحددة جيداً وذات التسلسل الهرمي على تسهيل مهمة زحف محرك البحث على قراءة الموقع وفهرسته وفهمه بشكل أسرع، مما يحسن فرصك في التصنيف في محركات البحث، وطريقة عمل محرك البحث هي: اكتشاف موقع الويب عبر الإنترنت ويبدءون في الزحف إلى الصفحة الرئيسية، من ثم يتبعون جميع الروابط من هناك ويحاولون معرفة بنية موقع الويب من أجل معرفة أفضل لكيفية ارتباط الصفحات/المنشورات وصفحات الموقع الأكثر قيمة من غيرها، وعندما يكون لديك بنية محسنة فإنك تجعل هذه المهمة سهلة بالنسبة لهم وهذا يعني تصنيفاً أفضل لموقع الويب ومن ناحية أخرى، إذا كانت بنية موقع الويب مسطحة أو غير هرمية، فيمكن لمحرك البحث فهرسة الصفحات ولكن ليس لديها أدلة كافية حول كيفية الارتباط للصفحات.	هيكل الروابط
له تأثير كبير على ترتيب موقع الويب لإظهار مدى جودة تقييم الروابط الخارجية والداخلية لموقع الويب.	ارتفاع PageRank

تجنب استخدام Javascript أو Ajax عند إنشاء التنقل الخاص لأنها تتنقل موقع الويب، وأفضل طريقة لجعل التنقل لروبوتات البحث بين أقسام الموقع هو استخدام علامات HTML العادية مع CSS للتنسيق لأنها خفيفة ولا تتنقل الموقع، لا تستخدم الصور لإنشاء روابط التنقل الخاصة ولكن استخدام النص أي الكتابة، لكي لا تتنقل موقع الويب، حيث إن الصور تشغل حيزاً، وتضع رابط القسم تحت النص، التي تتوافر في جميع المدونات التي تسمى الفئات.	استخدم HTML أو CSS للتنقل
---	---

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (14-15).

5. الربط الداخلي للموقع: في الظروف الحقيقية لوجود العديد من المنظمات، غالباً ما يكون سبب التصنيف الضعيف لموقع الويب هو الارتباط الداخلي السيئ لتنظيم موقع الويب، أي ملء الصفحات بوزن ثابت، ليس من المهم فقط إنشاء صفحات مقصودة، ولكن أيضاً تنظيم الارتباط الداخلي (الروابط الداخلية لصفحات موقع الويب بصفحات أخرى داخل موقع الويب) بحيث يتمكن جميع المستخدمين ومحرك البحث من الوصول بسهولة إلى صفحات أخرى، التي قد لا تظهر في فهرس محرك البحث.

أنواع الروابط الداخلية:

- **السياق:** غالباً ما ينقلك ارتباط في النص إلى صفحة تكشف عن موضوع معين.
- **التنقل:** روابط في أعلى المقالة تؤدي إلى أجزائها المختلفة (التي تعمل كمحتوى تفاعلي للمقال).
- **الشامل:** مجموع القوائم في جميع صفحات الموقع الأكثر شيوعاً بالطبع وهو نوع التمرير لأنه قائمة موقع الويب، يعدّ الارتباط الداخلي مهمة شاقة إلى حد ما تتطلب المثابرة والاهتمام والوقت، كما يريد كل محترف تحسين محركات البحث، لأخبارك أن الترويج السريع لمتجر عبر الإنترنت صعب دون روابط عالية الجودة⁽⁶⁾.

6. التحسين الخارجي لموقع الويب الخاص بالمنظمة: لا يقتصر تحسين موقع الويب خارج الموقع على الروابط فحسب، بل يشير إلى الإجراءات المتخذة خارج موقع الويب للتأثير على ترتيبه في صفحات نتائج محرك البحث، ويتضمن التحسين الخارجي لعوامل الترتيب تصورات المستخدمين لشعبية موقع الويب وملاءمته وموثوقيته وسهولة استخدامه، يتم تحقيق ذلك عن طريق وجود موارد أخرى حسنة السمعة عبر الإنترنت (صفحات، مواقع الويب، أفراد، وغير ذلك) التي ترتبط بهذا الموقع أو تروج له، مما يشير إلى أنها تضمن محتوى عالي الجودة، استناداً إلى ترتيب الصفحات بحسب الاستعلامات وتحليل حركة المرور بحسب الفئة، يدرس خبراء تحسين محركات البحث باستمرار هيكل موقع الويب، وتوسيعه، وإجراء تغييرات النص، والعلامات الوصفية والروابط الداخلية، وعدد الروابط الخارجية على الصفحة، إذ يعدّ تحسين محركات البحث جزءاً من تشكيل مفهوم التسويق الإلكتروني⁽¹⁶⁻¹⁷⁾.

عيوب تحسين محركات البحث:

- **كثافة اليد العاملة كبيرة:** من أجل إجراء تحسين عالي الجودة لمورد الويب الخاص بالمنظمة يلزم وجود فريق كامل من المختصين ووقت كثير من العمل.

- **التوقيت:** تحتاج محركات البحث إلى التتبع باستمرار إلى التغييرات التي تطرأ على ملايين المواقع المسجلة، لذلك، فإن أي تحسينات وتغييرات على موقع المنظمة الإلكتروني لن يكون لها تأثير إيجابي فوري على ظهورها، حيث قد يستغرق الأمر شهوياً حتى تتمكن روبوتات البحث من فهرستها.
- **لتنافس المستمر على المناصب مع المنافسين:** التقدم الذي تم إحرازه عن طريق التقدم لا يضيع في حد ذاته، ولكن عاجلاً أم آجلاً ستبدأ المنظمة في فقدان المركز الأول إذا لم تتوقف المواقع التي تتنافس معها المنظمة على المنصب عن البحث عن نفس الاستعلامات للقيام بجهود التحسين، كما هو موضح في الشكل.

جذب مجموعة جديدة من العملاء والشركاء.

تحسين سمعة المنظمة في نتائج البحث.

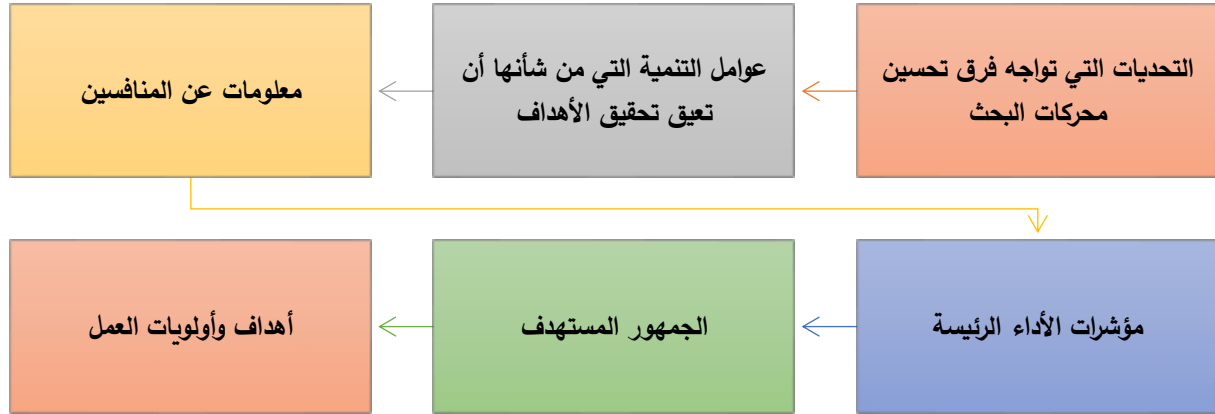
زيادة عدد الطلبات على منتجات المنظمة.

زيادة ثقة الجمهور المستهدف بالمنظمة.

ضمان الوصول إلى أقصى تغطية للعلامة التجارية.

الشكل رقم (21) أهداف استراتيجية التسويق الإلكتروني التي تقوم على تحسين محرك البحث المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (18-19).

في الممارسة الحديثة المتمثلة في تطوير استراتيجية تسويق إلكتروني لمنظمة ما، يعد تحسين محركات البحث لموقع الويب أحد المجالات ذات الأولوية وأدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة لتحقيق أهداف العمل في 99% من الحالات، ومع ذلك، في حالة تشكيل استراتيجية تسويق إلكتروني معتمدة على تحسين محركات البحث، وعند تشكيل فريق لتحسين محركات البحث يتم تعيين مهام محددة لك في مهام التسويق والأعمال، يسمى إعداد المهمة هذا عرض الهيكوتر وهو مستوى الإدارة الذي يتضمن نظرة عامة من أعلى نقطة مع توفير نظرة عامة على العرض الترويجي دون الخوض في التفاصيل، من هذا المنظور، تصبح المهام المحددة غير مهمة، ويتم تسليط الضوء على أهداف وأولويات العمل، ونواقل التنمية الشاملة، والفرص المحتملة والمؤشرات الرئيسية، هذا مجال اهتمام مديري التسويق، حيث إن المسوقين عبر الإنترنت الذين يطورون وينفذون خطة تكتيكية فقط هم من يحتاجون إلى مزيد من التفاصيل، استراتيجية التسويق الإلكتروني التي تعتمد على تحسين محركات البحث هي أداة عمل مبتكرة تساعد فريق المشروع على توضيح ما هو مطلوب منهم وما هي الأهداف والغايات التي يجب تحقيقها في أثناء تنفيذها، يتم تشكيل العناصر المفاهيمية التي يجب أن تنعكس في استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة من قبل المؤلف⁽⁹⁾، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (22) العناصر التي يجب أن تنعكس في استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (20-13).

في الأنشطة العملية للمنظمات العالمية، يتم تطوير استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات وفقاً لقرارات الترويج وتحسين محرك البحث، بينما يتم التمييز بين تحديد الغرض والأهداف من استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة من خلال مجموعة منفصلة من المؤلف، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (23) أهداف استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (21-13).

استراتيجية العمل المختصة هي مفتاح الترويج الناجح، من أجل تشكيل أهداف تحسين محركات البحث في استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، من الضروري إنشاء فريق من الخبراء لتنفيذ المشاريع المستهدفة المحددة التي تم تشكيلها في مجال الأعمال، التسويق لبيئة المشروع هي نوع من لوحة التحكم التي يستخدمها كل من مختصي تحسين محركات البحث ومديري المشاريع⁽²⁰⁾.

مراحل العمل في اتجاه تحسين محركات البحث ضمن إطار التسويق الإلكتروني:

- **إدارة المشروع وتنظيم المعلومات:** تتكون الوثيقة الأساسية لمشروع المنظمة من أقسام تغطي جميع مجالات العمل من القطاعات إلى محركات النمو، إذ تم بالفعل دمج جميع العناصر الرئيسة للنهج في هذا المستند، لذا فهو لا يسمح فقط لكل مختص بهيكل العمل بل يمنحه أيضًا تلميحات موجهة في الاتجاه الصحيح.

- **ضمان شفافية التفاعل بين مدير المشروع وخبراء تحسين محركات البحث،** إذ تخضع جميع المواد والبيانات دائمًا لسيطرة مدير المشروع، لا داعي طلبها من خبراء تحسين محركات البحث، إنه يعرف المرحلة التي يمر بها عمله وما هي الظروف التي يحتاجها، مما يقلل من التواصل غير الضروري ويوفر الوقت.

- **ضمان شفافية العمليات بين المنظمة والعميل:** يجب أن تكون جميع الأعمال واضحة للعميل، بحيث يكون لديه وصول دائم إلى المستندات المرجعية، مما يساعد الفريق والعميل على المزامنة وإنشاء اتصالات أكثر فاعلية، ومرة أخرى توفير الوقت في الجدولة، يمكن للمنظمة عرض حالة المشروع عبر الإنترنت، بما في ذلك جميع المهام الفنية ونسب التنفيذ والنتائج واستراتيجيات التطوير، لا يمكنك فقط تطوير إجراءات عمل شفافة، ولكن أيضًا تدفقات عمل شفافة، كما يتم إعداد التقارير التي يتم كتابة تقرير عنها بناءً على الفهارس المتوفرة لأي جهاز⁽²⁰⁾.

عند تطوير المفاهيم الواردة في هذا الفصل، من المهم إنشاء عملية إدارة لاستراتيجية تسويق إلكتروني تعتمد على استخدام أدوات تحسين محركات البحث لتحقيق فوائد حقيقية، وتتطلب تحديدًا جيدًا للأهداف على مستوى الأعمال ومنهجية واضحة تعتمد على التجزئة وتحديد الأولويات ومبادئ الربح السريع وبيئة مشروع شفافة، سيوفر هذا النهج المنظم الموارد ويتجنب الإجراءات الفوضوية التي تقشل في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، بدلاً من ذلك ستحصل على طريقة شفافة ومريحة لتحقيق نتائج الأعمال، ويسهم تنفيذ مناهج جديدة والاستفادة من الابتكارات التسويق في النمو الاقتصادي وزيادة التحويل والربحية عن طريق تحسين الموارد وأتمتة العمليات التسويقية.

الفصل الرابع

استراتيجية التسويق بالمحتوى

Content Marketing Strategy.

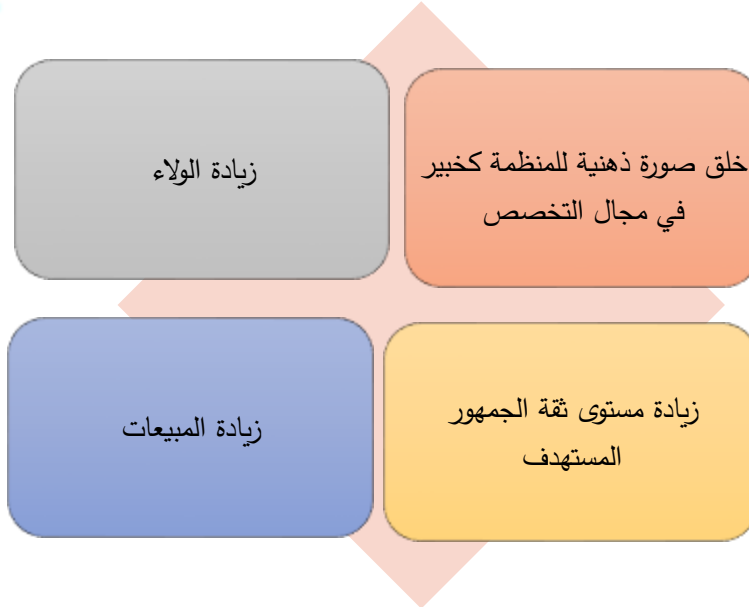
دون تسويق المحتوى، يصبح القيام بالأنشطة التسويقية القائمة على استراتيجيات التسويق الإلكتروني أمراً صعباً، إذ في كل عام يتزايد عدد المنظمات التي تستخدم تسويق المحتوى كآلية فاعلة واستراتيجية لتطوير المنظمة والإدارة، بغض النظر عن النوع والنشاط، لأنه من الصعب القيام بذلك دون وضع خطة وإجراءات واضحة لتطويرها، لأن استراتيجية المحتوى هي نهج شمولي يهدف إلى تقديم المعلومات التي يتوقعها العملاء عبر جميع القنوات وفي كل مرحلة من مراحل رحلة المشتري، مما جعل المحتوى أحد الأصول الإستراتيجية للمنظمة مع إمكانية استخدامها لزيادة عدد الزيارات والعملاء والمشاركة والمبيعات وأهداف العمل الأخرى.

استراتيجية التسويق بالمحتوى هي إدارة جميع أنواع المحتوى التي تقوم بصناعته سواء كان المكتوب والمرئي والمسموع، حيث يعد نهجاً استراتيجياً يركز على إنشاء وتوزيع محتوى مفيد للجمهور من أجل زيادة ولائهم واكتساب الثقة وتحويلهم إلى عملاء، يوفر التسويق بالمحتوى حلاً لعدد من المهام الخاصة بأعمال المنظمات التي تضمن تحقيق الأهداف الإستراتيجية، وزيادة حصة الجمهور المستهدف، وزيادة الولاء والوعي بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى تحسين موارد المنظمة.

مميزات استراتيجية تسويق المحتوى للمنظمات، لمن ولماذا مناسبة لـ:

- المنظمات التي يحتاج فيها العملاء إلى وقت لاتخاذ قرارات الشراء.
- المنظمات التي تحقق بعض الفوائد والقيمة والمعرفة والخبرة في مجال تخصصها، كل هذا يمكن تقليده بالنهج الصحيح والموارد الكافية، ولكن في هذه الحالة يكون من المعقول استخدام الإعلانات السياقية وتسويق الوسائط الاجتماعية وتحسين محرك البحث والأدوات الأخرى الأكثر منطقية.
- المنظمات التي تقدم منتجات معقدة أو باهظة الثمن لجذب عملاء جدد، في البداية إثبات الفوائد وإظهارها في ظروف حقيقية، حيث يصعب القيام بذلك دون محتوى مثير للاهتمام ومفهوم ومقنع.
- المنظمات التي تحاول تنظيم عملية زيادة العملاء المحتملين بشكل فاعل للحصول على حركة مرور عضوية، وتشكيل نوع من المجتمع حول منتجاتها، وينطبق هذا بشكل خاص على المجالات الجديدة نسبياً وأولئك الذين ليس لديهم علامة تجارية شخصية قوية بعد.
- المنظمات التي لديها معرفة واضحة لمعنى تسويق المحتوى تتطلب الكثير من الموارد حتى دون الميزانيات، يستغرق الأمر وقتاً وأشخاصاً وخبراء ومؤلفين وغير ذلك. دون صبر لن يكون من الممكن تنفيذ الإستراتيجية المقدمة⁽¹⁾.

من أجل ضمان تحقيق جميع أهداف العمل، من الضروري أن نأخذ في الاعتبار المهام التي سيتم حلها عندما تستخدم المنظمة استراتيجية التسويق الإلكتروني التي تعتمد على تسويق المحتوى، حيث يتم عرض الأهداف الرئيسية لاستراتيجية تسويق المحتوى للمنظمات في الشكل.



الشكل رقم (24) مهام استراتيجية تسويق المحتوى للمنظمات.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (3-1).

تجدر الإشارة إلى أن تسويق المحتوى بحد ذاته ليس عنصراً من عناصر الحملات الإعلانية، ولكنه عنصر من عناصر العلاقات العامة، حيث إن هدفه هو خلق صورة إيجابية (علامة تجارية) للمنظمة في نظر المستهلكين، فإن زيادة المبيعات ليست هدفاً مباشراً لتسويق المحتوى، إذا كان الإعلان يسمح لك بتتبع الأعداد الدقيقة، وعدد العملاء الذين جاءوا من حملة واحدة وما هي فاعليتها، فإن تسويق المحتوى هو استثمار طويل الأجل يتيح تحقيق جميع الأهداف التجارية للمنظمة، في هذه المرحلة سيتم تحديد قائمة بجميع الإجراءات اللازمة للبدء في صياغة استراتيجية تسويق المحتوى الخاصة بالمنظمة، قبل البدء في تشكيل الأهداف والغايات الرئيسية لاستراتيجية تسويق المحتوى للمنظمة، لا بد من تحديد ما يلي:

- خصائص تصميم المنتجات وتحديد موقع المنظمة.
- معرفة الجمهور المستهدف للمنظمة كصورة لمختلف القطاعات والشخصيات والقضايا ونقاط الضعف والمخاوف والتفضيلات والهوايات والمنشورات المفضلة وأي شيء آخر قد يؤثر على اتخاذ قراراتهم.
- التحليل التنافسي المتمثل في تحليل أنشطة المنافسين لتحديد نقاط القوة والضعف التي يجب أخذها في الاعتبار عند صياغة الاستراتيجية.

بناءً على نتائج التحليل والبحث، تتم صياغة الأهداف والمهام الرئيسية، التي ستعكس في استراتيجية تسويق المحتوى الخاصة بالمنظمة، من أجل صياغة الافتراضات بشكل صحيح، من الضروري اختيار ناقل لتحديد أهداف العمل المحددة، ونتيجة لذلك، يتم وصف الإجراءات بالتفصيل ووصفها ووفقاً للخطة أو مصفوفة المحتوى⁽⁴⁾.

مصفوفة المحتوى هي أداة تسويقية توفر تمثيلاً مرئياً لاستراتيجية المحتوى، يمكن لفريق التسويق استخدام هذه الأداة لتخطيط الأفكار للمحتوى القادم، وتقييم نوع العمل الذي يجب معالجته، وتحديد أفضل تكتيك للمحتوى وتنظيم الحملات المستقبلية وهو جدول ملخص يمكنك من خلاله تضمين جوانب مختلفة، مثل،

مزايا التداول الفريدة، وميزات المنظمة والنهج، ومشاكل الجمهور المستهدف، والمخاوف والاعتراضات في المراحل المختلفة من مسار تحويل المبيعات، بناءً على مصفوفة المحتوى، من الممكن صياغة خطة لتطوير محتوى المنظمة. ستتضمن هذه الخطة قائمة بالأنشطة وتكرارها وتحديثها وموضوعاتها وقناة النشر وغير ذلك. قبل أن تبدأ في صياغة استراتيجية تسويق المحتوى للمنظمة، يجب عليك في البداية إجراء تحليل شامل للعملاء المحتملين وإبلاء اهتمام خاص للجوانب التالية:

- كيف يمكن للعملاء المحتملين الحصول على معلومات جديدة في مجال معين.
- ما هي موارد الويب المستخدمة لهذا الهدف.
- ما هي أدوات القنوات الإلكترونية التي يستخدمونها وكم مرة.
- ما هو تنسيق المحتوى المفضل⁽⁴⁾.

بناءً على الفكرة المقترحة لصياغة الخيارات الممكنة لإعداد المحتوى لتنفيذ استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، قام المؤلف بناءً على تحليل نقدي للمناهج العلمية القائمة، بصياغة النماذج الرئيسة الأكثر ملاءمة وفاعلية من تنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى فاعلة، كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (3) الأشكال المناسبة والفاعلة لتنفيذ استراتيجيات تسويق المحتوى للمنظمات.

تنسيق المحتوى	الميزات
المقالات	مواد إعلامية حول المادة أو المنتجات التي تقدمها المنظمة، ومجال تطبيقها والوظائف الفريدة والحلول للمشكلات المحددة، ووصف خصائص المنتج وتفرده وكيف يكون مفيداً للمستهلك.
الدليل	يوفر هذا النوع من المحتوى أوصافاً وتفسيرات للإجراءات خطوة بخطوة للنهج العام للمنظمة تجاه المنتجات، إذ يعدّ هذا النوع من محتوى الويب مثير للاهتمام لشرح المنتجات الشاملة بالإضافة إلى إظهار خبرة المنظمة في مجال معين.
دراسات	عادةً ما يكون مخصصاً لسلعة واحد أو خدمة منفصلة أو أحد المجالات المرتبطة بأعمال المنظمة، وهذا النوع من محتوى الويب يصور المنظمة كخبير ولاعب جيد في السوق يتمتع بمهارات التحليل والتقييم الاستراتيجي قبل البدء عملية بيع المنتجات وتقييمها .
حالات	من أجل ضمان فاعلية تسويق المحتوى من الضروري الكشف في الحالات عن جميع الفروق الدقيقة والحقائق حول الخدمات والسلع المقدمة، يهدف هذا النوع من المحتوى إلى التأكد من خلال شراء السلع أو الخدمات التي تقدمها المنظمة، ستغير حياة المستهلك نفسه.
البحث	هذا التنسيق مناسب للمنظمات الكبيرة التي لديها موارد للبحث الجاد، في كثير من الأحيان يتعلق الأمر بالتعاملات بين المنظمات، حيث تكون الخبرة والموضوعية في البيانات أمراً مهماً، إذ يستغرق البحث النوعي حول هذا الموضوع وقتاً ومالاً وأعصاباً، ولكن يمكن للعملاء الحاليين والزلاء واللاعبين الآخرين في السوق الاعتماد عليه.
الكتب	يجب استخدام هذا النوع من المحتوى ككتاب إلكتروني شامل حول المواضيع ، بالإضافة إلى الأوراق البيضاء، النوع الأول مناسب لتغطية أسئلة أو قضايا متعددة. والثاني يكشف

بالنصيل مشكلة محددة واعتراض الجمهور .	
يعد تصور الأعداد المعقدة أو الحقائق أو الظواهر أو حتى البحث طريقة رائعة للحصول على سهولة القراءة.	الرسوم البيانية
محتوى الفيديو شائع وليس فقط داخل YouTube ويمكنك تسجيل التعليقات والأدلة نفسها بتسويق الفيديو.	الفيديو
إنه خيار رائع لبناء علاقة حية مبنية على الثقة، من المناسب هنا التوقف مؤقتاً، فلا يوجد تحرير، كما في الفيديو المعد، يمكن للأفراد طرح الأسئلة في الوقت الحقيقي، علاوة على ذلك، يمكن تسجيل البث المباشر والندوة عبر الإنترنت، ثم تحريرها وتحويلها إلى فيديو لقناتك على YouTube.	ندوات عبر الإنترنت والبث المباشر (بودكاست)
يفضل العديد من رجال الأعمال وكبار المديرين التنفيذيين الاستماع إلى البودكاست حول مواضيع مختصة في أثناء ممارسة الرياضة أو السفر بدلاً من التواجد في المقر الرئيسي للمنظمة، فهذه فرصة رائعة لقيادة المنافسة وتطويرها وتقويتها.	المدونات الصوتية
يعدّ التحدث في الأحداث ونشر العروض التقديمية على SlideShare والخدمات الأخرى نوعاً من المحتوى الذي يجب استخدامه بكفاءة، كما يجب أن يكون إعداد العروض التقديمية دليلاً منفصلاً ، ولكن في B2B مؤسسة الأعمال إلى مؤسسة الأعمال يعدّ هذا تسويقاً مهماً بشكل خاص.	العروض التقديمية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (4-5).

استناداً إلى قائمة تنسيقات محتوى الويب ذات الصلة والفاعلية التي طورها المؤلف لتنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى خاصة بالمنظمة، من الناحية العملية، تختلف جميع أنواع وأشكال تنسيقات محتوى الويب المقدمة يمكن تطبيقها عملياً اعتماداً على نوع النشاط والقطاع وخصائص عمل المنظمة، من أجل عملية تنفيذ استراتيجية التسويق الإلكتروني المعتمدة على استخدام عناصر محتوى الويب، من الضرورة تنفيذ الإجراءات الرئيسية خطوة بخطوة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (25) التنفيذ التدريجي لأستراتيجية التسويق الإلكتروني القائمة على محتوى الويب.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (4-5).

بناءً على الإجراءات التفصيلية لعملية تنفيذ استراتيجية التسويق الإلكتروني التي قدمها المؤلف، مع مراعاة تحديد تنسيقات المحتوى والعناصر والمراحل الرئيسية، يجب النظر في خيارات توزيع المحتوى لشبكة المنظمة في إطار الإستراتيجية المشكلة والقنوات التي سيتم من خلالها تنفيذ هذا الترويج. من خلال العرض المقدم، لا بد من الإشارة إلى أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني ترتبط ارتباطاً وثيقاً باستخدام القنوات والأدوات الإلكترونية المبتكرة وأساليب تنظيم الأنشطة التسويقية، وقنوات توزيع محتوى الويب الخاص بالمنظمات ليست استثناءً، واستناداً إلى تحليل التطورات الحالية في مجال التسويق الإلكتروني، قام المؤلف بتنظيم القنوات الرئيسية لتوزيع محتوى الويب الخاص بالمنظمة، كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (4) قنوات توزيع محتوى الويب الخاص بالمنظمات.

قناة توزيع محتوى الويب	الخصائص
تحسين محركات البحث	ستضمن المقالات الإعلامية التي تستخدم الكلمات الرئيسية من استعلامات المستخدم فاعلية التسويق من خلال زيادة حركة المرور إلى موقع المنظمة على الويب بشكل عضوي.
الشبكات الاجتماعية	منصة للتواصل غير الرسمي مع العملاء إذا كان لدى المنظمة صفحة على Facebook فتأكد من بث المعلومات هناك حول إصدار محتوى جديد مع رابط إلى مدونة أو موقع الويب الخاص بالمنظمة.
النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني	تقوم هذه القناة بإبلاغ المشتركين بإصدار موارد جديدة، يمكن إجراء هذه المراسلات أسبوعياً أو شهرياً أو ربع سنوياً، مما سيجذب انتباه المستهلكين والعملاء، سواء العاديين أو المحتملين.
الإعلانات السياقية	إطلاق إعلانات سياقية أو مستهدفة على موارد جديدة بعنوان فاعل ووصف جاذب يسمح باكتساب مشتركين جدد (إذا كان الإعلان يتم عرضه على فيسبوك) أو حركة المرور إلى موقع الويب للمنظمة (إذا كان الإعلان على إعلانات جوجل)
المواقع الخارجية	إحالة حركة المرور إلى موقع المنظمة على الويب، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، واهتمام الجمهور المستهدف والصحفيين، ووضع الخبراء في مجال تخصصهم، لكي يحقق المنشور الحد الأقصى للعائد، من الضروري اختيار موارد معروفة مع جمهور كبير.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁶⁻⁸⁾.

تشير المنصات المهيمنة لتوزيع محتوى الإنترنت من قبل المنظمات إلى أن كل منظمة تحدد بشكل مستقل الأدوات والأساليب والقنوات وطرق إجراء الأنشطة التسويقية اللازمة، مع مراعاة التوصيات الحالية وخصائص الأنشطة التسويقية للمنظمة، وبناءً على ذلك، يجب القول بأن تطوير استراتيجية محتوى المنظمة يبدأ بتشكيل أهداف العمل الرئيسية، التي يجب ضمانها عن طريق تنفيذ الاستراتيجية المشكلة، كما هو موضح في الشكل.

الاحتفاظ بالعملاء والولاء للعلامة التجارية: تبذل المنظمات الكبيرة الكثير من الجهد للحفاظ على صورتها كخبير في مجالها، وهي العلامة التي ستشير إلى الاختيار الصحيح لاتجاه استراتيجية المحتوى ستكون زيادة في عدد عمليات إعادة النشر، والروابط لمعلومات، وزيادة الاستجابة للرسائل.

زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يعد هذا أحد الأهداف الأكثر شيوعاً في تسويق المحتوى، يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل مباشر على زيادة الإيرادات، يوفر المحتوى المفيد معلومات حول المنتجات، مما يقنع المشتري بالحاجة إلى الشراء.

البحث عن الموظفين: في سوق العمل يتطلب الأمر مختصين على درجة عالية من التخصص، غالباً ما يتجاوز الطلب على العرض، يحاول أصحاب العمل تقديم أنفسهم بأفضل صورة ممكنة من خلال خلق صورة إيجابية، يمكن أن يكون معيار استراتيجية المحتوى الصحيحة هو زيادة ردود الفعل الإيجابية من الموظفين، وزيادة جاذبية الموظفين للمنظمة وغير ذلك.

الشكل رقم (26) أهداف استراتيجية التسويق بالمحتوى.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (7-8).

بعد صياغة الأهداف التسويقية لاستراتيجية تسويق المحتوى الخاصة بالمنظمة، من الضروري البدء في تشكيل الإستراتيجية نفسها، وبناءً على ذلك، من أجل وضع توصيات عملية لصياغة استراتيجية تسويق المحتوى للمنظمات، فقد طور المؤلف المراحل الرئيسية، كما هو موضح في الشكل.

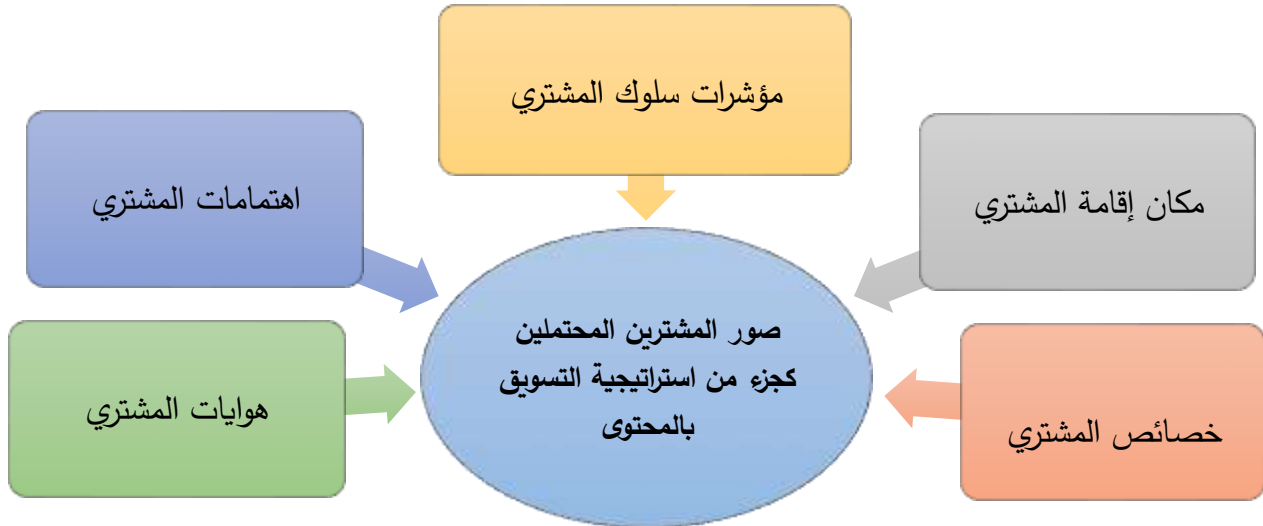


الشكل رقم (27) مراحل صياغة استراتيجية تسويق المحتوى للمنظمات.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-9).

تعتمد المراحل الرئيسية في صياغة استراتيجية تسويق المحتوى على تحليل وتقييم مفصل ومدرّس لكل من البيئة الخارجية والداخلية، من أجل النظر في جميع العوامل المحتملة التي تؤثر على مزيد من التطوير خلال

المرحلة الرئيسة من عملية تطوير الاستراتيجية وفهمها بمزيد من التفصيل عند إنشاء استراتيجية تسويق المحتوى، يجدر التفكير بشكل أكثر تحديدًا في كل نقطة من النقاط بمزيد من التفصيل.

1. تحليل الجمهور المستهدف: المرحلة الأساسية التي تقوم بها المنظمة لصياغة استراتيجية تسويق المحتوى هي رسم صورة للجمهور المستهدف بناءً على المعلومات الأساسية، ومن الأسهل دائمًا معرفة المحتوى المثير للاهتمام والمفيد لهم ولاحتياجاتهم التي يحتاجون إلى تلبيتها، عند إنشاء المقالات دون تحليل الجمهور، سيكون هناك خطر كبير يتمثل في إضاعة الوقت والمال من خلال الاسترشاد بالتفضيلات الشخصية فقط، إذا كان المشترون المحتملون أكثر استعدادًا للاستماع إلى النصائح واكتشاف معلومات مثيرة للاهتمام عند اختيار المنتجات، لذلك فإن اختيار موضوع المقالة أو مقطع الفيديو بشكل صحيح سيزيد من احتمالية شراء منتجات المنظمة، على أساس التحليل للمقالات العلمية، قام المؤلف بتجميع قائمة بالمؤشرات الرئيسة التي يجب أخذها في الاعتبار في البداية عند تكوين صورة للمشتري المحتمل وعند تحليل الجمهور المستهدف كجزء من تطوير استراتيجية تسويق المحتوى⁽¹⁰⁻⁷⁾، كما هو موضح في الشكل.

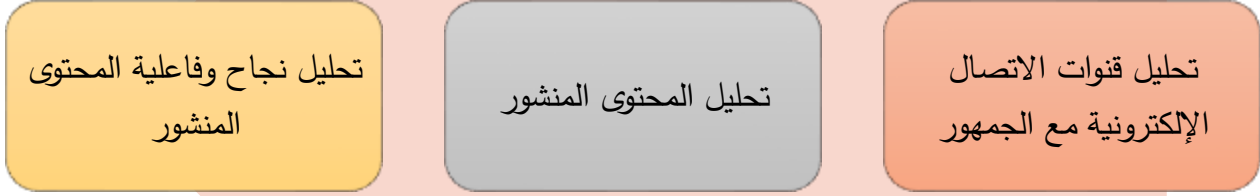


الشكل رقم (28) المؤشرات الرئيسة لصورة المشتري المحتمل كجزء من استراتيجية التسويق بالمحتوى المنظمة. المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁰⁻⁷⁾.

اعتمادًا على المؤشرات المقدمة، التي يجب أخذها في الاعتبار عند تكوين صورة للمشتري المحتمل كجزء من استراتيجية التسويق بالمحتوى، فإنها تعتمد بشكل كبير على تفاصيل السلع أو الخدمات أو المنتج الخاص بالمنظمة المخطط لإطلاقه، وبالتالي، فإن قائمة المؤشرات التي قدمها المؤلف في الشكل أعلاه ليست شاملة ويمكن توسيعها أو دمجها وفقًا لتفاصيل المنتجات والمكانة التي سيتم تقديمها فيها.

2. تحليل المنافسين: بعد تحديد الجمهور المستهدف للمنظمة يتم تشكيل صورة للمشتري المحتمل كجزء من استراتيجية تسويق المحتوى، الخطوة التالية في صياغة هذه الاستراتيجية هي تحليل المنافسين، وبناءً على ذلك، لإجراء هذا التحليل في الممارسة التسويقية، يوصى بتحديد حوالي 5 منافسين رئيسيين للبحث والتحليل وتقييم ميزات استراتيجيتهم وطرق وأساليب التسويق وكذلك المحتوى، بعد تحديد القائمة من المنافسين، يجب

تحليل المحتوى مع الأخذ في الاعتبار المجالات الرئيسية التي صنفها المؤلف بناءً على التوصيات الفعلية من المسوقين حول العالم، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (29) اتجاهات تحليل محتوى المنافسين كجزء من تنفيذ استراتيجية تسويق المحتوى.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (10-11).

بعد تحديد الجمهور المستهدف وتشكيل صورة للمشتري المحتمل، وإجراء دراسة للمنافسين والتعرف على قنوات الترويج المحتملة، تحتاج إلى تلخيص واستخلاص استنتاجات لعملك من أجل استراتيجيتك، مع مراعاة خصائص وتفاصيل أنشطة للمنظمة.

3. إعداد الكلمات الرئيسية: من أجل أن يحتل محتوى موقع الويب الخاص بالمنظمة المرتبة الأولى في تصنيفات محرك البحث، يجب إنشاء المحتوى باستخدام الكلمات الرئيسية، لذلك قبل كتابة المحتوى، من الضروري إعداد كل هذه الكلمات المحتملة التي ستحدد الموضوع والخصائص، والتفرد وأهميتها للمنتجات التي تقدمها المنظمة، بحيث تلعب الكلمات الرئيسية دورًا مهمًا في توزيع المنتجات والعلامة التجارية للمنظمة، لكن عليك اختيارها بكفاءة وتحليل تأثيرها على النتيجة النهائية للمنظمة.

4. جدول النشر: إن خطة المحتوى في التسويق لا تقل أهمية عن وضع إستراتيجيات المحتوى وتحليله وإنشائه، يتم وضعه على شكل جدول ويتم استكمالته بالمعلومات في أثناء تنفيذه لكل منشور، يجب توضيح الهدف من إنشائه، وشكل التسبيب، والتأثير المقصود (الانتقالات إلى موقع المنظمة، والإعجابات، والاشتراكات، وزيادة المكالمات الواردة، وغير ذلك)، وتاريخ النشر، بالإضافة إلى ذلك، الجدول الذي يجعل من الممكن تتبع توقيت وفعالية كل مهمة ^[10-11]. حيث قام المؤلف باستخدام عملي بتطوير مثال لجدول خطة المحتوى لوضع المحتوى على القنوات الداخلية للمنظمة، كما هو موضح في الجدول

الجدول رقم (5) خطة لنشر المحتوى على القنوات الداخلية للمنظمة كجزء من استراتيجية تسويق المحتوى.

المحتوى	تسويق المحتوى	الهدف	قناة التسيب	الكفاءة	الشبكات الاجتماعية	تاريخ التسيب
الموضوع 1	مقالة	زيادة حركة المرور إلى موقع الويب للمنظمة	مدونة على موقع الويب	600 تحويل	Facebook Instagram	12.01.2022
الموضوع 2	مقالة					18.01.2022
الموضوع 3	فيديو			10000 تحويل		25.01.2022
الموضوع 4	نقاشات عبر الويب	بيع المنتجات	قناة يوتيوب	5 مبيعات		26.01.2022
الموضوع 5	نص المبيعات للنشر	التسجيل في ندوة للمنظمة عبر الإنترنت	نشرة البريد الإلكتروني	250 التسجيل		27.01.2022

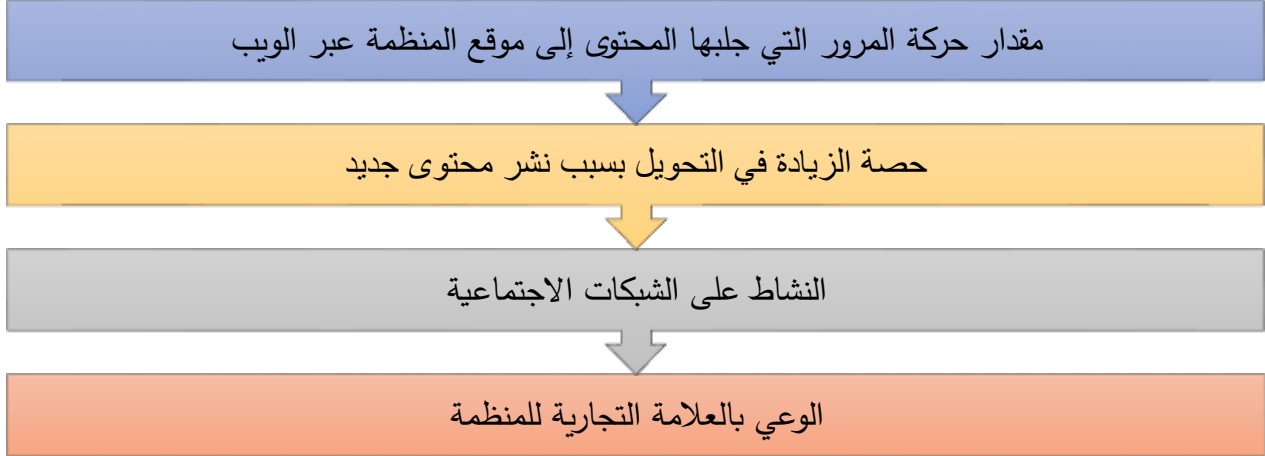
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹¹⁻¹²⁾.

تجدر الإشارة إلى أن تخطيط نشر المحتوى سيسمح بتنظيم العملية وتنظيمها وفقاً للخطة الموضوعية، والتحكم في المواعيد النهائية ومراقبة الكفاءة، تعدّ خطة المحتوى التي طورها المؤلف هي مجرد مثال يمكن تطبيقها في الأنشطة العملية للمنظمة، فهي تصف الأنشطة المحددة للمنظمة كجزء من استراتيجية تسويق المحتوى.

5. ترويج المحتوى: عند صياغة استراتيجية المحتوى، من الضروري الإشارة إلى القنوات الإلكترونية للترويج للمقالات من أجل فهم ما يجب القيام به على الفور مع المواد النهائية، يجب أن يتم رقمنة فاعلية كل منشور ويجب تقديم معيار التقييم بحسب قناة الترويج، بناءً على ما تم تقديمه، يجدر النظر في القنوات الرئيسية الأكثر ملاءمة والتي يمكن للمنظمة استخدامها بناءً على خصائصها وخصائص أنشطتها، عند اختيار قناة أو أخرى للترويج لمقال أو مقطع فيديو، من الضروري حساب النتيجة التي يجب أن تكون في النتيجة

النهائية، تعرف على القنوات التي تعمل بشكل أفضل وما هو المحتوى الذي يرغب فيه الجمهور المستهدف والمحتوى الذي لا يعمل⁽¹³⁾.

6. تتبع وتحليل النتائج: تتمثل الخطوة الأخيرة في صياغة استراتيجية تسويق المحتوى في تقييم وتحليل النتائج، بمجرد إعداد المحتوى وتوزيعه، يمكن تقييم المجالات الرئيسية التي قام بها المؤلف على أساس التحليل، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (30) مجالات تحليل وتتبع نتائج استراتيجية تسويق المحتوى للمنظمة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹¹⁻¹³⁾.

في الممارسة العملية لتقييم وتحليل نتائج الأنشطة التسويقية للمنظمات يتم استخدام النتائج الكمية من Google Analytics أو غيرها من أدوات التقييم، لذلك من المهم صياغة أهداف عمل محددة في التحليلات قبل البدء في عملية تسويق المحتوى، لا بد من الإشارة إلى أن أدوات جميع المراحل الموضحة في استراتيجية تسويق المحتوى تحقق نتائج لجميع المراحل، ولكن من الضروري عملياً مراعاة المخاطر المحتملة التي قد تنشأ في أي مرحلة من مراحل تنفيذ الاستراتيجية، بناءً على ذلك فقد قام المؤلف بتشكيل قائمة رئيسة للمشكلات والمخاطر التي تواجه المنظمات عند تنفيذ تسويق المحتوى، وذلك بناءً على حالات وأمثلة عملية، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (31) أهم المخاطر في تنفيذ منظمات التسويق بالمحتوى.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁴⁻¹⁵⁾.

غالبًا ما تؤدي المخاطر الموضحة في الشكل 33 إلى إبطاء عملية تنفيذ استراتيجية تسويق المحتوى إلى حد كبير في الممارسة العملية، عند تطوير استراتيجية تسويق المحتوى، من المهم معرفة أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني يستغرق الكثير من الوقت المالي والمادي، لضمان فاعلية عملية التنفيذ، هناك حاجة إلى موارد بشرية ومهنيين على سبيل المثال المديرون، وكتاب الإعلانات، والمعلنين، والناشرين، والمصممين، والمسوقين الرقميون، والمتخصصون في تحسين محركات البحث، ويتم ذلك على الرغم من تكلفة تسويق المحتوى، مما يعني أن التكلفة والمخاطر المقترحة لها ما يبررها⁽¹⁴⁾.

ومن المخاطر أيضاً طول العملية، الذي يرتبط بضرورة التنفيذ لإعداد كل شيء وتشغيله وتلقي الطلبات من العملاء، ولكن في الواقع، عليك في البداية تشكيل جمهور ومجتمع مخلص، بحيث يصبح من الأسهل البيع لهم في المستقبل، يمكن للمنشورات على منصات الإنترنت التابعة لجهات خارجية أن تحقق قفزة سريعة في النشاط، لكن تسويق المحتوى يستغرق بعض الوقت حتى ينجح، لتقييم فاعلية تنفيذ استراتيجية تسويق المحتوى، تحتاج إلى تتبع التحويلات، المشاهدات، إعادة النشر، الإشارات عبر الإنترنت، والتحويلات من الناحية العملية، يتعين على المرء الاعتماد على الإشارات غير المباشرة في اللافتات والمشاركات والتعليقات الخاصة بالعلامة التجارية نفسها، هناك أداة إضافية لتحليل تسويق المحتوى وهي استطلاعات الجمهور⁽¹⁵⁾.

تجدر الإشارة إلى أن هذا الفصل يغطي جميع المراحل الرئيسة في عملية تنفيذ استراتيجية تسويق المحتوى للمنظمات التي يمكن إضافتها إلى أمثلة حقيقية لممارسة الأعمال لصياغة استراتيجية وتنفيذ التسويق الإلكتروني، لتوضيح النتائج الرئيسة لدراسة تفصيلية للمنظمات التي تنفذ استراتيجيات تسويق المحتوى، يقدم المؤلف توصيات عملية حول كيفية التعامل مع تسويق المحتوى، كما هو موضح في الشكل.

تصور تسويق المحتوى كأداة مفيدة لبناء جمهور مخلص وصورة للمشتري المحتمل ، ولكن ليس بيعاً مباشراً لمنتجات المنظمة وخدماتها.

يجب أن يعتمد إنشاء استراتيجية التسويق على الاستخدام الشامل لمجموعات مختلفة من عناصر التسويق، وليس فقط تسويق المحتوى.

دراسة تفصيلية للجمهور المستهدف وتشكيل صورة للمشتري المحتمل وتقسيمه مع تحديد التفضيلات والاهتمامات والمشاكل الرئيسة.

تطوير إستراتيجية تسويق المحتوى بناءً على تخطيط الأحداث وتسلسلها والتأثير المتوقع والنتيجة.

بناءً على التحليل، يجب اختيار أفضل القنوات الإلكترونية لتوزيع محتوى المنظمة.

ضع في الاعتبار قنوات التوزيع الإلكترونية المستخدمة عند إنشاء خطة المحتوى.

الالتزام بخطة المحتوى المطورة من أجل إنشاء محتوى عالي الجودة لجميع أنواع القنوات الإلكترونية.

الترويج لمحتوى المنظمة بطرق مختلفة لتحقيق فاعلية الاستراتيجية.

من الضروري تجربة أنواع مختلفة من قنوات المحتوى ومنصات الترويج والجمع بينها لزيادة فاعلية التسويق.

الشكل رقم (32) توصيات عملية لإنشاء محتوى تسويقي للمنظمة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (11-15).

قد تم وضع توصيات عملية لإنشاء تسويق المحتوى للمنظمات، بما في ذلك الخطوات المفاهيمية والضرورية، التي سيضمن تنفيذها تحقيق أهداف العمل المرجوة، ومن الناحية النظرية تتحسن تقنيات إنشاء مسارات مبيعات آلية كل عام، عندما تصل سياسة التحويل والتسعير إلى حدود معينة بعد مئات الافتراضات والاختبارات، فإن الطريقة الوحيدة للنمو هي توسيع الجزء العلوي من مسار التحويل وزيادة معدل الاحتفاظ، ومع ذلك، يجب التأكيد على أن العديد من المنظمات تسعى غالبًا لجذب عملاء جدد ونسيان أولئك الذين أجروا عمليات شراء بالفعل، فمن الضروري حساب معدل الاحتفاظ، لأنه من الأسهل والأكثر كفاءة العمل مع قاعدة بيانات جاهزة ليست هناك حاجة لتعريف المستخدم بالمنظمة وإثبات جودة الإنتاج.

أهم الأسباب التي تجعل معدل الاحتفاظ مقياسًا مهمًا يجب اتباعه:

- **استقرار نمو المبيعات والإيرادات:** العملاء المنتظمون يزيدون الأرباح.
 - **تقليل تكلفة التفاعل مع المستهلكين:** يتطلب جذب عملاء جدد مزيد من الاستثمارات في نظام الاتصالات لإثارة الاهتمام والقيادة والتحفيز على الشراء والتوصل إلى الصفقات.
 - **الكلام شفهي (راديو):** ضمان العمل الناجح مع العملاء والتوصية بالمنظمة للأصدقاء والعائلة.
- المنافسة على الاهتمام آخذة في النمو، مما يعني أن متطلبات المحتوى تتزايد أيضًا، لمنع العميل من المغادرة بعد عملية الشراء الأولى، من الضروري بناء التواصل معه، وعرض المنتجات ذات الصلة، وتقديم خصومات، وعروض شخصية، واستخدام قنوات الاتصال الإلكترونية المناسبة له، إذا نجحت المنظمة في ذلك ستزيد المبيعات المتبادلة والمبيعات المتكررة، من الأرخص بالنسبة للمنظمة أن تباع لعميل حالي بدلاً من جذب عميل جديد، لا يحتاج أي فرد اشترى من المنظمة مرة واحدة على الأقل إلى إخباره بالتفصيل عن فوائد المنتج وتعريفه بالعلامة التجارية من الصفر، إذ يكون العميل على دراية بالفعل بمجموعة منتجات المنظمة وشروط التسليم، مما كان لديه بالفعل تجربة شراء إيجابية ويمكنه إجراء أكثر من تجربة شراء واحدة، من المهم توضيح أن الاحتفاظ بالعملاء يمثل فرصة عظيمة لتقليل التكاليف وتحقيق النمو في مقاييس الأعمال الرئيسية، ولكن هناك عدة أسباب أخرى للاحتفاظ بأولئك الذين يشترون المنتجات بالفعل أو يستخدمون خدمات المنظمة، لأن الأول لديه الكثير من المعلومات، ويعرف نقاط قوتك، وهو على دراية أفضل بكتالوج المنتجات، وربما تمكن من إعداد قائمة بمنتجاته المفضلة التي يمكنه شراؤها من المنظمة، وفقا لذلك، يتم إنفاق موارد التسويق (ليس فقط المالية، ولكن أيضا الوقت والموارد البشرية) في هذه الحالة تكون أقل مما كانت عليه في عملية جذب عملاء جدد، نظرًا للإجراءات المفيدة على موقع المنظمة عبر الويب، يوفر العملاء المنتظمون تحويلًا أعلى ويمنحون القيمة الدائمة). إنهم يعرفون موقع الويب للمنظمة ومجموعة المنتجات جيدًا، لذا فهم يشكلون جمهورًا نشطًا ينفذ إجراءات مستهدفة، مثل ، بطاقة منتج معين، والتسجيل، والشراء، وغير ذلك، وهذا يسمح بزيادة المبيعات لأنه في معظم الحالات يكمل العملاء المنتظمون عملية الشراء لرحلة العميل، إذن ما الذي يجب فعله لزيادة معدل الاحتفاظ والبقاء وتقليل تدفق العملاء وزيادة ولائهم؟ قام المؤلف بتنظيم وتطوير تقنيات أساسية من شأنها ضمان فاعلية الاستراتيجية.

تقنيات ضمان فاعلية الاستراتيجية:

- 1. راقب إشارات تدفق العملاء إلى الخارج:** تعرف على أسباب عدم رضا العملاء في الوقت المناسب، بعد الاستماع إلى العملاء بعناية، يمكنك إيجاد إشارات تدل على أن العملاء على وشك المغادرة، للحصول على إشارات "الإنذار المبكر" يمكنك رسم متغيرات سلوك العميل الرئيسية، مثل، سجل دعم العملاء، بعد ذلك، قم بتحليل هذه الإشارات واتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجة الاستئناف، مع إمكانية حل هذه المشكلات عن طريق قياس الخصائص الرئيسية لخاصية خدمة العملاء. هناك مجموعة متنوعة من الطرق لإجراء الاستطلاعات عبر الروابط المباشرة أو الوظائف الإضافية المضمنة عبر الويب أو النوافذ المنبثقة أو عناصر واجهة المستخدم أو الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني على موقع الويب الخاص بالمنظمة.
 - 2. زيادة معرفة المنظمة بالعملاء:** كلما زادت قدرتك على تكييف نهجك مع كل عميل وإنشاء التواصل الأكثر فاعلية عن طريق تقسيم الجمهور بحسب الاهتمامات ومنحهم الفرصة للتوصية بمجموعة من المنتجات ذات الاحتياجات والاهتمامات المحددة، التي تطابق احتياجاتهم واهتماماتهم.
 - 3. مكافأة العملاء المهمين المبرحين:** العميل الذي ينفق مبالغ كبيرة من المال على موقع المنظمة هو شخص مهم للغاية، من خلال التركيز على هذه الشريحة من جمهور المستهلكين، يمكنك زيادة الإيرادات بشكل كبير، وبالتالي، معرفة ما يحدث لجمهور VIP (Very Important Person). في المنظمة (تنمو أو تتقلص) منصة ذكاء العملاء، القدرة على تقسيم العملاء وتحليل ديناميكيات البيانات، مما يسمح تتبع المقاييس الرئيسية مثل الإيرادات ومتوسط رقمنة المبيعات ومعدلات الاحتفاظ بقيمة عمر العميل وغيرها.
 - 4. تخصيص العروض للعملاء:** يعتبر النهج المخصص لكل عميل هو المفتاح لأي عمل تجاري، الحاجة إلى التميز عن السياق العام للمنظمة لتزويد المشتري بالعروض التي تناسب احتياجاتهم على أفضل وجه. مفتاح هذه الاستراتيجية هو تحليل وتقييم قاعدة العملاء، إذ يعد فقدان قاعدة العملاء المخلصين أمرًا مكلفًا للغاية بالنسبة للأعمال التسويقية، العملاء الذين يشترون هم من يمنحون المنظمة فرصة كبيرة لزيادة الأرباح، لأنهم في معظم الحالات يشترون المنتجات. وتتمثل المهمة الرئيسية في مراقبة التغييرات في قاعدة العملاء باستمرار وتخصيص النهج للعملاء، وتوقع توقعاتهم.
- تسمح استراتيجية التسويق الإلكتروني القائمة على المحتوى بالتخصيص المناسب لموارد المنظمة بشكل صحيح لإنشاء المحتوى وتوزيعه، من الأفضل أن يشارك فريق من الأفراد في تسويق المحتوى في المنظمة، مما يسمح بإنشاء محتوى أكثر فائدة وعالي الجودة للجمهور المستهدف، من أجل جذب عملاء جدد هناك حاجة إلى ميزانيات إعلانية كبيرة سيتم إنفاقها مباشرة على الإعلان والبريد وبناء الاتصالات في العديد من القنوات الترويجية الإلكترونية، وقد لا يؤدي الإعلان ثماره على الفور ولكن بعد مرور بعض الوقت، لذا قبل ذلك ستعمل المنظمة عند صفر أو ناقص، لذلك من أجل توفير الميزانية الإعلانية يجدر بك الاحتفاظ بهؤلاء العملاء الذين لديك وبناء علاقات معهم وزيادة ولائهم، يعدّ المحتوى عملية طويلة الأجل تتطلب من المسوقين المعاصرين التحليل والتواصل والتطوير باستمرار في مجال استخدام الأدوات الإلكترونية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.

الفصل الخامس

استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني

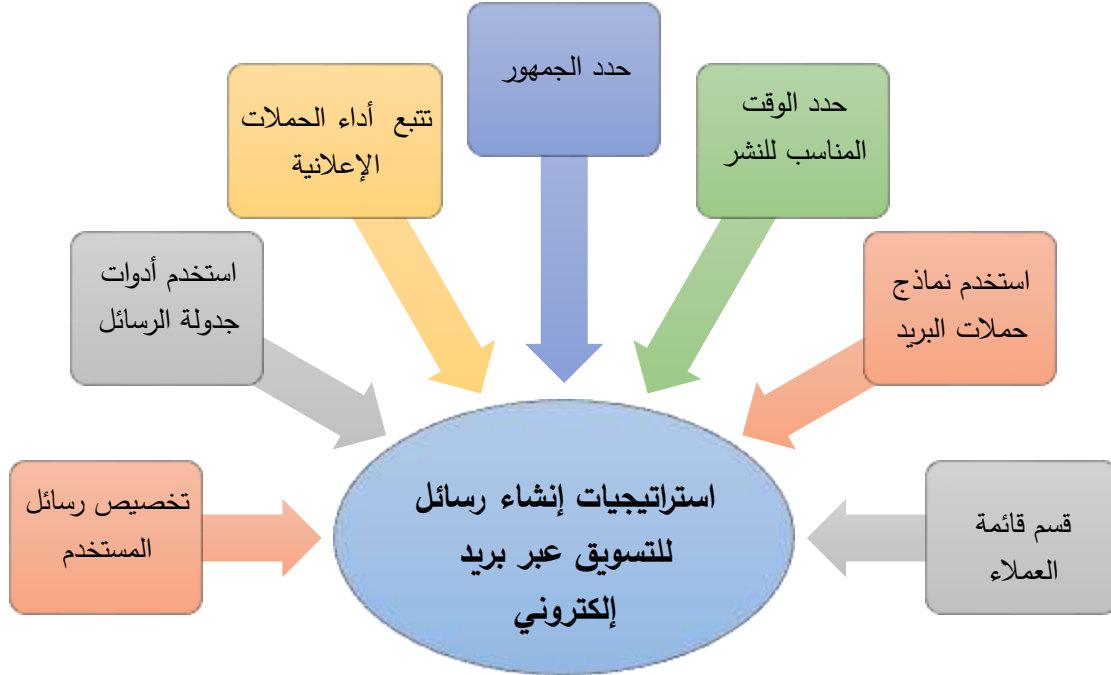
Email marketing strategy

في عصر الاتصالات الرقمية والتقنيات الحديثة، تعد استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت من أكثر الأدوات فاعلية للتواصل مع العملاء وبناء علاقات تسويقية ناجحة، حيث يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني من أكبر وأقدم الوسائل، لا يتعلق الأمر فقط بإرسال رسالة بريد إلكتروني عشوائية إلى قائمة عشوائية من العملاء، بل هي استراتيجية لبناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع الجمهور المستهدف، من خلال الاستهداف الدقيق وخيارات التخصيص الشاملة، يمكن للتسويق عبر البريد الإلكتروني تقديم قيمة فاعلة للعملاء وزيادة معدلات التحويل بشكل كبير، فإنه يحدث عندما ترسل إحدى المنظمات إعلانًا تجاريًا إلى مجموعة من الأفراد عبر البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى ذلك، يمكن اعتبار إرسال طلب الأعمال أو المبيعات أو التبرعات المحددة تسويقًا عبر البريد الإلكتروني الذي يساعد في بناء ولاء العملاء وثقتهم في المنتجات أو تعريفهم بها، يعد التسويق الإلكتروني وسيلة فاعلة للبقاء على اتصال مع العملاء والترويج للأعمال في الوقت نفسه، حيث يتم استخدام من قبل معظم الأفراد حول العالم، فقد أصبح وسيلة اتصال ضرورية للمنظمات، بهدف المراسلات التسويقية، غالبًا ما يحتاج المستخدمون العاديون إلى عنوان بريد إلكتروني للتسجيل في موارد الإنترنت أو المتاجر عبر الإنترنت أو المشاركة في الشبكات الاجتماعية، سواء للتسوق على مواقع الاتصال أو استخدام خدمات أدوات الأعمال.

استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني هي استراتيجية تسويق تستخدم للترويج للمنتجات بهدف تعزيز علاقة التاجر بالعملاء الحاليين والوصول إلى عملاء جدد، تتضمن اتصالات رقمية لإرسال رسائل بريد إلكتروني إلى المشترين والعملاء المحتملين لإبلاغهم بأخبار المنظمة أو مبيعات المنتجات، كما يمكن أن يساعد هذا النوع من التسويق في إعلام الجمهور المستهدف مباشرةً بأحدث المنتجات والعروض والخصومات الأخرى، ويلعب دورًا رئيسيًا في استراتيجيات التسويق لزيادة العملاء المتوقعين، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وبناء العلاقات أو الحفاظ على مشاركة العملاء بين عمليات الشراء عن طريق أنواع مختلفة من رسائل البريد الإلكتروني التسويقية، مع إمكانية استخدام البريد الإلكتروني للترويج لمنتجات المنظمة وخدماتها، وزيادة ولاء العملاء، ومن المحتمل أن تؤدي إلى المزيد من المبيعات، أو تذكير العملاء بحقوق ملكية العلامة التجارية أو الحفاظ على الانتباه عند عمليات الشراء، يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني هو إحدى أكثر أدوات الحملات الإعلانية شيوعًا وفاعلية على مستوى العالم الحديث⁽¹⁾.

أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني: تتمثل أهميته في تحقيق النجاح، من المحتمل ألا يعود معظم الأفراد الذين يزورون المنظمة (حتى أولئك الذين تستهدفهم الحملات الإعلانية) ما لم تتخذ إجراءً لإدراجهم مرة أخرى، من خلال إنشاء قائمة بريد إلكتروني وإرسال رسائل ترويجية، يمكنك الاحتفاظ بالزائرين الذين بذلت جهدًا كبيرًا لجذبهم.

استراتيجيات إنشاء رسائل للتسويق عبر بريد إلكتروني:



الشكل رقم (33) استراتيجيات لإنشاء رسائل التسويق عبر بريد إلكتروني
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (1-2).

1. الجمهور المستهدف: ابحث عن الجمهور المستهدف واكتشف شخصيتهم وأسلوب تسوقهم وذوقهم في اختيار المنتجات والقيمة المضافة للمنتجات في حياتهم. أحصل على عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بهم حتى تتمكن من إرسال رسائل بريد إلكتروني محددة إليهم، إذا كنت تقدم ملابس للأطفال، فإن مجموعتك المستهدفة هي الأمهات.

2. الوقت المناسب لنشر الرسائل: يجب أن تعلم أن التسويق عبر البريد الإلكتروني لا يعتمد فقط على وجود استراتيجيات التسويق الصحيحة، بل يعتمد أيضًا على اختيار الوقت المناسب لتنفيذها، على سبيل المثال، إرسال العروض الترويجية المناسبة باستخدام الإستراتيجية الصحيحة ولكن في الوقت الخطأ لا يمكن أن يكلف العملاء المحتملين والمشتريين فحسب، بل يدفعهم أيضًا إلى منافسيك، ولكن إذا اخترت الوقت المناسب لإرسال تلك الرسائل فإنك بذلك تحصل على عملاء دائمين أوفياء للمنظمة.

3. قسم قائمة العملاء إلى فئات: تقسيم قائمة العملاء إلى فئات (مثل قائمة العملاء الجدد، وقائمة العملاء المهمين) وإنشاء محتوى مخصص يستهدف كل فئة لوحدها، مما يؤثر على تفاعل العملاء مع الرسائل، فبإمكانك استخدام أدوات تساعد على أتمتة رسائل البريد الإلكتروني لمساعدتك على تقسيم قائمة العملاء.

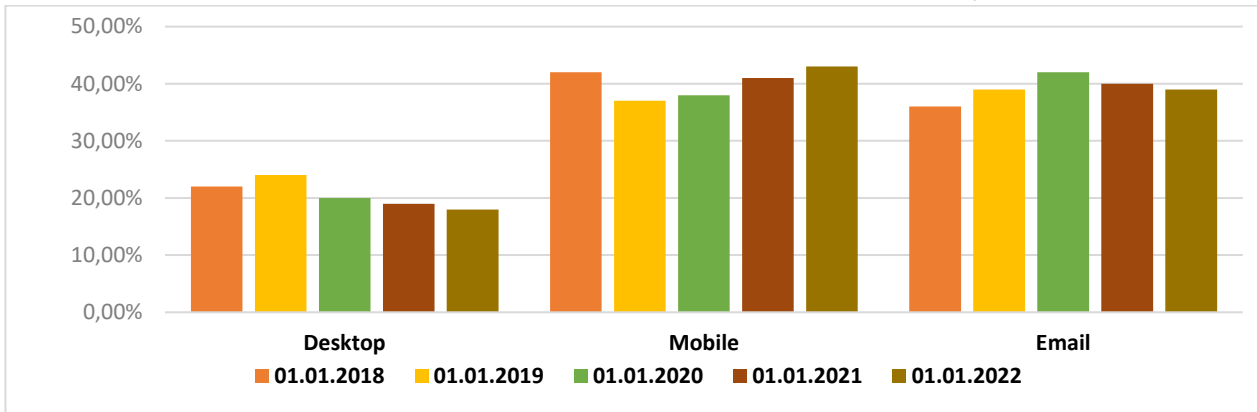
4. **استخدم نماذج لحملات البريد الإلكتروني:** هي نماذج لرسائل البريد الإلكتروني مسبقة التصميم، ويمكن لأي شخص استخدامها، حيث يمكنك بسهولة إنشاء رسائل جديدة أو إعادة كتابة الرسائل، ويمكنك الاستعانة بالعديد من الأدوات التي توفر العديد من النماذج الجاهزة للاستخدام.
 5. **تخصيص رسائل المستخدم:** استهدف كل مستخدم بمفردة تعد من الطرق الفاعلة لجذب انتباه المستخدمين، فمن الناحية النفسية يتجاوب الأفراد مع الرسائل المخصصة لهم بشكل أفضل، فيمكنك تتبع سجل الشراء للعملاء وإنشاء رسائل تحتوي على اقتراحات مفيدة حول المنتجات التي يفضلونها.
 6. **استخدم أدوات جدولة الرسائل:** تساعد أدوات جدولة الرسائل البائع على جدولة جميع أنواع الرسائل مثل رسائل البريد الإلكتروني، والرسائل النصية، ورسائل منصات التواصل وإرسالها لاحقاً، وهناك العديد من الخيارات لأدوات جدولة الرسائل التي ستساعد في نشر الحملات الإعلانية في وقت النشر المقرر لها.
 7. **تتبع أداء الحملة الإعلانية:** يمكنك تحديد مدى نجاح الحملة باستخدام اختبار (A/B) ، والمعروف أيضاً باختبار التقسيم القائم على إرسال نسختين مختلفتين من رسائل البريد الإلكتروني بهدف معرفة أيهما يجذب المشتركين أكثر، تتبع هذه المعلومات وحدد النقاط التي تحتاج إلى تطوير.
- يعدّ البريد الإلكتروني إحدى أقوى القنوات التسويقية الداخلية وهو فاعل من حيث التكلفة والتركيز على النهج الشخصي، تستخدم أكثر من 83% (B2B) من مؤسسات الأعمال إلى مؤسسات الأعمال، أنشطة التسويق عبر البريد كجزء من إستراتيجيتها التسويقية، ومع ذلك، من أجل معرفة ما إذا كانت استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني مناسبة لأعمال المنظمة، فمن الضروري إجراء تحليل مفصل ودراسة الجمهور المستهدف في المجالات الرئيسية الواردة في الشكل.



الشكل رقم (34) تحديد اتجاهات استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (4-3).

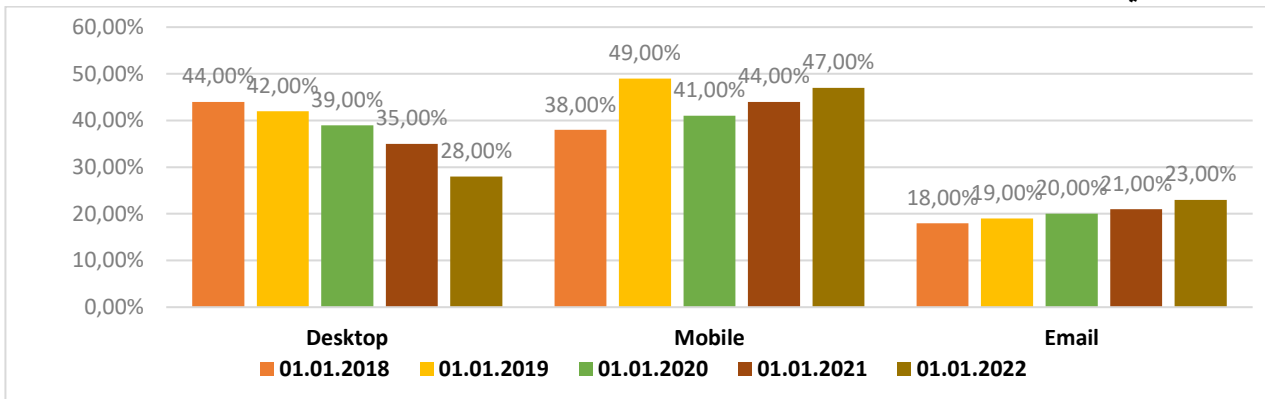
يجب التأكيد على أنه لا توجد مجموعة ثابتة من الإجراءات والخطوات العملية لتنفيذ استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني للمنظمة كجزء من استراتيجية التسويق، أفضل طريقة لمعرفة الأنواع المناسبة من استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني للنشاط التسويقي هو تحليلها وتجربتها لتقليل الأخطاء إلى الحد

الأدنى، تقسيم الجمهور واختباره في مجموعات صغيرة، على سبيل المثال، قم بتشغيل مرحلة تجريبية من التسويق عبر البريد الإلكتروني في مجتمع التسويق العالمي، هناك طلب كبير على أدوات البريد الإلكتروني وذلك نظرًا لتوفرها ونسبة عالية من عائد الاستثمار وكذلك إمكانية استخدام القناة لتحقيق الأرباح والتواصل مع العملاء. وفقًا للدراسات الدولية، فإن العائد على الاستثمار في قنوات المراسلة (اعتمادًا على الصناعة) يتراوح بين 3800% و 4000%، مما يعني أنه في المتوسط يمكن لكل دولار يتم إنفاقه أن يجلب للشركة ربحًا من 38 إلى 40 دولارًا وهو ما يمثل 90% من الرسائل إلى البريد الوارد للعملاء، باستثناء أولئك الذين امتلأت صناديقهم الوارد أو أصبحت غير نشطة، بينما يظهر منشور على Facebook في ملف الأخبار بنسبة 2-4% من مشتركي صفحة المنظمة البالغ عددهم مشتركًا⁽⁵⁾.



الشكل (35) توزيع مستخدمي الإنترنت لمعدل قراءة البريد الإلكتروني اعتبارًا من 1 يناير 2022.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁷⁻⁵⁾.

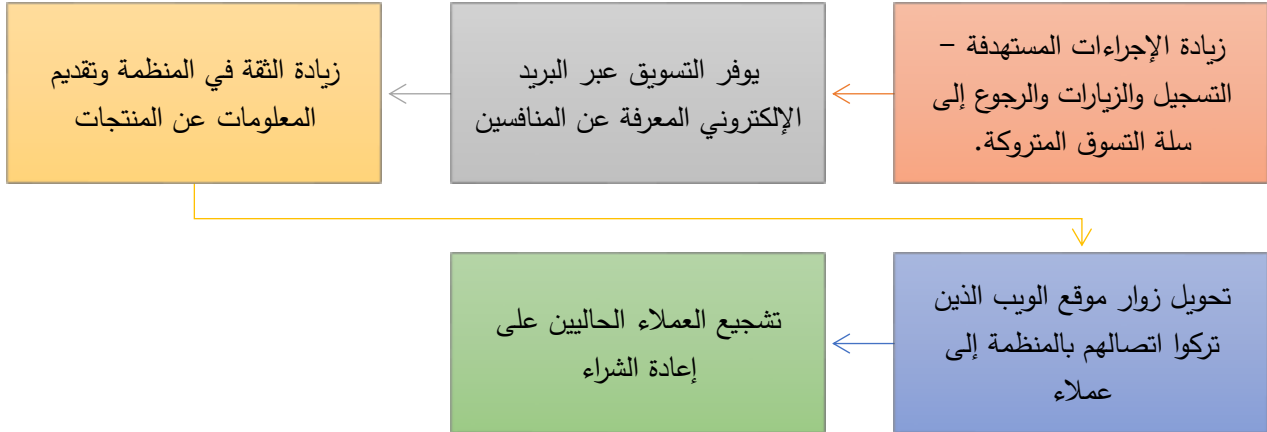
وفقًا لتوزيع الذي قدمه المؤلف لمستخدمي الإنترنت بناءً على قراءة رسائل البريد الإلكتروني، يُشار إلى أن 43% من المستخدمين يستخدمون الأجهزة المحمولة، مما يؤكد حقيقة عدم وجود اتصال بأداة توفير المعلومات والحصول عليها، يزداد مقدار الوقت المستغرق في قراءة رسائل البريد الإلكتروني عامًا بعد عام حيث يتصفح الأفراد هذه الرسائل بسرعة في الشبكات الاجتماعية، وعلى أساسها قام المؤلف بتنظيم البيانات وشكل مستويات نمو وقت التفاعل مع المحتوى في إطار استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني، الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (36) حركة النمو في وقت تفاعل مستخدمي الإنترنت مع المحتوى في إطار استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁷⁻⁵⁾.

بناءً على حركة النمو المقدمة تجدر الإشارة إلى أن 61% من المستلمين يتفاعلون مع محتوى الرسالة لأكثر من 8 ثوانٍ و 23.5% يقضون 2 إلى 8 ثوانٍ و 15% فقط يقضون أقل من ثانيتين في مشاهدة الرسالة، يعدّ التسويق أساس استراتيجية للعمل مع العملاء، تبدأ بال جذب وتهدف إلى تكرار عمليات الشراء وبناء علاقات طويلة الأمد. إنها مناسبة لأي نوع من الأعمال، ولكنها ستختلف في الإستراتيجية ومجموعة المحفزات (رسائل البريد الإلكتروني الآلية). لذلك، من الضروري صياغة الأهداف الرئيسة لاستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني للمنظمة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (37) أهداف إستراتيجية منظمات التسويق عبر البريد الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-9).

بالنظر إلى الأهداف المعلنة، تجدر الإشارة إلى أن التسويق عبر البريد الإلكتروني لا يزال أحد الروابط المهمة المختصة في هيكل التسويق عبر الإنترنت، حيث يستخدم أكثر من 34% من الأفراد وهم (2.5 مليار) البريد الإلكتروني ويرسلون حوالي 196 مليار بريد إلكتروني يوميًا (منها 109 مليارات رسالة بريد إلكتروني للأعمال). وتشير التقديرات إلى أن هذا الاتجاه آخذ في الازدياد، وفقًا لبعض التقديرات، حيث بلغ عدد المستخدمين 2.8 مليار مستخدم في غضون عامين، وأن المزيد من المعلنين حول العالم يستلهمون حقيقة أن مثل هذه الرسائل البريدية لا تفقد فاعليتها أبدًا، بناءً على ذلك، يقدم المؤلف الفوائد الرئيسة للمنظمات التي تستخدم استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في بيئة الأعمال الحالية.



الشكل رقم (38) فوائد استخدام استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني من قبل المنظمات التسويقية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-9).

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو وسيلة فاعلة للوصول إلى الجمهور المستهدف للمنظمة من خلال وسائل متعددة، مثل، الرسائل من العائلة والأصدقاء وزملاء العمل، حيث يحب الأفراد أن تتم مخاطبتهم شخصياً، وبالتالي، تخصيص الرسالة، من المهم جعل الرسائل شخصية، مع القدرة على إنشاء رسائل البريد الإلكتروني بعد تنفيذ إجراء من جانب المستخدم، وبهذه الطريقة ستكون أكثر صلة بهم، يمكن أن يكون سبب الكتابة أي شيء من التغييرات في اختبارات/المسابقات في المنظمة، إذ يرجى ترك تعليقات على التسويق عبر البريد الإلكتروني في أي مكان في المستقبل المنظور وبناءً على ما تم تقديمه يجدر النظر بمزيد من التفصيل في كل فائدة من الفوائد الموضحة لهذه الاستراتيجية.

1. العناية بالعملاء المرجعيين (الدالين): ليس كل المشتركين مستعدين للشراء، لكن العملاء هم الذين يوجهون البائع إلى المشتري المحتمل، مما قد يشجع المشتري المحتمل على إجراء عملية شراء من خلال رسالة "تحفيزية"، يمكن أن تتحدث رسائل البريد الإلكتروني عن مشكلات تحلها المنتجات أو توافر معلومات تساعد المشتركين في تعلم شيء جديد أو متابعة الحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي، للحصول على خصومات أو هدايا عند عملية الشراء التالية، مما ستؤدي هذه الإجراءات إلى زيادة تفاعل المشتركين⁽¹¹⁾.

2. الكفاءة في جذب العملاء: تعدّ وسائل التواصل الاجتماعي قناة مهمة للتفاعل مع الجمهور وتقوية العلاقة الشخصية معهم، وجميعها تساهم في النهاية إلى تحويلات، لكن عندما يتعلق الأمر بتحويل المشتركين إلى عملاء، فإن التسويق عبر البريد الإلكتروني هو الأداة الأفضل والأكثر فاعلية.

3. تكلفة منخفضة: بالمقارنة مع القنوات الإعلانية التقليدية الأخرى، فإن الميزة الواضحة هي انخفاض التكلفة، ومع ذلك، يتطلب التسويق عبر البريد الإلكتروني عملاً آلياً وتتبعاً وتقييماً، لذلك قد تكون هناك بعض التكاليف، خاصة عند إرسال آلاف الرسائل في وقت واحد، ومع ذلك فإن فاعلية رسائل البريد

الإلكتروني لا تزال أعلى من قنوات الترويج التقليدية، وستزيد رسائل البريد الإلكتروني المدارة بشكل صحيح من عائد الاستثمار في تفاعل العملاء، ومع زيادة عدد الأفراد الذين استجابوا لسلسلة الرسائل المنظمة، مما ستيح الفرصة لتقديم المعلومات التي تهم العملاء بتكلفة أقل وتحقيق وضع مربح للجانبين⁽⁸⁾.

4. التخصيص والتجزئة: يمثل البريد الإلكتروني الطريقة الصحيحة لتقسيم الجمهور المستهدف، ثم إرسال المعلومات ذات الصلة إلى كل شريحة، مع إمكانية توزيع البريد الإلكتروني للأفراد الذين قد لا يهتمون فقط بمنتجات المنظمة، لكنهم يستوفون معايير معينة، إذ سيتمكن الأفراد الذين يعيشون في مدينة معينة من تلقي المعلومات ذات الصلة بتلك المدينة، ويمكن للأفراد المهتمين بالرياضة من تلقي معلومات فقط حول بيع المنتجات الرياضية، وغير ذلك يجب أن تشكل المراسلات البريدية ولاءً للمنظمة وليس التسبب في ارتباطات سلبية تبدو مثل البريد العشوائي، يعدّ التسويق عبر البريد الإلكتروني مهماً لبناء علاقات مع العملاء المحتملين والعملاء الحاليين وحتى العملاء العائدين، كلما زادت معرفة المنظمة بمشتركيها، زاد معدل مشاركتها.

5. اختيار الجمهور المهم: البريد الإلكتروني هو قناة الاتصال المفضلة بين العملاء والمنظمات، وتستخدم معظم المنظمات هذه القناة لإرسال رسائل بريد إلكتروني إلى الأفراد الذين يشتركون في هذه القائمة البريدية (أي الأفراد المهتمين)، مما يتيح تحقيق تحويلات أكبر⁽⁹⁾.

6. الدعوة لاتخاذ إجراء: يُعدّ التسويق عبر البريد الإلكتروني مثاليًا للمبيعات الاندفاعية حيث يتيح لك شراء المنتجات ببضع نقرات فقط، كما يتيح استخدام عبارات جاذبة للعمل تحت المستخدم على اتخاذ إجراء مع رابط مخصص في رسائل البريد الإلكتروني، مما يسمح للمنظمات من تحقيق مبيعات ونتائج لا مثيل لها من القنوات الترويجية الأخرى.

7. سهولة التنظيم: لا يتطلب نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني مهارات تقنية خارقة للطبيعة لتحقيق النجاح، لذا يمكنك إنشاء حملات تسويقية بنفسك باستخدام قوالب ممتعة ومقاطع فيديو وصور وغير ذلك، ضع في اعتبارك أن أكثر المنظمات نجاحًا تستخدم قوالب بسيطة ذات تصميم نصي بسيط دون مبالغات ضرورية وغير ضرورية، لأن هذه المنظمات تفترض أن المنظمة تعتقد أن المحتوى هو أهم جزء في البريد الإلكتروني.

8. العمل الموجهة: في كل مرة تستخدم فيها رسالة أو ترد عليها أو تعيد توجيهها أو تنقر فوق ارتباط أو تؤكد التسجيل أو تجري عملية شراء، تكون رسائل البريد الإلكتروني ذو طبيعة موجهة نحو العمل، ويمكن للمشاركين في المنظمة إرسال رسائل ممتعة بسهولة إلى الأصدقاء والمعارف، وتقديم أسواق جديدة للمنظمة، تتمتع المنظمات بفرصة جذب حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بهم، وبالتالي زيادة المبيعات.

9. سهولة التتبع: من المزايا الرئيسية الأخرى للتسويق عبر البريد الإلكتروني أنه من السهل معرفة ما إذا كانت فكرتك التسويقية تسير في الاتجاه الصحيح، تعرض معظم خدمات إدارة البريد الإلكتروني عدد رسائل البريد الإلكتروني المفتوحة والنقر عليها وتحويلها.

10. لا إلزام باستخدام الأجهزة: أدى انتشار الهواتف الذكية والإنترنت عبر الهاتف المحمول إلى زيادة عدد المستخدمين الذين يستخدمون الأجهزة المحمولة، من أجل التحقق المستمر من البريد الإلكتروني وتصفح الويب⁽¹⁰⁾.

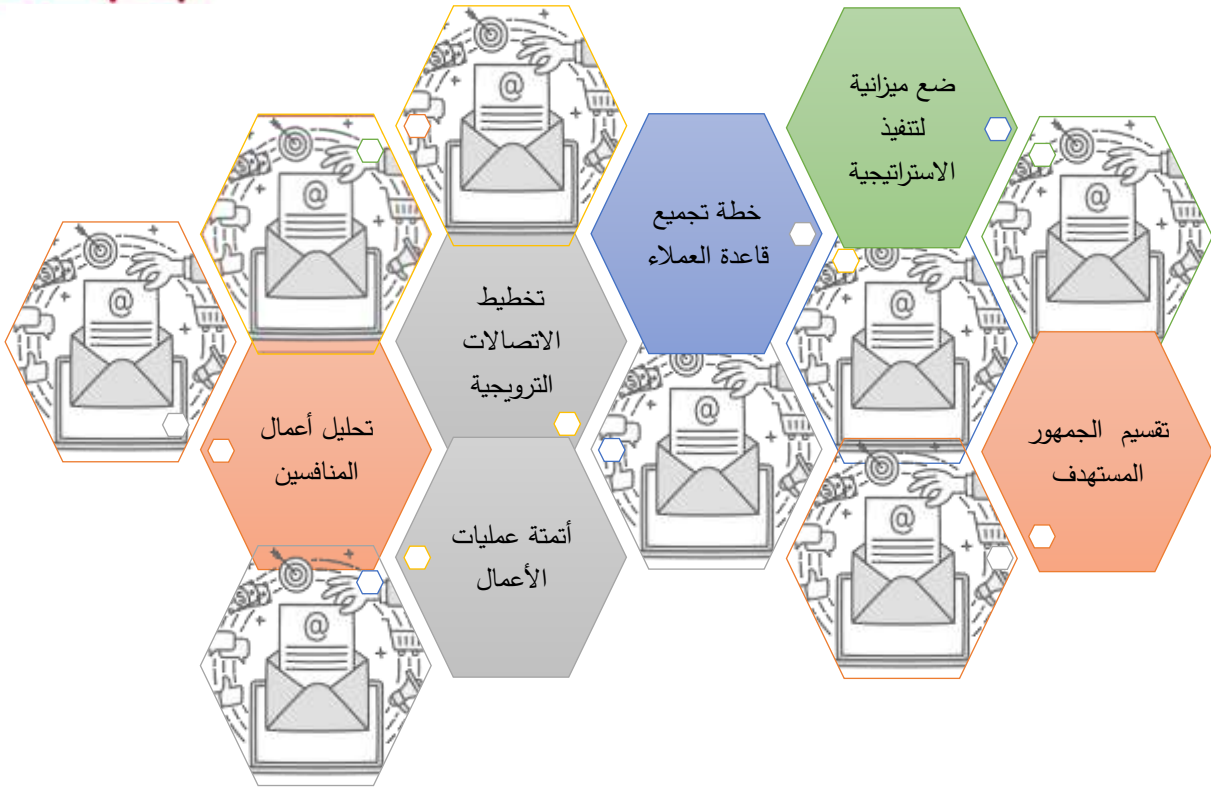
11. الاستجابة: تظهر نتائج تأثير إرسال رسائل البريد الإلكتروني من الثواني الأولى، حيث يمكن الاستفادة من تقديم المبيعات على مدار 24 ساعة بشكل مفيد عبر البريد الإلكتروني، لأن ذلك يحفز المشتركين على اتخاذ إجراءات فورية، وهو ما لا يتوفر في الإعلانات التقليدية بهذه الفوائد.

12. التطبيق لأي نوع نشاط: يمكن استخدام القوائم البريدية الإلكترونية في مجموعة متنوعة من مجالات الترويج عن منتجات وخدمات مختلفة تمامًا.

13. التغذية الراجعة: بصرف النظر عن الإعلان وزيادة ولاء المشتركين للمنظمة والاحتفاظ بهم، تعدّ الرسائل الإخبارية طريقة جاذبة لجمع تعليقات العملاء، ومع ذلك، لا يجب جمع مثل هذه التعليقات عن طريق طرح الأسئلة والتفاعل مع القراء، لأنه يمكنك الحصول على معلومات قيمة حول المنتجات التي تقدمها المنظمة، والأهم من ذلك، أن تعليقات المنظمة مدرجة في تعليقات المشتركين، التي يمكن أيضًا إرسالها إلى قاعدة بيانات المشتركين للحصول على تعليقات.

14. تأثير فيروسي: كلما كان محتوى المنظمة أكثر إثارة للاهتمام، كلما زاد عدد المشتركين الذين يرغبون في الترويج له، وسيتم إرسال الرسائل الإخبارية التي تحتوي على نصائح مفيدة إلى الأصدقاء والمعارف أو مشاركتها على الشبكات الاجتماعية.

عند شرح فوائد هذه الاستراتيجية، من المهم أن نتذكر أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يمكن أن يكون أداة قوية ومربحة للوصول إلى الجمهور المستهدف للمنظمة، باستخدام التطبيق الصحيح، لا يمكنك زيادة عدد عمليات إعادة البيع فحسب، بل يمكنك أيضًا إدارة سمعة مورد الويب للمنظمة بشكل فاعل، إن بناء علاقات ثقة مع العملاء والتفوق على المنافسين بنجاح سيؤتي ثماره بالتأكيد على جهودك، ولذلك، من المهم أن تضع في اعتبارك أنه يجب صياغة استراتيجية المنظمة في وثيقة منفصلة، وهي خطة عمل يتم تنفيذها خطوة بخطوة لضمان أن إدارة المنظمة لتحقيق أهداف العمل المحددة، يعدّ التسويق عبر البريد الإلكتروني هو مصدر الاتصالات التسويقية، فقط بالبريد الإلكتروني يمكن للعلامة التجارية تقديم عرض حصري لكل عميل في مجموعتها المستهدفة، ويتمتع التسويق عبر البريد الإلكتروني بعائد استثمار مرتفع مما يجذب العملاء المحتملين بشكل أسرع وأكثر كفاءة، وفي الوقت نفسه، يمكن دمج الأداة بسهولة مع استراتيجية الشاملة واستخدامها مع قنوات الترويج الأخرى، ويجب أن يحتوي عنصر البريد الإلكتروني الخاص باستراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة على خطوات العملية الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (39) مراحل تنفيذ استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-9).

تجدر الإشارة إلى أن البريد الشخصي مناسب فقط للمراسلات الخاصة، بينما تتطلب مراسلات الأعمال أداة لتنظيم العناوين وأتمتة العمليات وتحليل النتائج من أجل تنفيذ استراتيجية فاعلة، وبناء سمعة جيدة للمنظمة، ويجب أن تكون مرسل بريد موثوق به، وهذا يتطلب إعداد توقيع رقمي على الخادم، إذا لم يتم ذلك فقد يتم حظر القوائم البريدية للمنظمة من قبل عملاء البريد الإلكتروني أو ينتهي بهم الأمر في ملف البريد العشوائي، في ظروف اليوم التي تتسم بمستوى عالٍ من المنافسة وتطوير تقنية المعلومات على خلفية الرقمنة المكثفة لمرافقة العملاء وخاصة في مؤسسة الأعمال إلى مؤسسة الأعمال، سيكون ذلك كافياً لإعداد المراسلات في إدارة علاقة العملاء، إذا كان الهدف هو إرسال رسائل بريدية جماعية ثابتة ومرافقة الطلبات وإرسال رسائل آلية⁽¹²⁾.

أفضل المواقع لإدارة حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني من أكثر الأدوات فاعلية للتواصل مع العملاء وزيادة المبيعات، ولتحقيق نجاح مستدام في هذا المجال، يتطلب الأمر استخدام منصات إدارة البريد الإلكتروني المتقدمة.

أشهر منصات التسويق عبر البريد الإلكتروني

1. Mailchimp : تتيح إنشاء حملات مبتكرة بسهولة وفاعلية، تشمل ميزات أدوات تخصيص متقدمة وتحليلات مفصلة تساعدك على تحسين الحملات بشكل مستمر.

2. Constant Contact : تعد منصة ممتازة للشركات الصغيرة والمتوسطة حيث تقدم قوالب جاهزة وسهلة الاستخدام وأدوات تحليل قوية، كما توفر خدمات تدريب ودعم ممتازة للمستخدمين.

3. **SendinBlue** : هي حل ميسور التكلفة وفاعل، فإنها خيار جيد، حيث تقدم خدمات التسويق عبر البريد الإلكتروني ورسائل الهاتف المحمول والتسويق التلقائي، كل ذلك في منصة واحدة.
 4. **HubSpot** : ليست مجرد منصة لإدارة البريد الإلكتروني بل هي منصة تسويق شاملة، تتيح إنشاء حملات متكاملة تضم التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتواصل الاجتماعي، والمبيعات، وخدمة العملاء.
 5. **ActiveCampaign** : فهي معروفة بقوةها في التسويق التلقائي والتخصيص، حيث توفر أدوات تحليل متقدمة تساعد في تتبع أداء الحملات بدقة وتحسينها.
 6. **AWeber** : تعتبر منصة تسويق بسيطة وفعالة تستخدمها العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة، تقدم قوالب جاهزة وأدوات سهلة الاستخدام.
 7. **GetResponse** : تقدم مجموعة متنوعة من الأدوات التي تناسب احتياجات التسويق عبر البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى خدمات ويب وتسويق ترويجي.
- تتزايد استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني كل عام وحوالي 64% من المنظمات في جميع أنحاء العالم، تستخدم التسويق عبر البريد الإلكتروني لجذب العملاء، ومع ذلك، هناك عددا من العوامل التي يجب مراعاتها عند استخدام استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني، أحدها تطوير بنية الرسالة بشكل فاعل مع العناصر الرئيسية للتسويق عبر البريد الإلكتروني بحيث لا يتم حظر الرسالة وتصل إلى المستلم النهائي. كما هو في الشكل.

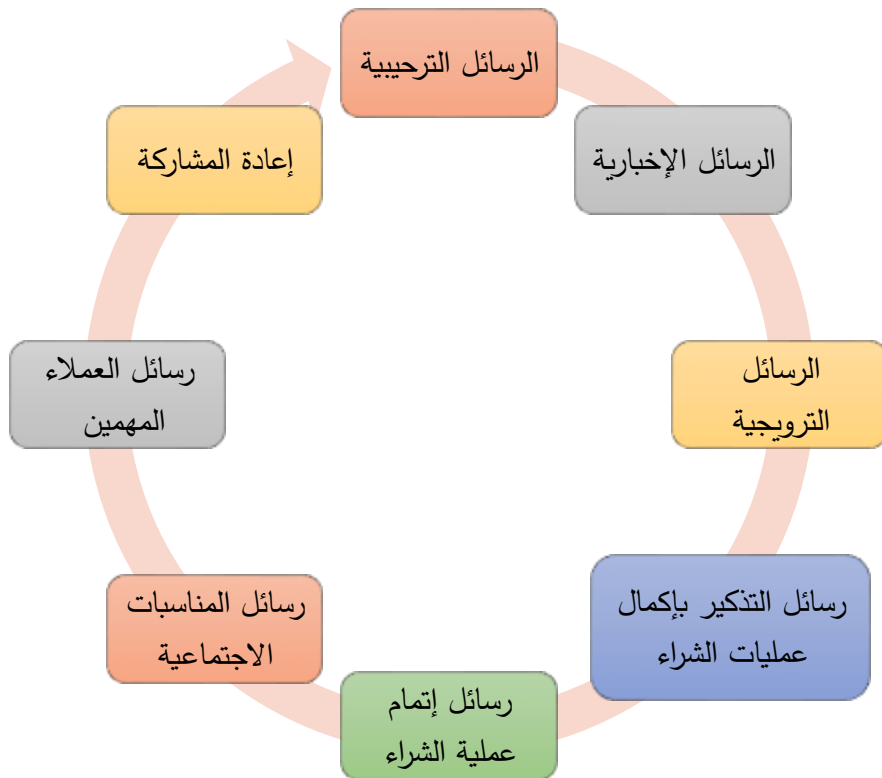


الشكل رقم (40) هيكل البريد الإلكتروني كجزء من استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (14-15).

يجب أن تكون الرسالة موجهة إلى المستخدم وأن تنقل الفكرة الرئيسة للموضوع وصوت العلامة التجارية، يجب أن تكون الرسومات أو الصور لافتة للنظر وتتناسب مع الموضوعات، وتؤكد من تضمنين عبارة تحت المستخدم على اتخاذ إجراء، وهو الزر الذي سيظهر على خلفية نص العنوان، وذلك نظرًا لوجود نمو كبير في استهلاك محتوى الهاتف المحمول، كما يجب مراعاة تنسيق رسالة البريد الإلكتروني.

من المهم أن يقرأ المستخدمون الرسائل بشكل مريح وأن يروا جميع العناصر، لذلك يجب تحسين المحتوى ليناسب طرازات الهواتف الذكية المختلفة، ومن أحد الأهداف الرئيسة للتسويق عبر البريد الإلكتروني هو التخصيص، من الضروري كتابة رسالة بريد إلكتروني كما لو كانت موجهة إلى صديق مقرب، مع محتوى المعلومات التي تهمهم، تحدد المنظمات الوقت المناسب لإرسال الرسائل البريدية بناءً على نوع المنتجات والخدمات التي تقدمها، أظهرت الدراسات العالمية في مجال التسويق أن أفضل طريقة لإرسال البريد في مجال الإعلان والتسويق تكون في منتصف أسبوع العمل⁽¹⁴⁾.

بعد تكوين مفهوم لتنفيذ استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني ومن المهم أيضًا فهم أنواع رسائل البريد الإلكتروني الموجودة ولأي أهداف يتم استخدامها، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (41) أنواع رسائل البريد الإلكتروني في استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني للمنظمات المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁷⁻¹⁶⁾.

1. الرسائل الترحيبية: تعطي هذه الرسائل الانطباع الأول عن العلامة التجارية للعملاء الجدد لذا تأكد من أنهم يتركون انطباعًا أوليًا جيدًا، هذه هي الرسائل التي يتم إرسالها فور قيام العميل بالتسجيل في متجره الإلكتروني لشكره على التسجيل، تأكد من تضمين الحوافز القيمة في الرسالة مثل الكوبونات حتى تدفعهم للانتقال لصفحة المتجر.

2. **الرسائل الإخبارية:** هي الرسائل التي يتم إرسالها غالبًا بشكل أسبوعيًا أو شهريًا بهدف إعلام العملاء بأخبار الأخبار والنصائح والتحديثات، هذا النوع من الرسائل يخلق تواصل جيد بين العلامة التجارية والعميل، على سبيل المثال، تقديم المشورة للعملاء حول أحدث اتجاهات الموضة أو أحدث التطورات التكنولوجية.
 3. **الرسائل الترويجية:** وهي الرسائل التي تحتوي على معلومات حول إطلاق المنتجات الجديدة أو حول التحديثات الجديدة، هذا النوع من الرسائل يؤكد للعميل أن العلامة التجارية دائمة التفكير في تطوير المنتجات لترقى لرغباتهم فاهتم دائمًا بعرض الفوائد التي سيحصل عليها العميل لأن العميل يهتم بما سيعود عليه بالنفع أكثر من المميزات المضافة للمتجر.
 4. **رسائل التذكير بإكمال عمليات الشراء:** هذه هي الرسائل التي يتم إرسالها إلى العملاء عندما يتخلون عن المنتجات التي يرغبون في شرائها في عربة التسوق الخاصة بهم، إذا كنت ترغب في تشجيع العميل على إكمال عملية الشراء، فقدم حوافز مثل قسائم الخصم التي تشجعه على إكمال عملية الشراء.
 5. **رسائل إتمام عملية الشراء:** هي الرسائل التي يتم إرسالها للعملاء بعد إتمام عملية الشراء وتهدف إلى معرفة رأي العملاء في المنتجات المحددة، إنها طريقة رائعة للحصول على الكثير من المعلومات التي ستساعد على تطوير المنتجات، يمكنك الاستعانة بنماذج التقييمات والاستبيانات لجمع هذه المعلومات.
 6. **رسائل المناسبات الاجتماعية:** هي رسائل ترويجية تحتوي على عروض وخصومات ترسل في أوقات محددة من السنة، مثل، رمضان والعديد، تجعل هذه الرسائل العملاء يشعرون بالثقة والحماس لسماع علامتك التجارية للحصول على الخصومات الخاصة.
 7. **رسائل العملاء المهمين أو الـ (VIP):** هي رسائل تتضمن معلومات حصريّة خاصة فقط بـ العملاء المهمين، وعادة ما يتم إرسالها قبل إطلاق المشاريع الجديدة أو قبل العروض والخصومات السنوية.
 8. **إعادة المشاركة:** هي رسائل تهدف إلى إعادة التواصل مع العملاء والمشاركين الذين لم يكونوا نشطين مؤخرًا، قد تكون هناك خيارات إضافية لإعادة إشراك جهات الاتصال، مثل عروض الخصم الفريدة وتهنئة أعياد الميلاد وإرسال قسيمة للشراء والنشرات الإخبارية التي تبلغ عن المنتجات وإعادة التحقق من تفاصيل الاتصال، وفي الإستراتيجية نقوم بإنشاء جدول بريد إلكتروني وبموجبه يتلقى العملاء بشكل منتظم تذكير العلامة التجارية بانتظام⁽¹⁶⁾.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني سهل للمستخدمين وهو مؤتمة بالكامل تقريبًا، وأداة سهلة الاستخدام ولا تتطلب إجراءات معقدة، في البداية يجب تقسيم قائمتك البريدية بحسب المعلومات السكانية أو البريد الإلكتروني، ثم إنشاء بريد إلكتروني أو سلسلة من رسائل البريد الإلكتروني تحتوي على معلومات الحث على اتخاذ إجراء، تتضمن المرحلة الأخيرة من التسويق عبر البريد الإلكتروني توصيل مزود خدمة البريد الإلكتروني لإرسال رسائل البريد الإلكتروني ومراقبة الحملة تلقائيًا، لا يوصى بشراء قاعدة بيانات لعناوين البريد الإلكتروني لأن ذلك قد يعتبر غير قانوني وينتهك قواعد السرية والكشف عن المعلومات، بالإضافة إلى ذلك يجب التأكد من أن البريد الإلكتروني يتوافق أيضًا مع اللوائح والمتطلبات القانونية، كما يعدّ التسويق عبر البريد الإلكتروني قناة اتصال مباشرة مع العملاء، لا يجب إساءة استخدام ثقة المشتركين، يمكن أن تؤدي إعادة تحميل رسائل

البريد الإلكتروني غير الضرورية إلى تجاوز سعة صندوق البريد، في هذه الحالات يفقد فيها المشترك الاهتمام أو يلغي الاشتراك بالكامل لتنظيم استراتيجية تسويق عبر البريد الإلكتروني بشكل فاعل، يجب عليك استخدام ثلاثة عناصر رئيسية، كما هو موضح في الجدول.

يوضح الجدول رقم (6) العناصر الأساسية لاستراتيجية فاعلة للتسويق عبر البريد الإلكتروني للمنظمات.

عناصر الإستراتيجية	الخصائص والميزات
قاعدة بيانات مع عناوين البريد الإلكتروني	لعمل حملات تسويقية ناجحة عبر البريد الإلكتروني، تحتاج إلى قائمة بريد إلكتروني نشطة وهي قاعدة بيانات تحتوي على جهات اتصال لهؤلاء المستخدمين والعملاء المحتملين الذين أبدوا اهتمامًا بتلقي رسائل تسويقية من المنظمة، هناك طرق مختلفة لإنشاء قاعدة بيانات العناوين، أسهل طريقة هي إنشاء عرض يثير اهتمام المجموعة المستهدفة
خدمة تقديم الخدمات الإلكترونية	يستخدم التسويق عبر البريد الإلكتروني مزود خدمة البريد الإلكتروني أو برنامج الاستقرار الإلكتروني (ESP) Electronic Stability Program وهو برنامج يساعد في إدارة قائمة البريد الإلكتروني الخاصة، كما أنه يساعد في تصميم حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني الآلية وتشغيلها، يتيح استخدام برنامج ESP أتمتة الإجراءات استجابةً لسلوك الجمهور المستهدف. ويوفر هذا فرصة إضافية لتخصيص كل تفاعل معهم، مما يحسن زيادة المشاركة والتحويل الإجمالية.
صياغة أهداف المنظمة	يساعد التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق العديد من أهداف العمل، فمن الضروري اختيار أنسب الأهداف الأكثر ملاءمة للعلامة التجارية وتنفيذ حملة إعلانية فاعلة باستخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني، من المهم أن تتطابق قائمة البريد الإلكتروني و ESP والأهداف، في هذه الحالة سيؤدي الجمع بين العمل والنشاط إلى النتيجة المرجوة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁶⁻¹⁷⁾.

أصبح التسويق عبر البريد الإلكتروني أداة مشهورة للمنظمات، لأنه يجبر المستخدمين بطريقة ما على اتخاذ إجراء بشأنها، وإلا فإن رسائل البريد الإلكتروني تبقى في البريد الوارد حتى قراءتها أو حذفها أو أرشفتها، مما يساعد التسويق عبر البريد الإلكتروني في بناء العلاقات مع الجماهير والحفاظ على التواصل المستمر وحركة المرور إلى المدونات أو وسائل التواصل الاجتماعي أو أي مكان آخر يحتاج إلى الاهتمام، يمكن تحويل رسائل البريد الإلكتروني لتجميع الرسالة الصحيحة، تتيح التنسيق والعناصر المتعددة إنشاء رسائل مخصصة يصعب عدم ملاحظتها، يعدّ التسويق عبر البريد الإلكتروني طريقة فاعلة وغير مكلفة لجذب العملاء إلى المنظمة وفرصة للبقاء على اتصال مع الجمهور المستهدف، بعد جمع قاعدة بيانات جهات

الاتصال واختيار أنسب خدمة بريدية، من الممكن جذب عدد كبير من العملاء وزيادة ولاء الجمهور المستهدف للمنظمة، في جميع قطاعات التسويقية في عصر الرقمنة من المهم والمناسب استخدام الأساليب المبتكرة لإدارة المنظمة وكذلك الأدوات الجديدة لتحسين التكلفة وإعادة الهيكلة وأتمتة العمليات التجارية، التي يتم توفيرها جزئياً عن طريق التسويق عبر البريد الإلكتروني، ومع ذلك، من المهم أن نلاحظ أن التسويق الحديث هو عملية متعددة الأوجه ومتنوعة ومعقدة إلى حد ما من حيث تنظيم أنشطة المنظمة، حيث إنها تعتمد على العديد من العوامل التي تحتاج إلى تحليل وتقييم واتخاذ قرار بشأن تنفيذها.

الفصل السادس

استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

Social media marketing strategy

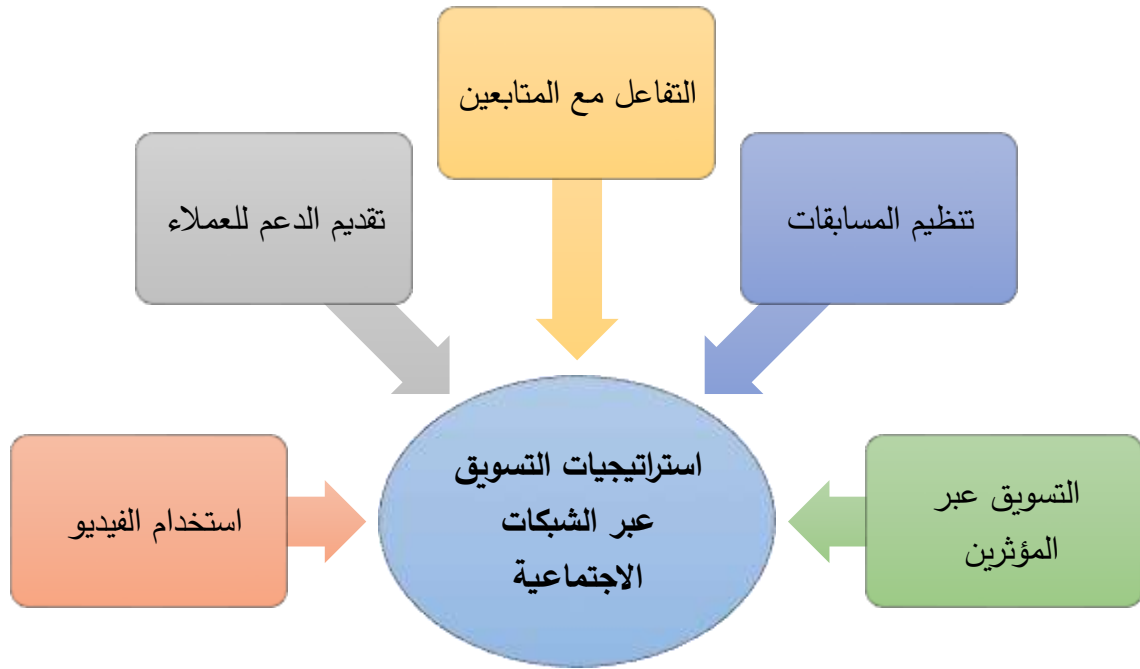
لقد انتشرت ظاهرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع وغير مسبوق على مستوى العالم، حيث تمكنت هذه المواقع التفاعلية من ربط العالم أجمع وإزالة الحدود الجغرافية، الأمر الذي يتطلب من المنظمات التركيز بشكل أكبر على مناقشة استخدامهما، في الوقت الحاضر، أصبح موضوع تسويق الشبكات الاجتماعية يمثل انشغالا كبيرا للموظفين والمختصين في مجال التسويق، حيث تطور من خيار إلى ضرورة عملية للمنظمات في ظل المنافسة الرقمية الشديدة، لم تعد المنظمات الآن قادرة على اتخاذ قرار بشأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن التحدي يكمن في كيفية القيام بذلك على أكمل وجه، حيث يرتبط النجاح في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بكفاءة التخطيط لاستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من ناحية وحسن تنفيذ هذه الاستراتيجية من ناحية أخرى لاغتنام الفرص المتاحة وتجنب التهديدات والمخاطر المحتملة. إذ يوجد في سوق الشبكات الاجتماعية أكثر من ألف خدمة يمكن تقسيمها إلى مجموعات، مثل، استضافة الفيديو الجماعية أو المواضيعية أو الصور الفوتوغرافية، وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي الجماهيرية مثل Facebook و Twitter المختصة بالتواصل مع أي مستخدم عبر الإنترنت، ومن الشبكات الاجتماعية المواضيعية (Last.fm و LinkedIn) لها اتجاه معين في التواصل، وكما يوجد مثل هذه الشبكات الاجتماعية المصممة فقط للتواصل عن طريق التعليق والمشاركة على الصور ومقاطع الفيديو والمواقع (Instagram و YouTube و Foursquare و Flickr)، مما يسمح للمسوق استخدام هذا النوع من وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فاعل من خلال استهداف الرسالة التسويقية للجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى زيادة في أرباح المنظمة⁽¹⁾.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: هو شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت يتضمن إنشاء المحتوى ومشاركته على شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التسويقية، وبيع المنتجات والترويج لها باستخدام القنوات الاجتماعية، وتحقيق الأهداف التسويقية من خلال التعريف بالعلامة التجارية وبناء قاعدة عملاء نشطة، تتمكن من خلالها بيع المنتجات التي تقدمها، بالإضافة إلى معرفة آراء العملاء في المنتجات ودراسة تطلعاتهم والاستفادة منها، مما يخلق عملاء مخلصون للعلامة التجارية، وبالتالي، تحقيق مبيعات أعلى.

استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتكون من مجموعة من الأنشطة التي تهدف وتركز على جذب الزوار المستهدفين من المدونات والمنديات ومنصات التواصل الاجتماعي إلى مواقع الويب الخاصة بالمنظمات، مما أدى إلى زيادة الوعي والثقة في المنتجات أو موقع الويب عبر القنوات الرقمية المختلفة، يتعلق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالعمل على مواقع الويب المختلفة في الوقت نفسه، مثل المدونات والمنديات والشبكات الاجتماعية، مما يتطلب استراتيجية اتصال موحدة، هذه الطريقة مثالية،

لكنها تستغرق الكثير من الوقت وقد لا تكون متاحة في البداية، لذلك، فإن امتلاك قناة جيدة هو أفضل من المجموعات المتعددة أو المدونات التي لا تتم زيارتها بشكل متكرر⁽²⁾.

في العالم الحديث اعتاد الجميع على وجود شبكات التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية، فعندما يتعلق الأمر بالترويج للحملات التسويقية والمواقع الإلكترونية للمنظمات، يُنظر إلى هذه المهمة على أنها مهمة بسيطة وسهلة، الشيء الرئيسي هو إنشاء حساب ودعوة الأصدقاء ونشر كل ما يتبادر إلى الذهن، بالطبع في هذه الحالة ليست هناك حاجة لتطوير استراتيجية تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويقل الكثير من أهمية هذه القناة بسبب طبيعتها الترفيهية، ومع ذلك، يتطلب الإعلان تخطيطاً استراتيجياً، مما يعني أن منصات الوسائط هذه يجب أن يكون لها أهداف إستراتيجية خاصة بالمنظمة، لخلق الطلب على منتجات المنظمة في السوق، وبذلك تكون قادرة على ضمان تحقيق أهداف العمل، على عكس استراتيجية الاتصال العامة التي تغطي جميع القنوات الإعلامية المتاحة للمنظمة، التي تركز على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوع واحد فقط من أنواعها وهو الشبكات الاجتماعية، قام المؤلف بإجراء تحليل متعمق للحالة الحالية للتطورات العلمية والمنهجية، وتحديد ووصف تفاصيل كيفية صياغة استراتيجيات التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، وعلى هذا الأساس تمت مناقشة لأهم استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (42) استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(٥٣٣٣٣).

1. **التفاعل مع المتابعين:** التفاعل عبر الشبكات الاجتماعية يتم في اتجاهين، حيث يتفاعل متابعوك معك، وفي الوقت نفسه تتفاعل أنت معهم، تأكد من الرد على تعليقاتهم وردودهم، وحاول أحياناً التعليق على منشوراتهم أو التفاعل معها، سيساعد ذلك على تقوية العلاقة مع متابعيك وزيادة ولائهم وتحويلهم من مجرد

متابعين فقط إلى سفراء العلامة التجارية، عند مخاطبة متابعيك يجب عليك استخدام اللغة المناسبة التي تحفزهم على شراء المنتجات [١].

2. تنظيم المسابقات: قم بإجراء مسابقات للمتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي وقدم جوائز للفائزين، هذا يزيد من حماس متابعيك ويحفزهم على جذب متابعين جدد وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، كل هذه الأمور تساعد في زيادة وصول منشوراتك وعلامتك التجارية، حيث تعتمد خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أساسي على عدد تسجيلات الإعجاب والمتابعات في قياس مدى جودة المنشورات وأهميتها. ويمكنك أيضًا طلب بعض المعلومات من المتابعين مقابل المشاركة في المسابقة، مثل عناوينهم البريدية، لإضافتها فيما بعد إلى قائمتك البريدية واستخدامها لأغراض في التسويق عبر البريد الإلكتروني.

3. التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: يتمتع المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي ب جماهير كبيرة تتراوح من الآلاف إلى الملايين من المتابعين، يمكنك التواصل مع المؤثرين الذين هم من نفس المجال وتطلب منهم الترويج للمنتجات من خلال تشجيع متابعيهم على شرائها أو تجربتها وترك تعليق عنها، وسيكون ذلك بالطبع مقابل تقديم شيء للمؤثر، إما أن يكون مبلغًا ماليًا أو منتجات مجانية أو غيرها.

4. استخدام الفيديو في التسويق: تعتبر مقاطع الفيديو من أكثر الوسائط تأثيراً على قرارات الشراء حيث تشير الإحصائيات إلى أن المستخدمين الذين شاهدوا الفيديو عن المنتجات يحرصون على شرائها، يميل الأفراد إلى التفاعل مع مقاطع الفيديو أكثر من أنواع المحتوى الأخرى، لذا، حاول نشر المزيد من مقاطع الفيديو، خاصة المتعلقة بالمنتجات التي تقدمها، حتى تتمكن من الحصول على المزيد من التفاعل مع العلامة التجارية.

5. تقديم الدعم للعملاء: قم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم الدعم مباشرة إلى العملاء ومساعدتهم في حل أي مشاكل يواجهونها في استخدام المنتجات، أو تزويدهم بأي معلومات يرغبون بمعرفتها حول المنتجات أو الأسعار أو الشحن أو غيرها، تجعل شبكات التواصل الاجتماعي الدعم أسرع وأرخص في تقديم الدعم، بالإضافة إلى أنها تساعد في تعزيز العلاقات مع العملاء، يتضمن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أنشطة متنوعة مثل نشر النصوص والصور ومقاطع الفيديو والمحتويات الأخرى التي تجذب انتباه الجمهور إلى جانب إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة، ومن المزايا الرئيسية لاستخدام المنظمات لاستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة: يمكن أن يؤدي تنظيم المجموعات وتكوينها بشكل صحيح في مختلف الشبكات الاجتماعية إلى زيادة الثقة الشخصية في العلامة التجارية، وبالتالي، تزيد من الاعتراف بها

2. زيادة حركة المرور إلى موقع الويب للمنظمة: يمكن تكوين العمل الجماعي في الشبكات الاجتماعية بحيث يقوم العملاء بزيارة موقع الويب والقيام بجميع العمليات، مع إمكانية طلب الزوار كل شيء من خلال الشبكات الاجتماعية

5. انخفاض تكاليف التشغيل: بالنسبة للمجموعات التي تعمل بشكل جيد في الشبكات الاجتماعية، يمكنك توفير تدفق الأموال في السياق، حيث يمكنك إعداد الإعلانات على الشبكات الاجتماعية. التي تكون تكلفة مرات الظهور فيها أرخص بعدة مرات من تكلفة البحث.

4. زيادة الأرباح: بالإضافة إلى المواقع الموجودة، هناك مصدر آخر للتطبيقات المتعلقة بالأفراد الذين يتحولون عن الشبكات الاجتماعية، والذين هم أكثر ثقة وولاء للموارد، مما يزيد بشكل كبير من تحويل الزائرين إلى مشترين، وهو ما يؤدي إلى زيادة في الأرباح.

3. زيادة في الجمهور المستهدف: باستخدام النهج الصحيح، يمكنك الوصول إلى مجموعات، بما في ذلك الجماهير المتحمسة وغير المتحمسة، الذين لا يفكرون بعد في شراء المنتجات ولكنهم يخططون للقيام بذلك في المستقبل القريب.

الشكل رقم (43) مزايا استخدام المنظمات لاستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(4,3).

تمثل استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة، جميع الرسائل التسويقية ومكوناتها، إذا تم اختيار وسائل التواصل الاجتماعي كأحدى القنوات الإعلامية، فمن الضروري صياغة التسويق العام لتطوير أنشطة المنظمة، يعتمد على تحليل كاف للمعوقات الخارجية وقدرات المنظمة نفسها، والأنشطة التنموية المستهدفة خلال فترة التخطيط المناسبة، بما في ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الذي تتحقق فاعليته من خلال مجموعة من الأساليب التي تضمن التطبيق الشامل لعناصر التسويق والترويج الشامل، حالياً في أنشطة المنظمة وفي واقع العمليات الحديثة تستجيب العديد من المنظمات للحاجة إلى اللجوء إلى الجمع بين طرق الاتصال الحالية لزيادة تواجد العلامة التجارية للمنظمة.

يتم تنفيذ العناصر الرئيسة لإنشاء استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى أساسي، ليس فقط معرفة كيف وماذا تخطط للحملة، ولكن أيضًا تنسيق أهداف الحملة للتسويق بالكامل داخل المنظمة، في الواقع، فإن المنظمة هي واحدة في هذا الاتجاه من خطة العمل، التي على أساسها يتم تحديد المهام التسويقية للمنظمة، باستخدام الأدوات والوسائل المتاحة، وبناء المراحل الرئيسة لتطوير استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يتم تخصيص إعداد تقويم وخطة موضوعية، مما يشكل كلا النوعين فكرة عما يجب القيام به، ولكن ليس بقدر معرفة ما سيتم نشره ومشاركته من قبل المنظمة في يوم محدد على الشبكات الاجتماعية، في مرحلة تطوير استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يتم إنشاء خطة عمل مخططة تتضمن متجهات المحتوى وأنواع التأثير الخاصة بمستخدمي الوسائط الاجتماعية والفترة الزمنية الخاصة بهم، ولكن هذا لا يكفي للعمل الحقيقي، لذلك، في العمل يستخدم محترفو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا العديد من الخطط التكتيكية التي يتم تحديثها بانتظام وتكملها ببيانات جديدة⁽⁸⁾.

قبل البدء في تحديد استراتيجيات تنظيمية محددة، من الضروري تحديد المراحل الرئيسة لتطويرها التي اقترحها المؤلف في الجدول.

الجدول رقم (7) مراحل وخصائص تطوير استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

خصائص المرحلة	مراحل استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
عندما تبدأ في تطوير الإستراتيجية، من المهم أن تأخذ في الاعتبار موارد وسائل التواصل الاجتماعي الحالية للمنظمة والالتزام بأهداف العمل، والاتصالات العامة، والفرص والقيود، فضلاً عن وجود المنافسين ونشاطهم.	تحليل المساحة الإعلامية في الشبكات الاجتماعية
بناءً على التحليل، تم إنشاء مجموعة من العوامل التي توضح ما هو مطلوب لتحقيق أهداف الاتصال الشاملة باستخدام استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	تحديد الأهداف والغايات
لتحقيق أهداف استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يجب عليك التفكير في كيفية تواصل الجمهور المستهدف مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم تصميم ملف تعريف الجمهور المستهدف لاستهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لموقع المنظمة عبر الويب.	توضيح الجمهور المستهدف
هذه مرحلة أساسية حيث من الضروري تحديد طبيعة تأثير الاتصال على الجمهور المستهدف من مستخدمي الشبكات الاجتماعية من أجل تنفيذ أهداف المنظمة بشكل فاعل.	اختيار استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

اختيار الشبكات الاجتماعية	في هذه المرحلة، من المهم معرفة منصات الوسائط التي يفضلها المستهلكون وكيفية استخدامها وكيفية مقارنتها بالحسابات الموجودة.
إنشاء أداة للمحتوى	نظرًا لأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتضمن إعداد ونشر أنواع مختلفة من المعلومات، فمن الضروري في هذه المرحلة اتخاذ قرار بشأن تنسيق المحتوى الذي سيتم استخدامه (نص، صوت، صورة، فيديو... إلخ).
تشكيل خطة التقويم	في هذه المرحلة، من المهم تحديد تكرار وتاريخ النشر، ومدة الحملات الترويجية والإعلانية، وكذلك مدى جاذبية المؤثرين من أجل تطوير خطة الحملة.
حساب الميزانية المطلوبة	بناءً على جميع التطورات السابقة يتم إعداد قائمة ببند الإنفاق اللازمة لتنفيذ الاستراتيجية التي يتم إنشاؤها.
تحديد كيفية التحكم	تتضمن المرحلة الأخيرة من التطوير تحديد الإجراءات المستهدفة للمستخدمين، التي من خلالها يتم قياس فاعلية تنفيذ استراتيجية التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (7-8).

من أجل تطوير نهج موحد لإدارة إستراتيجية التسويق للمنظمة، على أساس تنفيذ الإستراتيجية، فإن الخطوة التالية في تطوير استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي تحديد الأهداف وتحديد الجمهور المستهدف، حتى لو بدت المجموعة المستهدفة على نطاق واسع، من الضروري تحديد المستهلك الأكثر نموذجية في هذا القطاع وإنشاء العديد من المتلقين الرئيسيين، فمن المهم أن تكون صورة الجمهور المستهدف واضحة قدر الإمكان، مما يسمح بإنفاق الموازنة بشكل فاعل في الحملات الإعلانية والقدرة على إنشاء رسائل تتطابق مع مجموعة معينة من الأفراد، يجب أن تتضمن الإستراتيجية أيضًا صورًا للجمهور المستهدف، ورسائل رئيسة لكل جمهور، ووصف المشكلات التي تنشأ عند إكمال المنتجات المعلن عنها، من بين جميع الخطوات والمراحل الموضحة والمقترحة لإنشاء استراتيجية تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من الضروري تحديد المراحل المفاهيمية لصياغة استراتيجية تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (44) مراحل تطوير استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (9-10).

1. تحديد السوق والجمهور المستهدف: تكون صورة الجمهور المستهدف واضحة قدر الإمكان من أجل الاستخدام الفاعل لميزانية الحملة وصياغة الرسائل المستهدفة لمجموعات محددة، وتستطيع تحديد الجمهور المستهدف من خلال الإجابة على هذه الأسئلة:

- ما هي فئاتهم العمرية؟
 - أين يعيشون؟
 - ماذا يعملون في الغالب؟
 - ما هي المشكلة التي يواجهونها مع منتجك أو المنتجات الشبيهة؟
 - ما هو الحل الذي تقدمه لهم؟
 - متى يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي؟ وما هي منصتهم المفضلة؟
- ستحدد الإجابة على هذه الأسئلة نوع المنصة التي ستركز عليها في الاستراتيجية التسويقية، فإذا كنت تستهدف الشباب وصغار السن فأنت أمام خيارات انستقرام وسناب شات، وإذا كنت تستهدف البالغين والمؤثرين فأنت أمام خيارات فيسبوك وتويتر ولينكد إن، حيث إن هناك بعض المنصات تلقى رواجًا أكثر من غيرها في بعض البلدان. حيث تُظهر الأدلة أنه كلما زادت دقة تقسيم الجمهور، زاد استهداف الإعلان، وزادت التعليقات التي ستحصل عليها لتحقيق الأهداف التسويقية، مع أهمية تحديد المنظمات التي يمكنها جذب العملاء في هذا المجال لتكون المنظمة أفضل من منافسيها⁽¹⁰⁾.

2. تحديد الأهداف التسويقية: تطوير استراتيجية فاعلة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد على تحديد الأهداف التسويقية. لذا ركز على تحديد أهداف ذكية تكون واضحة وقابلة للتحقيق وقابلة للقياس لاحقًا وذات صلة ومحددة زمنيًا. وتذكر أن الأهداف التسويقية هي التي تقود إستراتيجية التسويق بأكملها، لذلك عليك أن تسأل نفسك: لماذا تريد متابعتهم؟ ماذا تريد منهم أن يفعلوا؟ فالأمر لا يتعلق دائمًا بالمال، فهناك عددًا من الأهداف الشائعة للتواجد على منصات التواصل الاجتماعي، منها:

- بناء الوعي بالعلامة التجارية.
- تحسين خدمة العملاء.
- الحفاظ على صورة متسقة للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- جلب الزيارات إلى موقعك.
- بيع المنتجات والخدمات⁽¹⁰⁾.

3. تطوير محتوى جاذب: في هذه المرحلة، قم بإنشاء مزيج من المحتوى الترفيهي والتروحي والتعليمي المصمم خصيصًا للجمهور المستهدف. يرجى ملاحظة أن المحتوى يختلف باختلاف النظام الأساسي والدعم الذي تقدمه كل منظمة. لذلك عليك أن تسأل نفسك:

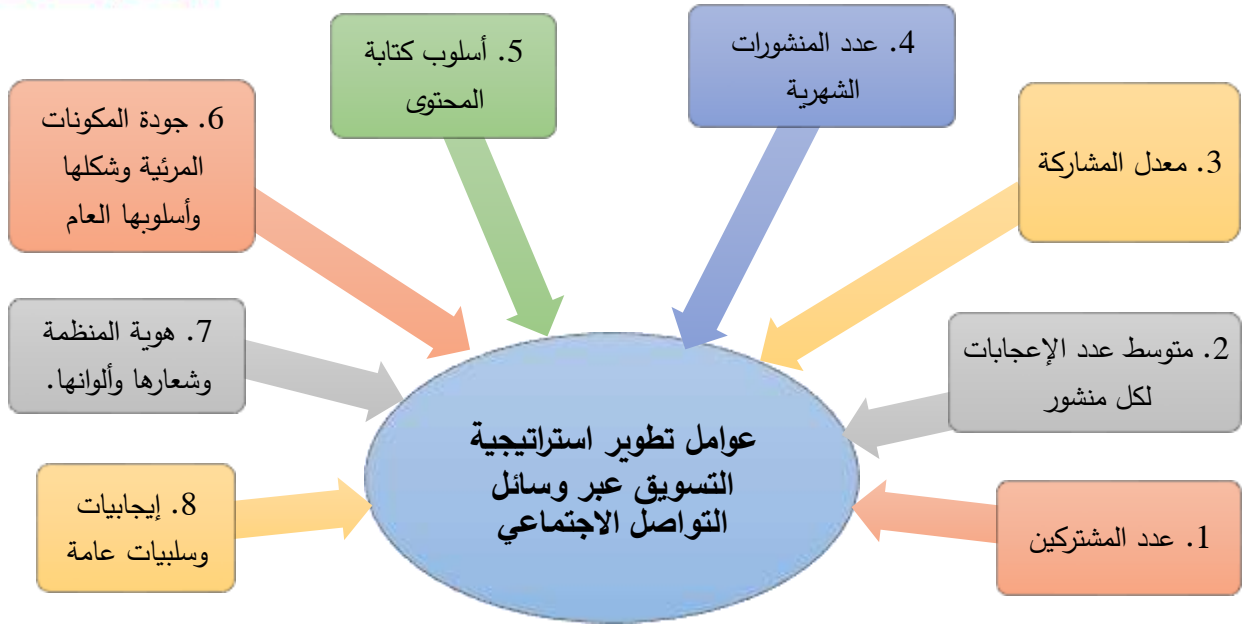
- ماذا ستنتشر ومتى؟
- هل ترغب في تقديم رؤى وراء الكواليس لشركتك؟
- هل تقدمون خصومات حصرية؟
- هل ستقومون بنشر مواد تعليمية أو ألعاب ترفيهية ذات صلة بمنظمتكم؟
- آراء العملاء وشهاداتهم؟

استخدم خيالك واجمع ما تعرفه عن الجمهور المستهدف مع ما تعتقد أنه قد ينجح بشكل عام، يجب أن يكون المحتوى فريدًا ومبتكرًا، ويحتوي على صور ومقاطع فيديو جاذبة وعالية الجودة، ويقدم قيمة مضافة للجمهور ويحفزه على التفاعل، يمكنك تحقيق ذلك بسهولة من خلال توظيف كاتب محتوى محترف.

4. إنشاء جدول زمني للنشر: حدد الوقت الأمثل لنشر المحتوى بما يتوافق مع الأوقات التي يكون فيها الجمهور أكثر نشاطًا وتفاعلاً، مثل الفترات الصباحية والمسائية، مع تحديد معدل النشر المناسب الذي يعتمد على كثافة المحتوى ومدى قدرتك على الإنتاج، لكن يجب أن يكون التواجد على المنصة باستمرار ويغطي جميع الأوقات، حتى لا يفقدك بعضهم.

5. التفاعل مع الجمهور: بمجرد نشر المحتوى للجمهور، تحتاج إلى التفاعل معهم لتعزيز شعورهم بالانتماء لعلامتك التجارية وبناء علاقات قوية معهم. ويتم ذلك من خلال الرد على تعليقاتهم ورسائلهم، وتقديم إجابات تفصيلية لأسئلتهم، والمشاركة في المناقشات المتعلقة بمجال عملك أو المواضيع التي تهتم جمهورك، وتشجيعهم على المشاركة والتفاعل من خلال طرح الأسئلة والمسابقات والاستفتاءات والألعاب التفاعلية، والاحتفاء بالذين يُظهرون دعمًا وولاءً إلى علامتك التجارية، وتقديم الشكر لهم.

6. تحليل سلوك المنافسين في الشبكات الاجتماعية: يتم تحليل المنافسين بناءً على العوامل المقدمة، من ثم يتم تشكيل الموقف النهائي وأهداف المنظمة ونقاط القوة والضعف وقائمة المهام والأنشطة الرئيسية التي يجب إنجازها من أجل تحقيق الأهداف المحددة في استراتيجية المنظمة، عند تطوير استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة، يجب عليك تحليل المنافسين ومراعاة العوامل التي شكلها وقدمها المؤلف، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (45) العوامل التي يجب تحليلها في المنافسين عند تشكيل استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (11-12).

المحتوى المطابق لجميع الشبكات الاجتماعية ليس حلاً مرناً ولا الحل الأمثل في بيئة الأعمال الحالية للعديد من الصناعات والقطاعات في السوق العالمية، وبناءً على ذلك يركز المؤلف على أساس التحليل الشامل للبحث العلمي (10-13).

7. تتبع النتائج وتحليلها: لن تحقق الاستراتيجية التسويقية النجاح ما لم تراقب النتائج وتحللها، لذلك، تأكد من مراقبة مؤشرات الأداء الرئيسة لأنشطة وسائل التواصل الاجتماعي، لقياس مدى فاعلية الجهود التسويقية وتعديل الاستراتيجيات المستقبلية من خلال الاستفادة من أداة تحليلية لكل منصة، عن طريق استخدام أدوات التحليل الخاصة بكل منصة، قم بجمع البيانات حول الجهود التسويقية والجمهور، وابدأ بتحليلها لمعرفة الاتجاهات والتغيرات في الأداء، وتحديد العوامل التي تؤثر فيه، فضلاً عن تحليل الأداء المقارن بين المنشورات المختلفة والمنصات المختلفة، وتحديد الأساليب الفاعلة القادرة على تحقيق الأهداف من خلال ذلك.

8. تحسين استراتيجية التسويق: الخطوة الأخيرة التي ستتوج نجاح جهودك التسويقية هي التأكد من أن استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتم تحسينها باستمرار، بناءً على رؤى تعتمد على البيانات والمتغيرات في السوق والجمهور، من أجل تحسين النتائج مع مرور الوقت، لا شك في أن التسويق الفاعل القائم على التخطيط والتنفيذ الاحترافي يحقق النتائج المرجوة، لذا يجب إسناد مهمة إنشاء استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى مسوق رقمي محترف.

لا يعد المحتوى المتماثل لجميع شبكات التواصل الاجتماعي حلاً مرناً وليس الأمثل في ظروف العمل الحديثة في العديد من الصناعات وقطاعات السوق العالمية. وبناءً على ذلك، ركز المؤلف على أساس

تحليل نقدي متعمق للبحث العلمي^[10-13]. على السمات الرئيسية لاستراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي.

Telegram	Facebook	Instagram
LinkedIn	twitter	Pinterest



الإنستقرام هي شبكة اجتماعية تركز على المكون المرئي، مما يجب أن تبدأ الإستراتيجية بعدم تضمين نصوص وصور ذات جودة منخفضة وألوان عشوائية في الصور، كل هذا غير مقبول هنا، لذلك يجب أن تحدد الإستراتيجية على الفور الطبيعة وتفاصيل النمط، يجب أن يكون النص قصيراً قدر الإمكان، ونقل الفكرة الرئيسية والمعلومات للعميل، بالإضافة إلى الاستراتيجيات التي يمكن تنفيذها من خلال شبكة التواصل الاجتماعي (الإنستقرام) الموضحة في الشكل.

إعادة توجيه حركة المرور من حسابك إلى موقع الويب
التدوين
الترويج للعلامة التجارية الشخصية
الترويج لحساب الإعلان
الحسابات التجارية

الشكل رقم (46) استراتيجيات التسويق عبر الإنستقرام للمنظمة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (13-15).

قبل تنفيذ أي استراتيجية تسويق عبر الإنستقرام، من الضروري تحديد نوع المنشورات، التي سيكون حساب المنظمة فيها، من ثم تكييف الاستراتيجية المحددة وفقاً للجمهور المستهدف.



لا تركز هذه الشبكة الاجتماعية كثيراً على المكون المرئي مثل الإنستقرام، على الرغم من ذلك يتعين عليك مراقبة جودة الصور التي تنشرها، لذلك يجب أن يكون التركيز على المكون الإعلامي مع إمكانية أن يكون النص طويلاً، ولكن لا يسمح بالمعلومات غير الضرورية والمكررة، وكذلك المعلومات التي لا تتعلق بالموضوع، مما يتوجب عدم نشر منشورات محتوى إعلامي دون أهداف، إذ يقدم الفيسبوك مجموعة كبيرة من

تنسيقات النشر التي يمكنك استخدامها ولتنفيذ إستراتيجية التسويق عبر الفيسبوك، للأنشطة التي تضمن فاعلية استراتيجية المحتوى، كما هو موضح في الشكل.

احتساب عائد الاستثمار لكل منشور على الفيسبوك

إيجاد أسباب توزيع المحتوى على الجمهور المستهدف

تحسين المحتوى للهاتف المحمول

الشكل رقم (47) أهداف استراتيجية التسويق للمنظمات عبر الفيسبوك.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (13-15).

تهدف استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيسبوك إلى خلق انطباع إيجابي عن العلامة التجارية بين الجمهور المستهدف، وذلك لتحقيق أكبر فائدة من جهودك على الفيسبوك، تحتاج إلى التفكير في كل تفاعل وكل منشور، وكل أداة سيتم استخدامها كفرصة أخرى لتقوية المجتمع الإيجابي حول العلامة التجارية وزيادة التفاعل مع العملاء الحاليين وكذلك العملاء المحتملون الجدد⁽¹⁴⁾.



استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات في التليقرام في شكل برقية للحصول على معلومات أساسية مثيرة للاهتمام، وتكون تنسيقات النشر في البرقيات ليست متنوعة، لذلك تحتاج إلى التركيز على محتوى النص، وإجراء استطلاعات الرأي وطرح الأسئلة، وقبل وضع استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات في التليقرام من الضروري الانتباه إلى استهلاك المحتوى في التليقرام، القنوات التي تم إيقاف تشغيل الإشعارات بها؟ أين تقرأ المشاركات يوميا وهناك ردود فعل عليها؟ ما هو الشكل الأكثر إثارة للاهتمام والمقبول لدى المنظمة؟

يتفاعل المستخدمون مع من يجلبون الفوائد:

1. عاطفي: عند مشاهدة محتوى ترفيهي.

2. احترافية: ينظر المشتركون إلى القناة على أنها مصدر للمعلومات والنصائح والمعرفة المفيدة.

3. اجتماعية: عندما يكون لديك وصول إلى مجتمع مغلق وتشعر بالالتزام⁽¹⁵⁾.

قبل البدء في الإستراتيجية، من الضروري معرفة كيف يمكن لقناة المنظمة أن تحقق أي فوائد ومكاسب، إذا كانت مهمة المنظمة هي اختبار قنوات المرور وزيادة قاعدة العملاء، فإن التليقرام مثالي لهذا الهدف، أحد الحلول الجاهزة لتنفيذ العرض هو Tg Shop منشئ متجر عبر الإنترنت في قناة التليقرام، الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (48) عناصر استراتيجية التسويق عبر التليقرام.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (15-13).

بدلاً من برامج الروبوت المعقدة، يمكنك الآن إنشاء موقع قناة خالٍ من المطورين يقدم للعملاء واجهة متجر مألوفة حيث يمكن طلب المنتجات ببضع نقرات فقط، بسبب رحلة العميل القصيرة، فقد أصبح من المعتاد للمستخدمين النقر فوق الروابط في الرسائل وتقديم الطلبات في متاجر التليقرام الخاصة دون زيارة موقع الويب للمنظمة، عن طريق حفظ جميع البيانات الكاملة لعمليات الشراء المستقبلية⁽¹⁶⁾.



البنترست هي واحدة من أسرع اتجاهات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي نمواً، حيث تركز هذه المنصة بشكل خاص على المحتوى المرئي أي الصور، وهي مثالية لمنظمات التجارة الإلكترونية والعلامات التجارية التي تروج لمنتجاتها، إذ تسمح بنترست للمنظمات بعرض عروض منتجاتها بالإضافة إلى تطوير هوية العلامة التجارية عن طريق لوحات دبابيس فريدة لافتة للنظر ومن الإيجابيات والسلبيات للمنصة، كما هو موضح في الشكل.

الإيجابيات:

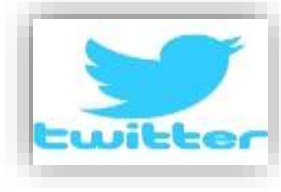
- غالباً ما يبحث الأفراد الذين يقضون وقتاً على هذه المنصة عن أفكار لشرائها وهذا بدوره يضمن تحويل حركة مرور عالية من هذه المنصة.

- وصول عضوي كبير السلبيات:

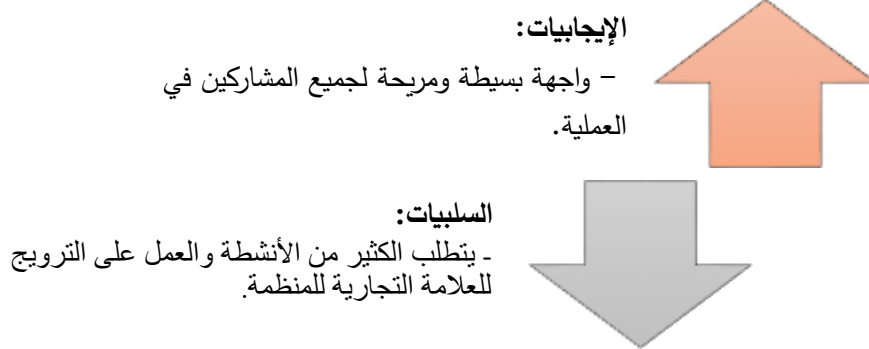
- طبيعة المنصة تضم عدد كبير من المطبوعات، تحتاج إلى النشر الكثير والمتكرر حتى يتم ملاحظتك.

الشكل رقم (49) الإيجابيات والسلبيات لاستراتيجية التسويق عبر بنترست.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (15-14).

في أثناء التخطيط الاستراتيجي لهذه المنصة، ضع في اعتبارك أن الجمهور الأساسي هو النساء، وإذا كانت النساء هم الجمهور المستهدف للمنظمة، فمن المؤكد أن المنظمة بحاجة إلى التواجد على موقع بنترست.



تويتر هي منصة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي أداة تسويقية تسمح بتقديم تحديثات قصيرة عبر الإنترنت، إذا كان عملك يخطط لإنشاء حساب على تويتر، فتأكد من تخفيف التغريدات حول العروض الخاصة والخصومات والأخبار عن طريق التغريدات الممتعة التي تنقل طابع العلامة التجارية، ولا تنسى إعادة تغريد المنشورات التي يذكر فيها الأفراد مع إمكانية الإجابة على أسئلة المشتركين ومن الإيجابيات والسلبيات الرئيسة لهذه المنصة، كما هو موضح في الشكل



الشكل رقم (50) الإيجابيات والسلبيات لاستراتيجية التسويق عبر تويتر
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (14-15).

تعدّ تويتر أداة تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي بطبيعتها محادثة واتصالات، لذلك تأكد من مشاركة المنظمة بنشاط وبناء التواصل مع مشتركها.



لينكدن هي عبارة عن شبكة اجتماعية للمهنيين، حيث يمكن للأفراد تبادل جهات الاتصال والتحدث عن الأعمال وفرصها، مما يساعد المنظمة على ترسيخ مكانتها كمجموعة رائدة على هذه المنصة واكتساب الاحترام للثقة في صناعاتها والجمهور المستهدف، ومن الإيجابيات والسلبيات الرئيسة لهذه المنصة، كما هو موضح في الشكل

الإيجابيات:

- نسبة عالية من الأفراد من مجتمع الأعمال
- منصة رائعة لمنظمات B2B حيث إن معظم الناس منفتحون على فرص جديدة لأعمالهم
- واجهة بسيطة وسهلة الاستخدام لجميع المشاركين في العملية.



السلبات:

- يتطلب الكثير من الأنشطة والعمل على الترويج للعلامة التجارية للمنظمة. لا أحد تقريباً يتصفح موجز الأخبار مثل الفيسبوك أو الإنستغرام لذلك ليس من السهل الحصول على وصول عضوي.



الشكل رقم (51) الإيجابيات والسلبيات لاستراتيجية التسويق عبر لينكد إن المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (14-15).

تعدّ هذه منصة جاذبة للدخول في حوار احترافي مهني مع أفراد من صناعات مماثلة ومشاركة المحتوى مع الأفراد ذوي التفكير المماثل، كما أنها جاذبة لنشر الوظائف الشاغرة والتواصل الداخلي للموظفين، عند إنشاء استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة، من المهم تقسيم المنشورات وفقاً لموضوعاتها والحمل الدلالي.

أنواع الرئيسة من المشاركات:

- **معلوماتي:** تعرف هذه المنشورات العملاء المحتملين على المنتجات أو الخدمات، وتجب على أي أسئلة قد تكون لديهم، وتلفت الانتباه إلى الأخبار المهمة.
- **المبيعات:** الهدف الرئيس من هذه المنشورات هو إبراز المزايا العامة للمنتجات المعلن عنها ومقارنتها بالمنافسين.
- **الترفيه:** يجب أحياناً تخفيف الأخبار الجادة والغنية بشيء ممتع وسهل الوصول إليه، مثل الدعاية واستطلاعات الرأي المختلفة والمسابقات والنكات.
- **المنشورات الفيروسية:** يمكنك تضمين العديد من التحديات مختلفة مثل Flash Mobs إذا كانت ذات صلة بأنشطة المنظمة والجمهور المستهدف.

بناءً على المناقشة في هذا الفصل، تجدر الإشارة إلى أن تطوير خصائص استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة يعتمد على العديد من العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار وتحليلها، لأن تحقيق أهداف عمل المنظمة يعتمد عليها.

الفصل السابع

استراتيجية الإعلان السياقي

Context Advertising Strategy

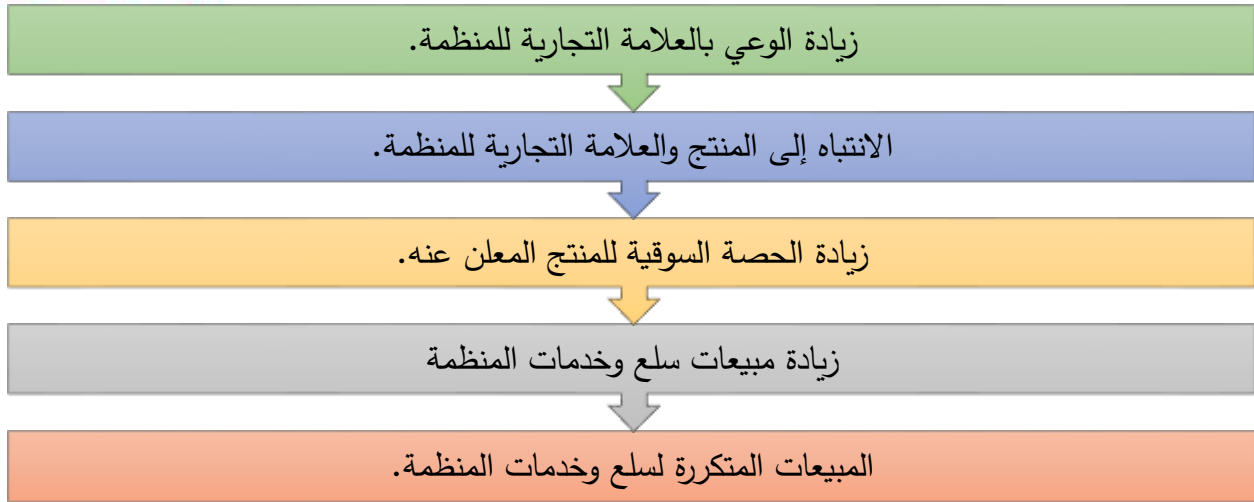
في ظل الظروف الاقتصادية الحديثة المتمثلة في عدم التوازن العالمي، لا يمكن تصور ذلك دون استخدام استراتيجيات التسويق والإعلان الإلكتروني، حيث يساعد على التركيز على الأهداف والمهام الرئيسة للعلامة التجارية والترويج للمنتجات وتوسيع الأعمال التسويقية ونمو المبيعات، عند وضع استراتيجية العمل للمنظمة، يحتاج المرء إلى النظر فيما إذا كان استخدام الإعلان ضروريًا، لأن الإعلان هو أداة ترويجية تسمح للمنظمة بالتحكم فيه، ليس من المستغرب أن تتفق العديد من المنظمات ميزانيات إعلانية كبيرة لتحقيق أهدافها الإستراتيجية، فإن الهدف الرئيس من الإعلان هو ضمان بيع منتجات المنظمة وزيادة الأرباح، وكما يضمن التصميم والتنظيم المناسبان للحملات الإعلانية أيضاً الكفاءة ويساعد على تسريع مبيعات المنتجات، مما يساهم في تحقيق عائد أسرع على الاستثمار، كما تساعد الحملات الإعلانية في إقامة اتصالات تجارية بين المنظمات الشريكة والمشتريين والمستهلكين للمنتجات، فيزداد الطلب ويتجاوز العرض، وهذا بدوره الأساس الموضوعي لزيادة الإنتاج وتحسين كفاءة المنظمات على المستوى العالمي، ومن المهم أن نلاحظ أنه تحت تأثير الإعلان يصبح السوق أكثر وضوحاً وأكثر سهولة في الوصول إلى العديد من شرائح المشترين مع تفضيلات مختلفة وقدرات مالية مختلفة، يعد الإعلان عنصراً أساسياً في التسويق، حيث يمكن من خلاله التأثير على تكوين وتغيير طلب المستهلك ومهارات وعادات الشراء، في العالم الحديث الإعلان يحيط بنا في كل مكان ويمكن أن يكون بسيطاً مثل شعار أو ملصق اجتماعي على واجهة المنزل أو إعلان على لوحة إعلانية أو مقطع فيديو على وسائل التواصل الاجتماعي، أو لافتة على موقع الويب أو كوباً يحمل علامة تجارية أو قميصاً وغير ذلك الكثير⁽¹⁾.

الإعلان السياقي: هو عملية تلقائية حيث تتم مطابقة الرسالة الترويجية بالمحتوى الرقمي ذي الصلة، تحدد الخوارزميات التي تقوم عليها الإعلانات السياقية بتحديد الإعلانات بناءً على الكلمات الرئيسة والبيانات الوصفية الأخرى المضمنة في المحتوى، ويكون الإعلان الناتج أكثر ملاءمة واستهدافاً وهو ما يساعد في جذب المستخدمين إلى النقر على الإعلان، مما يعني المزيد من الأرباح لناشر المحتوى وزيادة حركة المرور للمعلن. من أجل دراسة مفصلة لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني للمنظمات المعتمدة على الإعلانات، يجب على المرء أن يأخذ في الاعتبار الأنواع الرئيسة للإعلان في بيئة الأعمال الحالية، كما هو موضح في الشكل.



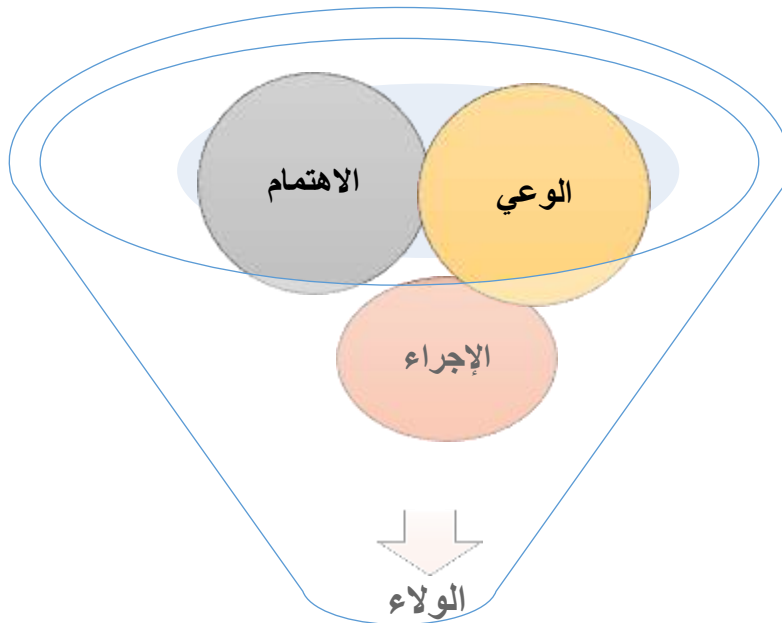
الشكل رقم (52) أنواع الإعلان الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (3-1).

عند تحليل أنواع الإعلانات المعروضة، يمكن تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين هما: الإعلانات عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت، التي لكل منها بطريقتها الخاصة دور مهم في استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، ومع ذلك فإن هذا الفصل مخصص لدراسة وتحديد السمات والتفاصيل الرئيسية وإبراز المراحل والمبادئ الرئيسية لإعداد الميزانية للإعلان السياقي، كواحدة من الاستراتيجيات الحديثة لمنظمات التسويق الإلكتروني، من الضروري تحديد الهدف الرئيس للإعلان السياقي عند تطوير استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، إن أهم شرطاً للعمل الفاعل للمنظمة هو إنشاء منتجات جديدة تنافسية، يجب فهم المنتجات على أنها نتيجة بحث إبداعي يحل المشكلات بشكل أكثر فاعلية بطرق جديدة، أو يصل إلى المستهلكين أو يحسن حل هذه المشكلة بشكل كبير، يجب أن تلبى المنتجات الجديدة احتياجات المستهلك، عندما يدخل منتج إلى السوق، تتطلب العملية جهوداً ترويجية مستهدفة، تكون إبداعية وتجارية على حد سواء، وقد أجرى المؤلف تحليلاً نقدياً للأعمال والبحوث العلمية في مجال السمات التنموية وخصائص تنظيم الإعلان السياقي وشكل الأهداف الرئيسية، الواردة في الشكل.



الشكل رقم (53) أهداف الإعلان السياقي في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁴⁻²⁾.

أصبح الإعلان أداة مهمة للمنافسة في السلوك الاقتصادي لأنشطة المنظمة ولكن لا يتم استخدامه دائماً بشكل صحيح، ففي بعض الأحيان تكون الوفورات من تقليل تكاليف الإعلان أعلى بكثير من الخسائر الناتجة عن عدم استخدام الإعلانات، إن جميع أهداف الإعلان السياقي التي وضعها المؤلف والمقدمة في الشكل 56 تتوافق مع قُمع المبيعات⁽³⁾، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (54) قُمع التسويق للمبيعات كجزء من بناء الإعلانات السياقية للمنظمة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁵⁻⁴⁾.

بصفتك معلن، تحتاج إلى دراسة قُمع المبيعات، وتعديله بعناية للقيام بأعمال تسويقية، من الضروري دراسة كل من الأهداف الرئيسية المقدمة للإعلان السياقي بمزيد من التفصيل، غالباً ما تُستخدم الإعلانات السياقية لتقديم وزيادة الوعي بالعلامة التجارية أو منتج المنظمة. تحقق هذه المرحلة هدف زيادة الرؤية إلى أقصى قدر من الجماهير ذات الصلة العالية، على أمل أن تؤدي النفقات إلى مرحلة الوعي⁽⁴⁾.

مع ذلك، يمكن أن يكون استخدام الإعلانات السياقية بنظام الدفع لكل نقرة فاعلة عند استهدافها بحسب الموضوع أو مجموعة الاهتمامات أو الموضوعات ذات الصلة أو مزيج من الاثنين معاً، طريقة الاستهداف هذه أكثر عمومية، لكنها تمنحك جمهوراً أوسع واهتمامات المشتريين المحتملين، الجانب السلبي لهذا الأسلوب الذي يرتبط بارتفاع تكلفة النقرة وأحياناً التحولات غير ذات الصلة، أفضل طريقة لتحقيق ذلك من خلال الإعلانات السياقية هي استخدام مطابقة النوع مع الكلمات الرئيسية الذكية.

المهم هي المرحلة التي يفكر فيها المستخدمون في عملية شراء والبحث، وهذا هو الوقت المناسب لتقديم العلامة التجارية للمنظمة باستهداف أكثر تفصيلاً ودعوة أقوى للعمل في النص الإعلان، في هذه المرحلة، تصبح استعلامات البحث أكثر تفصيلاً وتحديداً، لا سيما احتمال قيام المشتريين المحتملين في عمليات البحث عن العلامات التجارية ومجموعات المنتجات من خلال البحث عن ردود الفعل ومقارنتها وقراءتها، في هذه المرحلة يوصى باستخدام تجديد النشاط التسويقي باستخدام لافتات أو إعلانات التذكيرية لإعادة المستهلك إلى المنتج الذي شاهده⁽⁵⁾.

تشير المصطلحات التي يستخدمها المستهلكون في عمليات البحث عند التسوق:

1. المنتجات.

2. معلومات التسليم.

3. الخصومات.

4. القسائم.

5. الشراء.

لذلك، بالنسبة لاستعلامات البحث هذه، من الضروري إنشاء حملات منفصلة، تركز على العروض الخاصة أو الضمانات أو معلومات الشحن أو وصف سياسة الدفع وإرجاع المنتجات، هذا يقنع المستهلكون أنه من هذه المنظمة يمكنهم شراء ما يحتاجون إليه، في هذه المرحلة من المفيد الاستفادة الكاملة من الإعلانات ومعلومات الإعلان الإضافية، فهي طريقة فاعلة إلى حد ما للحصول على مبيعات متكررة إذا كانت منتجات المنظمة بحاجة إلى الاستبدال أو الخدمة أو الملحقات أو الترويج أو البيع المتبادل أو إعادة بيع المنتجات الأخرى. عند تطوير نهج المبيعات المتكررة، تحتاج إلى استخدام تجديد النشاط التسويقي وتحمل عناوين البريد الإلكتروني لجذب العملاء السابقين لإعادة الشراء، كما هو الحال في مرحلة المبيعات، تعتبر الكوبونات والخصومات دائماً محفزات جيدة لتحقيق أهداف المنظمة. بعد النظر في التفاصيل الرئيسية لقمع المبيعات كجزء من بناء استراتيجية إعلانية سياقية للمنظمات في الظروف الحديثة، ينبغي لنا أن نفكر ونبحث بمزيد من التفصيل الميزات المفاهيمية وتفاصيل إعداد الإعلانات السياقية، وبناءً على ذلك، تجدر الإشارة إلى أن الإعلان السياقي هو أداة تسويق إلكترونية تعتمد على عرض الإعلانات (نصية، إعلامية، فيديو، منتج) للمستخدم، بناءً على سياق استعلام البحث الخاص به ومحتوى الصفحة التي يبحث عنها ويتم مشاهدتها.

يعتمد المبدأ الأساسي للإعلان السياقي على الدفع لكل نقرة وأن المفهوم التسويقي كان يستند في وقت سابق قبل التحول الرقمي على نطاق واسع للاقتصاد العالمي، كان هذا المفهوم التسويقي يعتمد على الدفع لكل ظهور أو التكلفة لكل نقرة، الهدف الرئيسي من الإعلان باستخدام نموذج الدفع لكل نقرة Pay Per Click (PPC) هو الحصول على نقرات، مما يعني جذب الزوار إلى الصفحة المقصودة لموقع المنظمة عبر الويب، وتشكل هذه الطريقة الجزء العلوي من مسار المبيعات وتزيد من حركة المرور، تشير حقيقة النقر على الإعلان إلى اهتمام المستخدم، من الأسهل إحضاراً زائراً مشاركاً إلى الإجراء المستهدف والحصول على عميل جديد، وهذا ما توكده قمع تحويل مبيعات التسويق، الذي صممه المؤلف ويظهر في الشكل 56. إذ يمكن إطلاق الصفحات التي تحتوي على نتائج الإعلانات على مواقع الويب أو محركات البحث عدة مرات في الساعة، بمعدل 20 إلى 50 ظهوراً يومياً، فقط بعد نقر الزائر يتم خصم الرسوم من حساب المعلن، وهو يشكل الاختلاف بين إعلانات الدفع بالنقرة وغيرها من الأشكال الرئيسية للتسعير التي تميز الإعلان⁽⁶⁾.

الدفع لكل نقرة هو خوارزمية تهئ الدفع لكل نقرة، وتكلفة النقرة هي سعر محدد يتم خصمه من حساب المعلن لعملية التحويل بأكملها، الذي يتم خصمه من حساب المعلن لذلك، يتأثر السعر بالعديد من العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار عند تطوير استراتيجية التسويق الإلكتروني وإنشاء الميزانية، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (55) العوامل المؤثرة على تسعير الإعلانات السياقية
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁹⁻⁸⁾.

من المهم الإشارة إلى أن الخدمات الإعلانية تقيّم كل معيار لزيادة القيمة وفقاً لمعاييرها الخاصة، وقد تعتمد تكلفة النقرة على الوقت من اليوم الذي نقر فيه الفرد على الإعلان، إن كان في الصباح أو بعد الظهر، في عمل المنظمات تكون تكلفة التبديل أعلى مما كانت عليه في المساء والليل، يتم تفسير هذا السحب من خلال جدول عمل المنافسين، هناك الكثير من الفروق الدقيقة في تكوين التكلفة، لذلك يتم تطوير كل حملة إعلانية بشكل فردي اعتماداً على تفاصيل ومميزات استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة.

يتطلب إعداد الإعلانات السياقية عملاً دقيقاً مع مراعاة جميع الفروق الدقيقة والخفايا التي تميز تفاصيل المنظمة وقطاعها، من الضروري إجراء تحليل وتقييم مفصلين بعناية لجميع العوامل المحتملة في أثناء

الإعداد، وانطلاقاً من ذلك، واستناداً إلى تنظيم وتعميم البحث العلمي في مجال التسويق والإعلان، فقد وضع مؤلف الكتاب المراحل الرئيسة لإعداد الإعلان السياقي كجزء من بناء استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمات، التي تنعكس بمزيد من التفصيل في الشكل.



الشكل رقم (56) مراحل إعداد الإعلان السياقي
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (9-7).

يمكن استخدام المراحل الرئيسة لإعداد الإعلانات السياقية كجزء من استراتيجية التسويق الإلكتروني التي طورها المؤلف في شكل قائمة مرجعية عملياً. وبناءً على ذلك، يجدر النظر بمزيد من التفصيل على جميع العناصر في كل مرحلة من مراحل إعداد الإعلان السياقي الموضحة في الشكل اعلاه.

1. تحليل السوق والمنافسين: هو استراتيجية تتضمن البحث عن المنافسين الرئيسين لإلقاء نظرة تحليلية على منتجاتهم ومبيعاتهم وأساليبهم التسويقية، حيث يساعد عمل تحليل المنافسين على معرفة طبيعة عمل المنافسين، ونقاط قوتهم التي يمكنك محاكاتها، بالإضافة إلى نقاط ضعفهم التي يمكنك استغلالها للحصول على أكبر عدد من العملاء وتحويلهم لصالحك، حتى تستطيع المنظمة خلق ميزة تنافسية تتفوق بها على المنافسين

طرق معرفة المنافسين:

- تحديد المنتجات التي يقدمها المنافسون: تحليل خط الإنتاج الكامل لمنافس ومعرفة جودة المنتجات أو الخدمات التي يقدمها، ومعرفة سعرها.
- البحث عن أساليب البيع التي يتبعها المنافسين ونتائجهم: هذه الخطوة تمكن من معرفة مدى التنافس بين المنظمات.
- تحليل طريقة المنافسين في تسويق منتجاتهم: تساعد المواقع الإلكترونية لدى المنظمات الأخرى على مراقبة أساليبهم التسويقية.

- تحليل مستوى التفاعل مع محتوى المنافسين: يجب معرفة كيفية استجابة جمهور المنافسين مع ما ينشرونه.

- ملاحظة استراتيجيات التسويق لدى المنافسين: بعد قياس التفاعل يجب الانتقال إلى كيف يروج المنافس المحتوى التسويقي الخاص به.

- ملاحظة تواجدهم على مواقع التواصل الاجتماعي ومراقبة وتقييم لوجود المنافسين على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تفاعل الجمهور معهم.

- تحليل SWOT: إجراء تحليل لمعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف لدى منافسين ومقارنة أدائهم.

- تحديد المنافسين معرفة من هو المنافس في السوق، وأين يقع؟ وهل يستهدف نفس العملاء⁽⁸⁾.

2. تحديد الجمهور المستهدف: هو مجموعة من الأشخاص المهتمين بمنتجاتك وتستهدفهم علامتك التجارية. هؤلاء الأشخاص قد يكونوا أشخاص حقيقيين (جمهور مستهدف) أو اعتباريين (شركات أو أسواق تجارية). يتم تحديد هذا الجمهور بناء على مجموعة من السمات الديموغرافية كالسن، التعليم، الحالة الاجتماعية، الاهتمامات، المستوى المادي، والسلوك الشرائي... إلخ. قبل إعداد الإعلان، عليك أن تفهم جيدًا الجمهور المستهدف واحتياجاته واهتماماته، هذا يمكنك من توجيه الإعلان بشكل يلتقي بتوقعات عملائك ويثير اهتمامهم.

3. تحديد الأهداف والغايات: قبل إعداد الإعلان، يجب أن تحدد هدفك من الإعلان بوضوح، يمكن أن يكون بمثابة زيادة المبيعات وجذب حركة المرور والإبلاغ عن منتجات جديدة أو زيادة الجمهور أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وغير ذلك، عن طريق هذه الخطوة الأولية يمكنك توجيه الإعلان بشكل أفضل وتحديد المزايا والرسالة الرئيسة لإعلانك⁽⁸⁾.

4. تحليلات الويب: تحليلات الويب هي جمع البيانات الخاصة بموقع الويب وإعداد تقارير عنها، وتستخدم هذه البيانات لتحليل ومراقبة الكلمات الرئيسة للحملة الإعلانية ومواقع الإعلانات التي تلبى متطلبات موقع الويب المستهدف، وهذا يساعد في التحليل المستقبلي للأداء والتقييم الموضوعي للأنشطة الإعلانية، وتحسين الحملة والقضاء على العبارات غير المستهدفة، بسبب نقص تحليلات الويب مثل Google Analytics أو غيره، إلى عدم قدرة المنظمة ببساطة على تتبع الإعلانات التي تحقق نتائج وتلك التي لا تحققها، بناء على ذلك، لا يمكن إجراء التحسين دون تحليلات تم تكوينها.

5. صياغة نص المحتوى: هو أي نوع من المحتوى الذي يتم إنشاؤه أو نشره بهدف الترويج للمنتجات أو للعلامة التجارية، وهي مفتاح رئيسي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة معدل تحويل العملاء من محتملين إلى عملاء واقعيين، ويتضمن ذلك الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والمطبوعة والرقمية، التي تستخدم لجذب انتباه المستهلكين وتشجيعهم على شراء المنتجات المعن عنها.

اشكال محتوى الإعلان:

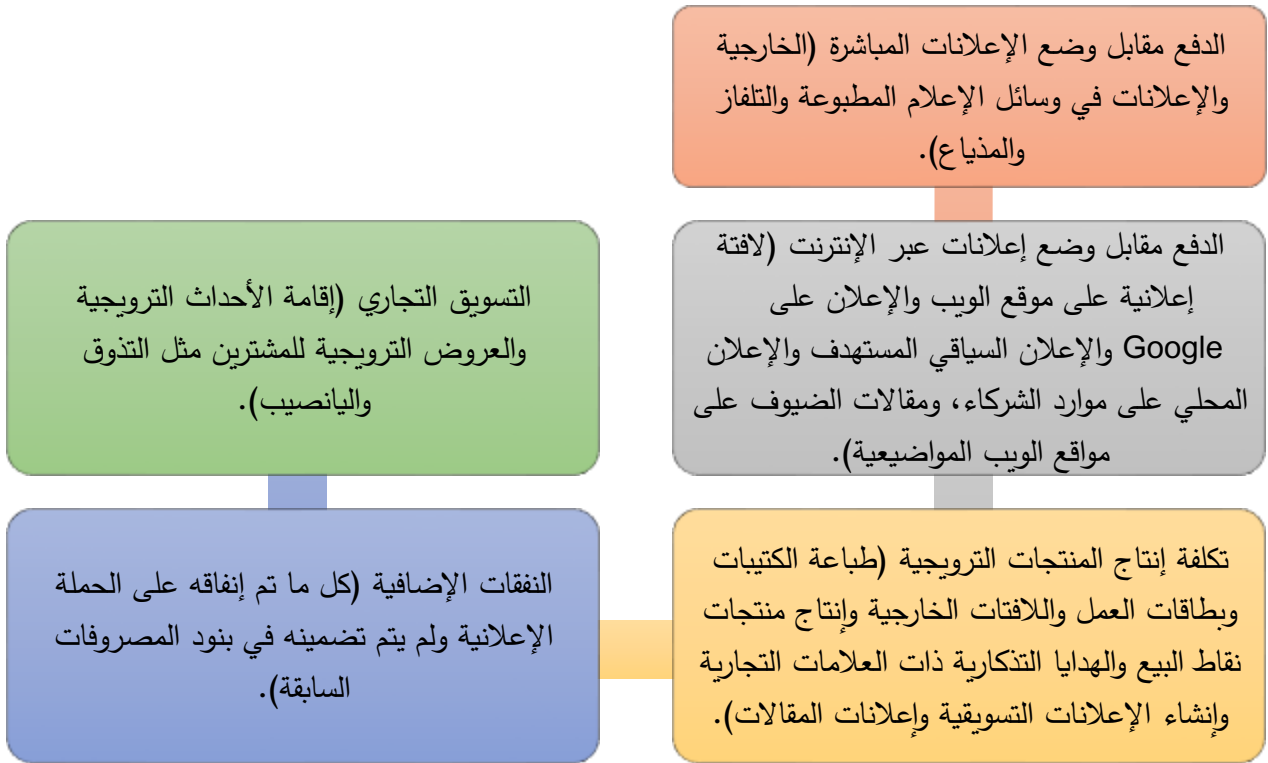
- محتوى الإعلان المرئي: ويشمل هذا النوع من المحتوى الصور والرسومات ومقاطع الفيديو والرسوم المتحركة.
- محتوى الإعلان النصي: وهو محتوى مكتوب مثل العناوين الرئيسية والخطوط الوصفية والنص الأساسي الذي يركز على الرسالة.
- محتوى الإعلان التفاعلي: وهذا النوع من المحتوى مصمم لإشراك الجماهير وتشجيع المشاركة.
- محتوى الإعلان الصوتي: يعتمد هذا النوع من المحتوى على الصوت، مثل المذياع أو الإعلانات الصوتية في مقاطع الفيديو أو البودكاست.
- محتوى الإعلان المباشر: هو عبارة عن مقاطع فيديو مباشرة أو البث المباشر أو الأحداث المباشرة.
- محتوى الإعلان الأصلي: وهو محتوى برعاية أو علامة تجارية تم تصميمه ليبدو كمحتوى تحريري ولكن يتم دفع ثمنه من قبل المعلن، وهو وسيلة فاعلة للمعلنين للوصول إلى جمهورهم المستهدف بطريقة أكثر دقة.

6. اختيار كلمات مفتاحية سلبية: بناءً على الاستعلامات المحددة، سيتم عرض إعلانات المنظمة، لتوفير مجموعة مختصة من الكلمات الرئيسية لمنظمة الإعلان تدفقاً جيداً للزوار إلى موقع الويب، وفي هذه المرحلة يُنصح باستخدام الخدمات لجمع الكلمات الرئيسية، على سبيل المثال، Key Collector. هذه الخدمة تسهل وتسرع عملية العمل بشكل كبير، قد تكون في هذه المرحلة أخطاء تترافق مع استخدام عبارات غير فاعلة قد تعني شيئاً آخر غير المقصود، يوصى باستخدام أشكال مختلفة لكتابة الاستعلامات والاختصارات كالعامة لزيادة مدى وصول الجمهور المستهدف، ومع ذلك ترتبط هذه المرحلة ارتباطاً وثيقاً باختيار الكلمات الرئيسية السلبية، تساعد الكلمات الرئيسية السلبية في استبعاد الاستعلامات غير المناسبة لحملة إعلانية والتي لن يتم عرض إعلانات لها، يساهم الاختيار المناسب للكلمات الرئيسية السلبية أيضاً في التدفق الجيد والأهم من ذلك، التدفق المستهدف للزوار الموقع⁽⁹⁾.

7. صياغة الإعلانات: تتمثل هذه الخطوة في إنشاء الإعلانات نفسها بنصوص وعناوين فريدة سيراها المستخدمون عندما يبحثون عن منتجات باستخدام الكلمات الرئيسية للمنظمة، يجب أن يكون الإعلان جاذباً حصرياً للجمهور المستهدف، الذي من المرجح أن يتخذ الإجراء المستهدف على موقع الويب ويترك طلباً. يجب أن تصف جميع المعلومات الواردة في نص الإعلان المنتجات وفوائدها وتكلفته على أكمل وجه ممكن.

8. تصميم الحملة الإعلانية وإطلاقها: عند اكتمال جميع الاستعدادات، سيتم تحميل الإعلان على حساب المنظمة وسيتم تقديم المزايدات بأسعار منخفضة، وقد لا يتم عرض الإعلان بمعدلات عالية، مما يؤدي إلى استنزاف الميزانية بسرعة، يجب أن تتضمن ميزانيات الإعلان جميع الرسوم والتكاليف المرتبطة بتنفيذ استراتيجية محددة، ومع ذلك، قبل إجراء الحسابات من الضروري تحديد الأساس الذي يتم على أساسه إنشاء ميزانية الإعلان والمنهجية المستخدمة، بناءً على تحليل الأعمال العلمية في مجال الميزانية التسويقية وتخطيط الميزانية الإعلانية، قام المؤلف بتكوين قائمة رئيسة لبنود الإنفاق لميزانية إعلانات المنظمات عند

تطوير استراتيجية التسويق الإلكتروني وذلك مع مراعاة الاستخدام للإعلان السياقي⁽¹⁰⁾ ، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (57) بنود الإنفاق الرئيسة للميزانية الإعلانية للمنظمات عند تطوير استراتيجية التسويق الإلكتروني مع مراعاة استخدام الإعلانات السياقية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (11-12).

يعتمد حجم الميزانية الإعلانية على نطاق الحملات الإعلانية وخصائص الشريحة والأهداف التجارية للإعلان، لذلك يجب حسابها بشكل فردي لكل حالة، ومع ذلك، قبل البدء في إجراء الحسابات، يجب عليك تحديد المبدأ الذي سيتم تشكيل ميزانية الإعلان عليه وما هي طريقة تشكيلها التي سيتم اتخاذها كأساس، في ظروف العمل الحديثة، يعد التفكير في طرق توزيع ميزانية الإعلان وتحليلها وتقييمها عملية تضمن الأداء الناجح لأي منظمة على المستوى العالمي، وبناءً على ذلك، قام المؤلف، بناءً على تحليل بتشكيل المناهج الرئيسة لتوزيع الميزانية الإعلانية بناءً على أساليب تكوينها، والتي نعرضها في الجدول.

الجدول رقم (8) طرق تخصيص الموازنة الإعلانية للمنظمة بحسب شروط إنشائها.

النهج	الميزات
مبلغ ثابت	تحدد المنظمة مبلغًا ثابتًا من تكاليف الإعلان لا يعتمد على الأرباح والنفقات (هذه الطريقة مناسبة إذا كنت بحاجة إلى الحصول على إحصائيات حول فاعلية الإعلان لمزيد من تحسين الميزانية).
النسبة من الأرباح	تتكون هذه الطريقة من تخصيص نسبة معينة من الربح الذي تحققه المنظمة في مدة معينة (شهر، ربع سنة، سنة)، يعتمد المبلغ على خصائص المكانة وأهداف العمل العامة والنفقات الأخرى للمنظمة (5-15 % في المتوسط).
النسبة من	هذه الطريقة مناسبة فقط لتخصيص الأموال على أساس حجم المبيعات، وليس صافي الربح، لذلك

المبيعات	عند التخطيط للميزانية الاعلانية باستخدام هذا النموذج، يتم أخذ متوسط الإيرادات السنوية أو حجم المبيعات للعام الماضي أو حجم المبيعات المقدّر للعام المقبل في الاعتبار (هذه الطريقة هي مناسبة لمبيعات المنظمة ذات حجم المبيعات الجيد).
النسبة من مبيعات الوحدة	باستخدام هذا النهج يتم تضمين تكلفة الإعلان في سعر كل حزمة منتج (وحدة مختلفة) لذلك لا داع للقلق بشأن نفاذ ميزانية الإعلانات.
وفقاً للمبدأ المتبقي	تتضمن هذه الطريقة تخصيص المبلغ المتبقي للإعلان بعد تغطية جميع النفقات وتحويل الأموال إلى صندوق الاحتياطي للمنظمة.
المقارنة مع مهمة محددة	يحدد قسم التسويق هدفاً محدداً يجب أن يحققه الإعلان ويقوم بحساب الميزانية المخصصة له.
اعتماداً على استثمارات المنافسين	تستثمر المنظمة في الإعلان بنفس القدر مثل المنظمات المنافسة، لكن هذا يتطلب تحليلاً شاملاً ومفصلاً للمنافسين.
الحصة السوقية	تتضمن هذه الطريقة، عند حساب ميزانية الإعلان، مراعاة حصة المنظمة بين المشاركين المختصين الآخرين وتكاليف الإعلان على مستوى الصناعة (هذه طريقة حساب معقدة نوعاً ما تتطلب عمليات حسابية وجمع بيانات تستغرق وقتاً طويلاً).
المحاسبة عن الأموال الموجودة	تعتمد المنظمة على الأموال المتاحة لتغطية نفقات مختلفة، بعضها مخصص للإعلان (تستخدم هذه الطريقة عادةً من قبل المنظمات ذات الميزانيات المحدودة أو تلك الجديدة في العمل).
نمذجة الحاسوب	ميزانية إعلانية يتم حسابها باستخدام صيغة متعددة الخطوات تأخذ في الاعتبار العلاقة بين حجم المبيعات والإيرادات ونفقات الإعلان (بما في ذلك الحسابات الطويلة والتحليل المعقد الشامل).
الطريقة التجريبية	يتم حساب الميزانية الاعلانية المثالية من خلال البحث وتحليل الحملات الاعلانية السابقة وميزانياتها وفعاليتها.
طريقة 10/20/70	ينقسم حجم الميزانية الاعلانية إلى ثلاثة أجزاء، حيث سيتم تخصيص 70% من المبلغ الإجمالي لقنوات التسويق التي أثبتت فاعليتها بالفعل، و 20% لاختبار الحملات الاعلانية التجريبية و 10% أخرى لاختبار قنوات الترويج غير المعهودة للمجال المتخصص.
التخطيط الدقيق	باستخدام هذه الطريقة، يتم وضع خطة تسويقية واضحة مع تحديد التقديرات لكل قناة ومصدر إعلاني بناءً على حسابات متوسطة من المقاييس المهمة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (12-14).

يتم تحديد الموازنة التقديرية للإعلان من قبل إدارة التسويق، وهناك خطوة أخرى لا تقل أهمية وهي حساب تكاليف الأنشطة الاعلانية المحددة، تعتمد طريقة حساب الميزانية الاعلانية للمنظمة على نوع الإعلان ونموذج الدفع، من أجل فهم الموازنة التي يجب تخصيصها لقناة إعلانية إلكترونية محددة لتحقيق التأثير المطلوب، من الضروري إجراء تحليل تفصيلي للأعمال وتقييم المؤشرات الرئيسية، التي تم تجميعها بحسب المؤلف، كما هو موضح في الشكل

حدد تكلفة النقرة على إعلان أو لافتة (يمكن إيجاد هذه المعلومات في حساب الإعلان عند إعداد الحملة) .

احسب ميزانية الحملة الإعلانية بضرب تكلفة النقرة في عدد النقرات التي يحتاجها عمالك.

تقييم تحويلات النقر إلى التطبيق والتحويلات من التطبيق إلى الطلب لمعرفة عدد نقرات الإعلان المطلوبة للوصول إلى العدد المطلوب من العملاء.

الشكل رقم (58) المؤشرات الرئيسة لإجراء تحليل الأعمال لتحديد الميزانية الإعلانية لقناة إلكترونية منفصلة للمنظمة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (14-13).

عند حساب التكلفة الإجمالية لإعلانات البحث السياقي، تحتاج إعلانات Google إلى تحديد المنطقة التي يتم فيها عرض الإعلان، أو مدة الحملة الإعلانية، أو الكلمات الرئيسة التي يتم الإعلان عنها، أو موقع الويب الخاص بالمؤسسة، سيتم عرض لافتات إعلانية وستقدم بعد ذلك توقعات الموازنة الإعلانية في حسابات الإعلان الخاصة بالمنظمة وإحصائيات حركة المرور التقريبية التي يمكن توجيهها إلى موقع الويب الخاص بمؤسستك عند عرض هذه الإعلانات، وبعد بدء الحملة ستتوافر إحصائيات حول عدد النقرات التي تم تلقيها على الإعلان/البانر وحجم التحويل وتكلفته والميزانية الفعلية للحملة الإعلانية ستكون متاحة على الفور⁽¹³⁾.

تسمح المؤشرات الرئيسة المجمعة والمقدمة لتحليل الأعمال وتحديد ميزانية الإعلان للقنوات الإلكترونية الفردية للمنظمة بتقييم وتخصيص ميزانية الإعلان الخاصة بالمنظمة بشكل عقلائي، إن هذا دليل مهم للتخصيص الفاعل لميزانية الإعلان، من الضروري اتباع المبادئ المقبولة عمومًا لإدارة الميزانية، الترويج للمنظمات، إذا واجهت المنظمة توزيعًا غير منطقي لميزانية الإعلان، فمن الضروري إجراء دراسة مفصلة للجمهور المستهدف، كما تظهر الممارسات العالمية غالبًا ما يكون سبب مثل هذه الإخفاقات هو الجهل باحتياجات العملاء والمستهلكين المحتملين، وسيساعد جمع بيانات العملاء وتحليلها في حل هذه المشكلات، بناءً على ذلك، صنف المؤلف مزايا أتمتة الإعلانات السياقية كجزء من استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، الموضحة في الشكل.

توفير الوقت: بدءاً من إدارة عروض الأسعار إلى إنشاء الإعلانات إلى نسخ التقارير وتخصيصها، توفر لك الأتمتة الحرية للقيام بمهام أكثر أهمية.

تخفيف الجهود: تتيح لك أتمتة الدفع بالنقرة عرض المزيد من الإعلانات في وقت أقل.

تحسين الإعلانات: : إنشاء إعلانات لافقة للنظر عبر منصات إعلانية مختلفة ليس بالأمر السهل، الأتمتة مهمة بشكل خاص عندما تحتاج إلى اختبار عدد كبير من تصميم الإعلانات.

تقارير بسيطة: باستخدام أدوات أتمتة الدفع لكل نقرة، يمكنك جمع البيانات من مصادر متعددة وإنشاء تقارير سهلة القراءة.

زيادة العائد على الاستثمار الإعلاني: يمكن أن تؤدي الأتمتة الفاعلة إلى تحسين أداء الإعلانات، مما يؤدي بدوره إلى زيادة أرباح الحملة.

الشكل رقم (59) مزايا أتمتة الإعلانات السياقية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (14-15).

أصبحت الإعلانات السياقية بنظام الدفع لكل نقرة أكثر تنافسية كل يوم، ويتزايد يومياً عدد المستخدمين الذين يعتمدون على الإعلانات المدفوعة عند التسوق عبر الإنترنت. وفي الوقت نفسه، تحتاج المنظمات والعلامات التجارية العالمية إلى البقاء في أعلى نتائج البحث، وهو الأمر الذي أصبح صعباً بشكل متزايد، تتضمن الأتمتة استخدام الأدوات والتقنيات لإدارة الحملات الإعلانية والاستراتيجيات وتحسينها وذلك وفقاً لأبحاث قوة المبيعات للبيانات لعام 2021 مما تستخدم 81% من المنظمات أتمتة التسويق، فقد أظهر استطلاع اتجاهات التسويق العالمي لمنظمة Deloitte أن 77% من مديري التسويق تحولوا إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي لأتمتة المهام الزائدة عن الحاجة⁽¹⁴⁾.

تضمن فوائد أتمتة الإعلانات السياقية في تطوير استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، فاعلية الحملات الإعلانية، وتحسين الموارد، وخفض تكاليف التشغيل، والسماح بالتوزيع الرشيد لميزانية الإعلان لتحقيق أهداف المنظمة التجارية، عند تشكيل حملات إعلانية يأخذ في الاعتبار تطوير الإعلانات السياقية من الممكن استخدام آليات وأدوات الأتمتة المضمنة الحالية، بناءً على ذلك اقترح المؤلف النظر في الأدوات الرئيسية لأتمتة الإعلانات السياقية في خدمة إعلانات Google الأكثر شيوعاً.

أهداف أتمتة الإعلانات السياقية:

- 1. حملات التطبيقات العامة لزيادة عمليات تثبيت التطبيقات وإدارة الاستهداف وعروض الأسعار والإعلانات وغير ذلك، ويتم الحصول على العناصر الإبداعية من البيانات المتوفرة في iOS App Store و Google Play Store**
- 2. حملات التسويق الذكية** يمكن لعلامات التجارة الإلكترونية والتسويق المباشر الوصول إلى هذه الأتمتة وإدارة آلاف المنتجات وعرض الإعلانات تلقائياً وتجديد النشاط التسويقي وشراء السيارات.
- 3. إعلانات البحث الديناميكية** على شبكة البحث هذه طريقة لجذب العملاء المحتملين الذين يبحثون عن المنتجات، يتم دمج جميع بيانات المنتج تلقائياً لإنشاء إعلانات جديدة على شبكة البحث استناداً إلى البيانات التي تم جمعها.

4. أتمتة إدارة العطاءات تمنحك هذه الأداة استخدام خيارات إدارة عروض الأسعار التلقائية في إعلانات Google لمستوى الدخول ومن المستحسن أن تبدأ بعروض التسعير اليدوية وانخفاض تكلفة النقرة، ومن الممكن أيضًا استخدام ميزة تجارب إعلانات Google لمقارنة نتائج عروض الأسعار التلقائية وعروض الأسعار اليدوية.

5. التوزيع التلقائي للعروض عبر البرامج النصية: عليك أن تنتظر في بيانات العملاء، في إعلانات Google، يمكنك استخدام ميزة التصنيف المخصص لخلاصة بيانات Google Shopping لفهم ربحية المنتجات.

6. أتمتة التقارير تعدّ جداول بيانات Google مناسبة لأولئك الذين يرغبون في إعداد تقرير عن الحملات الإعلانية لمنظمتهم لمدة زمنية معينة، كما أنها متاحة للإعدادات باستخدام Google Analytics ستعرض الوظيفة الإضافية لجداول البيانات في Google Analytics المقاييس والأبعاد المحددة، وبعد ذلك قم بإعداد تصور البيانات باستخدام ميزة مخططات جداول بيانات Google.

7. التحقق التلقائي للأخطاء لا يمكنك إجراء فحص يدوي سريع للحسابات الكبيرة وإصلاح جميع المشكلات قبل أن تؤثر على أداء الإعلان، يوصى باستخدام البرامج النصية لـ Google، على سبيل المثال Google Account Anomaly Detector لاكتشاف الأخطاء الشائعة في الحسابات، تحقق البرامج النصية تلقائيًا بفحص الحساب كل ساعة وإرسال تقرير سريع إلى البريد.

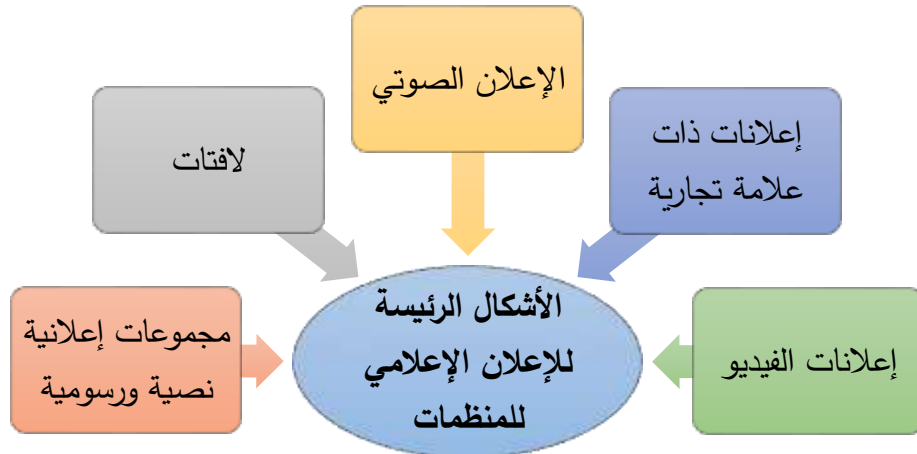
8. الاختبار الآلي عند إطلاق منتجات وبيع وخدمات جديدة، من المهم بالطبع إجراء اختبار A/B مع إعلانات Google، وليس فقط عملية أتمتة الإعلان تزيد من فاعلية الحملة، كما أنه يساعد في الاختبار المستمر لفهم أفضل ما يناسب الجمهور المستهدف للمنظمة⁽¹⁷⁾.

بناءً على ما تقدم في هذا الفصل، يجب افتراض أن الإعلان السياقي جزءًا مهمًا في استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، نظرًا لأن تنظيم حملة إعلانية وأتمتها بشكل فاعل يمنحك مزيدًا من الوقت للتركيز حول أهم القضايا، التي يجب حلها، كما يمكنك التركيز على إدارة وتوسيع نطاق عملك، تحتاج إدارة المنظمات الحديثة إلى تعلم كيفية الحصول على نتائج أفضل بتكاليف مالية أقل وزيادة عملاء محتملين جدد وتحقيق أرباحا عالية وتحسين عائد الاستثمار من خلال أتمتة إعلانات Google، مع إدارة الإعلانات السياقية حتى دون مهارات خاصة ومختصين في الصناعة، يجب أن تكون عملية صياغة استراتيجية التسويق الإلكتروني مدروسة جيدًا وتستند إلى تحليل مفصل وشامل لنقاط القوة والضعف في المنظمة والجمهور المستهدف وقطاعات السوق ومكانة السوق، التي يتم تنفيذ الخطة من أجلها، سيساعد تحليل خصائص أداء المنظمات المتنافسة في النظر في جميع العوامل والفروق الدقيقة على المستوى الاستراتيجي، وسيتم أيضًا النظر في المراحل الرئيسية للاستراتيجية، وتبسيط الضوء على الأنواع الرئيسية للإعلان وخصائص مؤسستها، وإدارة ميزانيات الإعلان، مع مراعاة أتمتة الحملات الإعلانية التي يمكن تطبيقها عمليا عند صياغة استراتيجيات وخطط التسويق.

الفصل الثامن استراتيجية الإعلان عبر وسائل الإعلام MEDIA ADVERTISING STRATEGY

يعدّ إدخال وصياغة استراتيجية حديثة للتسويق الإلكتروني أمراً صعباً دون استخدام أنواع مختلفة من الإعلانات المبتكرة، تناول الفصل السابق تفاصيل استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة التي تعتمد على الإعلانات السياقية مع تسليط الضوء على الأنواع الرئيسية للإعلان، أحد الأنواع الرئيسية هو الإعلان الإعلامي التي يجب إعطاؤه بعض الوقت للنظر في مزايا تنظيمه، وهو ما سنخصص له هذا الفصل، كما يمكن القول أن النوافذ المنبثقة واللافتات المزججة قد تلاشت في السنوات الأخيرة، وحل محلها الإعلان الإعلامي الذي يتم تقديمه في مختلف المنصات الرقمية، مما يوفر فرصاً كبيرة للإبداع وتنظيم العديد من الأنشطة التسويقية المتعلقة بالترويج.

الإعلان الإعلامي عبارة عن إعلانات رسومية وفيديو وصوتية ونصية تهدف إلى جذب انتباه الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والترويج لسلع المنظمة وخدماتها، مما يؤثر هذا النوع من الإعلانات على الإدراك العاطفي لدى الجمهور، حيث لا يكون الهدف الرئيس هو البيع المباشر، بل العرض وتحديد المواقع والإعلام عن وجود المنظمة أو سلعها وخدماتها، وتسلط الضوء على مزايا وخصائص المنتجات المقدمة. تجدر الإشارة إلى أن الإعلان الإعلامي يجب أن يشكل موقفاً إيجابياً بين المستخدمين تجاه العلامة التجارية للمنظمة ومنتجاتها، مما سيسمح بتطوير الارتباطات المناسبة بين الجمهور المستهدف، بالمعنى الواسع، يجب أن يشمل الإعلان الإعلامي جميع أنواع الإعلانات الحديثة تقريباً: التلفاز والمذياع ووسائل الإعلام وغيرها. هذا هو السبب في تقسيم الإعلان الإعلامي إلى المتصل والغير متصل، حيث تعد تنسيقات الرسوم النصية للإعلانات الإعلامية واحدة من أكثر التنسيقات تنوعاً، فهي بسيطة من حيث الإنشاء ولا تتطلب وقتاً طويلاً وتكاليف مالية كبيرة للتطوير، وقد أجرى المؤلف تحليلاً شاملاً للبحوث الموجودة في مجال الإعلانات الإعلامية، التي على أساسها تم تعميم الأشكال الرئيسية للإعلان الإعلامي للمنظمات كجزء من إنشاء استراتيجية تسويق إلكتروني، كما في الشكل.



الشكل رقم (60) أشكال الإعلان الإعلامي.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (2-1).

1. النصية والرسومية تعد هذه التنسيقات واحدة من أكثر التنسيقات العالمية، ومن العناصر الرئيسية لهذه الإعلانات هي الصور والنصوص وأزرار الحث على اتخاذ إجراء في التسويق الإلكتروني، هناك عاملان رئيسيان يحددان تحويل موقع الويب الخاص بالمنظمة، مما ستساعد إستراتيجية التسويق المناسبة وأدوات التصميم والتسويق المرئي لموقع الويب على جذب العملاء إلى موقع الويب الخاص بالمنظمة، ولكن إذا كنا نتحدث عن متجر عبر الإنترنت، فلا يزال يتعين تحويلهم إلى مشترين، وفي هذه المرحلة لا يكفي إنشاء عروض مريحة وترتيبها بشكل جميل على الصفحة، قد يتصفح العديد من الأفراد السلع والخدمات ولكنهم لا يشترونها أبدًا، هذا لأنه ليس من الواضح ما هو الإجراء الذي يجب اتخاذه وأين يتم النقر عليه، فلا يوجد دافع لاتخاذ إجراء، حتى لو كان موقع الويب ذو تصميم متميز، ووضع آلاف المنتجات الترويجية دون حافز لاتخاذ إجراء سيكون التحويل ضئيلاً⁽²⁾.

2. اللافتات: يعد تصميم لافتة الويب من بين أكثر أشكال التسويق انتشاراً في عالم الإنترنت وبين مستخدميها، تعتبر إعلانات اللافتة هي إحدى الصور الإعلانية التي تتضمنها صفحات الويب، حيث يكون هدفها هو عرض المنتجات أو العلامة التجارية، عند الضغط عليها يتم فتح موقع الويب الخاص بالمنظمة المعلنة وتقديم المنتج المعلن عنه للمستخدم، كما تستخدم معظم المنظمات اللافتات بشكل أو بآخر لأنها وسيلة فاعلة وسعرها جيد وقابلة للقياس، كما تساهم في رفع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

يجب تصنيف اللافتات بحسب التنسيق:

- **لافتات ثابتة:** عندما يتم إبراز معلومات حول المنظمة أو عرض ترويجي بصورة واحدة.
- **لافتات تحتوي على عناصر تفاعلية:** يمكن أن تكون مصحوبة بالرسوم المتحركة والصوت.
- **علامات التمدد:** تعرض الوحدة الإعلانية العرض الكامل لنافذة المتصفح، يتم وضع هذه اللافتات في أعلى الصفحة ويمكن أن تكون ثابتة أو مع إضافة عناصر مختلفة (الرسوم المتحركة والصوت).
- **الوسائط الغنية:** أحد الأشكال التي قد تتسبب في ردود فعل سلبية من المستخدمين هو لافتة تنبثق فوق المحتوى الرئيسي وتغطي معظمه.

مهام لافتات الويب:

- **زيادة تواجد العملاء في الواقع:** نظراً لأن شعار الويب يعتمد على مبدأ الوصول إلى موقع الويب بنقرة واحدة، فإنه يسهل الوصول إلى موقع الويب بشكل كبير، وبالتالي يزيد من عدد العملاء الذين يزورون موقع الويب وبفضل التحليلات المقدمة، يتيح لك شعار الويب معرفة مدة بقاء العميل، ومكان تواجده، وما هو الانطباع وغيره، تكون فاعلية التسويق أفضل عندما يتعين عليك قياس هدف تسويقي محدد.
- **زيادة مبيعات المنتج:** من خلال عرض المنتج المناسب في المكان المناسب، سيتم بيعه بشكل أكبر وهذه إحدى أهم مهام لافتة الويب، يجب عليك أن تفكر بعناية في كيفية عرض المنتجات على مواقع الويب المختلفة، على سبيل المثال، إذا تم عرض منتج يقدم حلاً لمشكلة ما على موقع الويب، تحدث

عن المشكلة يجذب الزوار الذين هم عملاء مباشرين للمنتج، مما يؤدي إلى قيامهم بشراء المنتج مباشرة من أجل الحصول على الحل.

• **جذب انتباه العميل:** من أصعب المهام في عصرنا هذا جذب انتباه العميل المستهدف، خاصة في العالم الافتراضي الذي يقدم العديد من الأساليب الإبداعية في تصميم الإعلانات، يعتمد التصميم على الجمهور المستهدف حيث يقرر صاحب الإعلان وفقاً لجمهوره فيما إذا كان وضع صورة أكثر ملاءمة من وضع فيديو متحرك على سبيل المثال.

• **الإعلان وخصومات المنتجات:** من أهم الطرق لزيادة المبيعات هو الإعلان عن خصومات المنتجات وعرضها للعملاء، وعلى سبيل المثال، تريد إحدى المنظمات عرضاً منتجاتها للبيع بسعر مخفض كجزء من حدث الجمعة السوداء، ومع وجود عدد كبير من المشاركين والمنتجات ستكون طريقة الإنترنت شعار تصميم الجمعة السوداء مناسب جداً.

3. **الإعلانات الصوتية** هي أقل شيوعاً عبر الإنترنت، لكن هذه التنسيقات لا تزال موجودة، ويتم تشغيل المقاطع الصوتية بين المسارات، وتعمل الإعلانات الصوتية عادةً، إذا لم يكن لدى المستخدم اشتراك مدفوع في الخدمة، سيؤدي إلى حظر هذه الإعلانات، غالباً ما تكون الإضافة إلى مقطع صوتي عبارة عن لافتات منبثقة تحتوي على رابط للانتقال إلى موقع الويب، كما هو الحال مع التنسيقات الأخرى، يمكن استهداف الإعلانات الصوتية وتحليل فاعلية الحملة ويمكن استخدام هذا التنسيق اختياريًا كأداة تعزيز، مثلاً، تقديم إعلانات لأولئك الذين قاموا مؤخراً بزيارة موقع الويب أو البحث عن منتجات المنظمة عبر الإنترنت⁽⁴⁻³⁾.

4. **الإعلانات ذات العلامات التجارية:** أي شيء له شكل مميز، بما في ذلك الأسماء والكلمات أو الإيماءات أو الحروف أو الرموز أو الأرقام أو العناوين أو الأختام أو الرسوم أو الصور أو النقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك أو أية إشارة أو مجموعة إشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو على إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات. حيث تعتبر من أغلى أنواع الإعلانات. تعتبر مناسبة لزيادة الوعي أو الإبلاغ عن حدث ما، في حالة الإعلانات ذات العلامات التجارية، يتم تصميم الصفحة الرئيسية للمورد الذي تم وضعه عليها بألوان المنظمة. ومع ذلك، لا يمكنك وضع علامة تجارية على الصفحة الرئيسية فحسب، بل يمكنك أيضاً وضع علامة تجارية على الأقسام الموجودة على موقع الويب⁽⁴⁾.

5. **إعلانات الفيديو:** عبارة عن نهج تسويقي يتضمن مقطع فيديو قصير نسبياً لتوضيح فكرة معينة أو للترويج عن منتج محدد بشكل مبسط أو لسرد قصة، والهدف من ذلك، هو التأثير بشكل مباشر على العميل أو المشاهد لإحداث اهتمام أو لتعزيز حجم المبيعات، والوصول إلى شريحة كبيرة من الجمهور، يعتبر هذا النوع الأكثر شيوعاً، فهو تتساق مفيد حيث سيكون الفيديو محط اهتمام المستخدم، على عكس اللافتات التي قد تمر دون أن يلاحظها أحد بسبب الكم الكبير من المحتوى على صفحة موقع الويب، توفر أي منصة رقمية تنسيقات إعلانات الفيديو الخاصة بها، على سبيل المثال، في Instagram، من الممكن تحميل عدة

مقاطع فيديو مرة واحدة، وذلك بفضل تنسيق "Carousel" أو إعداد الإعلانات في القصص وإضافة رابط للانتقال إلى موقع الويب، يتيح لك موقع YouTube تحميل مقاطع فيديو أكبر حجماً⁽⁴⁾.
تجدر الإشارة إلى أن الإعلان الإعلامي هو أكثر أنواع الإعلانات جاذبية للانتباه وللعاطفة، الذي يهدف إلى حل المشكلات المتعلقة بزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة وتعميمها وزيادة حصة المستهلكين المهتمين والعملاء في منتجات معينة للمنظمة، التي تعتمد على الأدوات والأشكال الرئيسية للإعلان الإعلامي، يجب أن يأخذ في الاعتبار المهام الرئيسية التي يوفرها استخدام الإعلان الإعلامي، وقد قام المؤلف ببناء المهام الرئيسية للإعلان الإعلامي في سياق تشكيل إستراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، كما في الشكل.



الشكل رقم (61) مهام الإعلان الإعلامي .

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁶⁻⁵⁾.

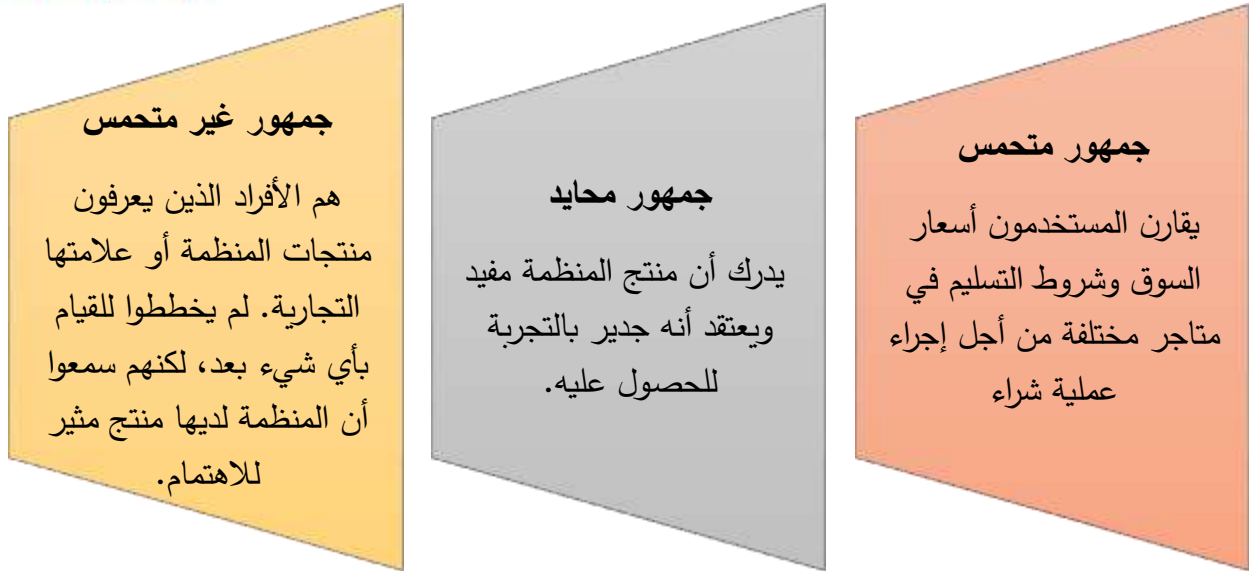
تجدر الإشارة إلى أن المهمة الرئيسية للإعلان الإعلامي هي جذب الاهتمام والتذكر، وبيع منتجات المنظمة، فهي مسلية بطبيعتها، وترتبط بمشاهدة الرسوم المتحركة أو أحد الألعاب المثيرة، فسمتها الرئيسية هي الترفيه. لقد اعتاد الأفراد على فرض شيء ما عليهم، لذلك يتعين على المسوقين أن يكونوا جاهزين لتتبع الاتجاهات الجديدة واختبار فاعلية التقنيات المعروفة، عند الوصف المفاهيمي للمهام الرئيسية للإعلان الإعلامي، يجدر النظر في العلاقات الرئيسية بين الإعلان السياقي والإعلان الإعلامي كجزء من تشكيل استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمات، كما هو موضح في الشكل.

عرض الإعلانات



الشكل رقم (62) العلاقة بين الإعلان السياقي والإعلامي .
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (5-6).

تجدر الإشارة إلى أن العلاقة المقدمة تميز حقيقة صياغة استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمات في الظروف الحديثة التي لا يمكن النظر فيه دون الإعلانات السياقية أو الإعلامية، مما يضمن فاعلية التسويق وتحقيق أهداف المنظمة التسويقية، إذا كان المستخدم مهتمًا بالفعل أو قام بتنفيذ إجراء مستهدف على موقع الويب للمنظمة ، فمن الضروري في هذه الحالة إعادة إنتاج مثل هذه الأنواع من الإعلانات التي تم عرضها أعلاه له، فإن الإعلان الإعلامي هو شكل من أشكال الإعلانات التي تستخدم أدوات مبتكرة لتشكيل صورة العلامة التجارية المعلن عنها وخلق الطلب عليها، غالبًا ما تتم مقارنة الإعلان الإعلامي في ممارسة التسويق الدولي بالأدوات الرسمية، ولكنها ليست أشياء متناقضة بل متكاملة، لهذا السبب، بناءً على ذلك يجدر النظر في ميزات مسار المبيعات لاستخدام أدوات الإعلان عبر الوسائط كجزء من استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (63) ميزات مسار المبيعات باستخدام الإعلان الإعلامي.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (7-8).

من خلال مسار المبيعات تستخدم الإعلانات الإعلامية كجزء من استراتيجية التسويق الإلكتروني، من المهم أن نتذكر أن هذا النوع من الإعلانات يشجع المشتريين على اتخاذ إجراءات تؤدي إلى التحويل وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، أما بالنسبة لفاعلية الإعلان الإعلامي، فإن الأمر يستحق النظر في ميزات تعزيز الأداء، هذا إعلانا يعمل مع جمهور متحمس ويستهدف إجراءات محددة للعملاء، مثل، إضافة عنصر إلى سلة التسوق أو الاتصال بمدير المبيعات وطلب معاودة الاتصال وغير ذلك، يجب إطلاق الإعلانات المصورة عندما تعمل جميع قنوات الأداء غير الإعلامية بكامل طاقتها⁽⁸⁾.

مع الأخذ في الاعتبار التفاصيل المدروسة لتشكيل استراتيجية التسويق الإلكتروني، التي تعتمد على الإعلان الإعلامي، يجب الأخذ في الاعتبار المزايا والعيوب الرئيسية، التي نظمها المؤلف على أساس التحليل النقدي للبحث العلمي في هذا المجال، كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (9) المزايا والعيوب الرئيسية للإعلان الإعلامي للمنظمات.

العيوب	المزايا
نظراً لشعبية إعلانات الصور ، قد يكون من الصعب التميز عن المنافسة وسيستغرق تصميم أدوات إعلانية فاعلة إبداعية وقتاً طويلاً.	الوصول إلى جمهور كبير: يساعد هذا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء ثقة المشتريين.
	يساعد في حل تحديات الإنتاجية: يمكن أن يعمل الترويج الإعلامي على جميع مستويات مسار المبيعات، بما في ذلك اتخاذ القرار وعمليات الشراء المتكررة.
	إمكانية تحديد الاستهداف التفصيلي: مخاطبة المجموعة المستهدفة الأكثر اهتماماً بمنتجاتك.

إعلان غير متوفر بسبب اللافتات، أصبح المستخدمون أقل تقبلاً للافتات الساطعة، وغالبًا ما يرغبون في تخطي الإعلانات التسويقية.	مجموعة متنوعة من التنسيقات: لم يعد الإعلان الإعلامي مقصورًا على إعلانات اللافتة والفيديو والصوت والخرائط والبحث، وهي مجرد قائمة صغيرة من التنسيقات المتاحة، يمكن دمجها جميعًا وبالتالي تغطية عدد أكبر من مواقع الويب والمستخدمين. التحليلات: من السهل تتبع فاعلية إعلانات الإعلامي بفضل أدوات التحليل، وذلك مع إتاحة إجراء تعديلات في الوقت المناسب وعدم استنزاف الميزانية.
في بعض الحالات يمكن منع الإعلانات في المتصفحات، عن طريق تثبيت AdBlock ، يتلقى المستخدم لافتة إعلانية بالإضافة إلى إعلانات الفيديو على YouTube.	التفاعل: يمكنك إضافة استطلاعات الرأي أو شريط التمرير أو لعبة صغيرة إلى الإعلان ، مما يزيد من جاذبية الإعلان ويزيد من احتمالية تذكر المستلمين للعلامة التجارية. السعر: يمكن أن يكون الإعلان منفذًا جيدًا عندما تكون المنافسة شديدة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (9-11).

تجدر الإشارة إلى أن إحدى النقاط الرئيسية للإعلان الإعلامي هي الحاجة إلى التحقق من الصفحة التي تم التخطيط للحملة الإعلانية عليها، إن إضافة رابط إلى الصفحة الرئيسية لموقع الويب لن يكون فاعل⁽⁹⁾. من الضروري توفير رابط خاص بقسم المنتجات الذي تختص به المنظمة، الخيار الأفضل هو إنشاء صفحة منفصلة تحتوي على عروض خاصة إذا كانت المنظمة تعلن عن عرض ترويجي ويتضمن منتجات من فئات مختلفة، من الضروري أيضًا تقييم العوامل الاجتماعية والديموغرافية واهتمامات وتفضيلات الجمهور المستهدف وتحليل المنصات الأكثر شيوعًا بين شرائح المستخدمين المحتملين، مما سيحدد هذا تنسيقات الإعلان الإعلامي التي تحتاج المنظمة إلى استخدامها لتحقيق الأهداف التجارية لاستراتيجية التسويق الإلكتروني الخاصة بها، من المهم أيضًا اختبار التصميمات، حيث يتعين عليك إنشاء صيغ إعلانية متعددة في كل مجموعة بنصوص وصور مختلفة وتتبع فعاليتها.

تتمتع العديد من المنصات الإعلانية (إعلانات Google و Facebook Ads وغيرها) بالقدرة على إعداد الاختيار التلقائي لتصميم الإعلانات الإبداعية، وقد تختار الخوارزميات المجموعة الأكثر نجاحًا من النصوص والصور والفيديو وعرضها في كثير من الأحيان، من الضروري تضمين عرض بيع فريد ومصمم بشكل جيد في إعلانات المنظمة، إذا أعلنت المنظمة عن عرض ترويجي أو خاص، فمن الضروري تقديم معلومات موجزة عن العرض (مثل حجم الخصم ومدة الحدث). فمن الضروري تسليط الضوء على مزاياه الرئيسية⁽¹⁰⁾.

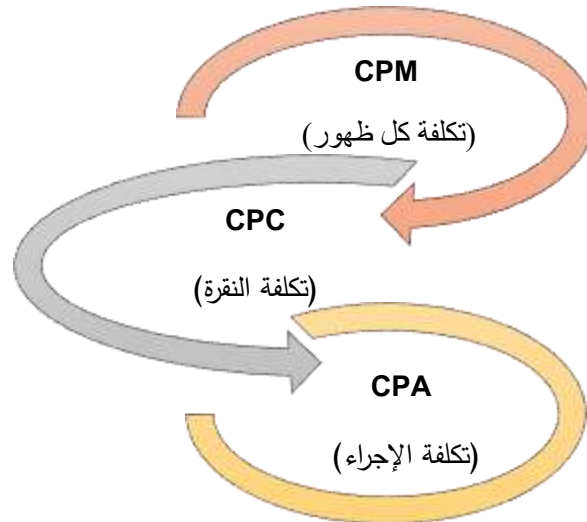
من خلال إطلاق الإعلانات الإعلامية، تتاح للعديد من المنظمات الفرصة للتأثير على اختيار المنصات الرقمية لوضع الإعلانات وإجراء حملة إعلانية، وقد تحتاج الإعلانات الإعلامية إلى تحديث مستمر لتكون

أكثر فاعلية في المراحل الأولى من العمل بمجرد وصول المستخدم إليها، ومشاهدة الإعلان عدة مرات يتوقف عن إحداث التأثير المتوقع، إذا تم التخطيط لحملة إعلامية لعدة أشهر فيجب عليك إعداد أكبر عدد ممكن من الخيارات الإبداعية لجذب مجموعة واسعة من العملاء والمستهلكين المحتملين لسلع المنظمة وخدماته. عند التفكير في ما سبق، تجدر الإشارة إلى أن تحقيق أهداف العمل المحددة في استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة القائمة على استخدام الإعلانات الإعلامية يعتمد بشكل كبير على القنوات المعلن عنها والمستخدم في صياغة الإستراتيجية، وقد قام المؤلف بتجميع مجموعات من أكثر المنصات الرقمية شيوعاً للمنظمات للإعلان في وسائل الإعلام كجزء من تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني، الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (64) المنصات الرقمية التي تسمح باستخدام الإعلانات الإعلامية
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (11-12).

يمكن استخدام جميع المنصات الرقمية المقدمة لوضع الإعلانات الإعلامية للمنظمات بشكل فردي وجماعي لتحقيق أقصى نتيجة تتشكل في استراتيجية التسويق الإلكتروني، وبناءً على ما تم تقديمه يجدر النظر في القواعد الأساسية لدفع تكاليف الحملة الإعلانية، التي تستند إلى الإعلانات الإعلامية كجزء من تشكيل استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (65) نماذج الدفع مقابل الإعلانات الإعلامية بحسب شكلها ونوعها.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (12-13).

من بين نماذج الدفع المقدمة للإعلانات الإعلامية، اعتمادًا على تنسيقها ونوعها، يجدر النظر في كل نموذج من النماذج المعروضة بمزيد من التفصيل.

1. التكلفة لكل ألف مشاهدة (CPM) Cost Per Millennium

هو السعر المدفوع مقابل 1000 ظهور للإعلان واللافتة ومجموعات أخرى من الإعلانات النصية والمصورة، يعني أنه بالنسبة للإعلانات ذات السعر الثابت، التي يتم عرضها على 1000 زائر، وبعد ذلك سيكون من الضروري تجديد الميزانية الإعلانية، يعتمد أداء القناة على الإعلان نسبة العائد إلى التكلفة عند استخدام التكلفة لكل ألف ظهور، تتمثل المهمة النهائية في الحصول على أقصى عدد من النقرات تحت عدد ثابت من مرات الظهور، كما يجب أن تجذب جميع تصاميم الإعلانات انتباه الجمهور وتحثهم على النقر عليها، من المنطقي تحليل قيمة نسبة النقر إلى الظهور باستمرار وضبط الصور وأزرار للحث على اتخاذ إجراء، والنص والعناصر الإبداعية الأخرى، ميزة إضافية للتكلفة لكل ألف ظهور هي القدرة على ضبط تكرار مرات الظهور، مما يجعل مرات الظهور أكثر كثافة، عندما تكون نسب النقر إلى الظهور مرتفعة وأقل تكرارًا عندما تكون النقرات منخفضة، يعد عرض الإعلانات دون توقع ووضع ميزانية مسبقًا ضمانًا بنسبة 99.9% على أن المؤسسات ستهدر ميزانياتها الإعلانية دون تحقيق أي أهداف تسويقية⁽¹²⁾.

CPM تفاصيل نموذج

- يتم احتساب وقت المشاهدة بناءً على مرات الظهور، سواء تم النقر على الإعلان أم لا.
- أي نقرة على الإعلان مجانية.
- يتم تكوين الإعلانات للمنظمات المستهدفة وفي أدوات الإعلان للأنظمة المستهدفة (Facebook و Google Ads وغيرها) يمكن تقسيم الإعلانات بدقة متفاوتة بحسب الجمهور المستهدف، الجنس، العمر، الموقع الجغرافي، والاهتمامات، والتواجد في مجموعات معينة والعديد من الميزات الأخرى، كل هذا ضروري لإعداد الإعلانات وعرضها فقط للمنظمات التي لا تشاهد الإعلانات فقط، ولكن من المحتمل أن ترغب في شراء المنتجات.
- تعتمد شدة إنفاق الميزانية الإعلانية بشكل مباشر على مدى نشاط جمهور موقع الويب أو جمهور المنظمة، ووفقًا لذلك كلما زاد النشاط قل الوقت الذي سيتم إنفاق الأموال على مرات الظهور.
- تجدر الإشارة إلى أن كبرى المنظمات والعلامات التجارية العالمية تتعاون مع مجموعة متنوعة من المواقع الإلكترونية، بما في ذلك المدونات ذات المحتوى والأخبار وأقسام المعلومات، ولكن ليس بشكل مباشر، ولكن عن طريق ما يسمى بشبكات التكلفة مقابل الإجراء وهذه الشبكات هي أحد نماذج الدفع الإعلانية⁽¹³⁾.
- يجب النظر في شبكات تكلفة الإجراء الأكثر تفصيلاً باستخدام الشراكات:
 - حركة المرور.
 - مواقع الويب.
 - طرق جذب حركة المرور.

لكي يكون نموذج تكلفة الإجراء مربحاً للمعلن، من الضروري اتباع العديد من التوصيات، ويجب وضع نموذج التكلفة لكل إجراء، الذي يكون مبرراً فقط إذا كانت المنظمة تستخدم الإنترنت وتبتكر منصات مثل قنوات التوزيع المباشر⁽¹⁴⁾.

2. التكلفة لكل نقرة (CPC) (Cost Per Click):

هي آلية دفع يتم حساب السعر لنقرة واحدة على إعلان أو لافتة إعلانية، تستخدم بشكل نشط في نموذج الدفع لكل نقرة، حيث يدفع المعلن للمستخدم مقابل النقرة فوق الإعلان والانتقال لزيارة الموقع المستهدف أولئك الذين ينقرون على الإعلان يكونون أكثر اهتماماً بقيمة بالنسبة للمسوقين من أولئك الذين شاهدوا الإعلان ببساطة.

معايير تقييم تأثير الإعلان:

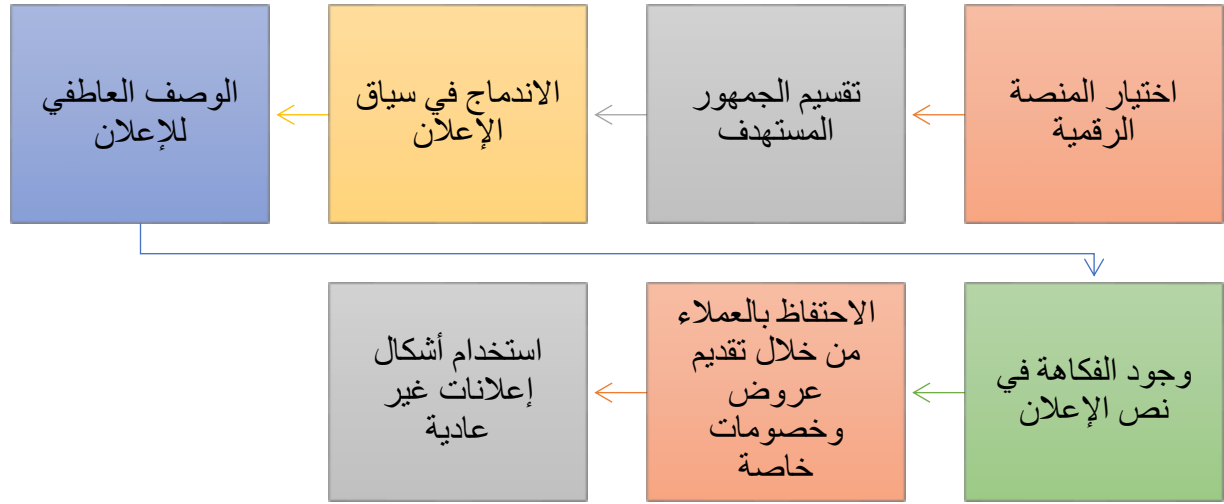
- دفع ثمن اللافتات.
- التكلفة القصوى للنقرة.
- اختيار أكثر أشكال اللافتات فعالية: نص أو فيديو أو صورة لافتة.
- تضمين الإعلانات في نتائج البحث.
- معدل تحويل لموقع الويب الخاص بالمنظمة.
- حجم وجودة المحتوى الإعلاني.

استخدام خيارين لنموذج الدفع للإعلانات الإعلامية

1. الدفع الثابت: هنا يحدد المعلن سعر النقرة ويدفع المبلغ المتفق عليه إلى المنظمة الشريكة.
2. المزاد: يحدد نظام الإعلان أعلى تكلفة للنقرة بناءً على المعلن، ثم يجري النظام مزاداً، مع إعطاء الأولوية للمزادات ذات أعلى قيمة للتكلفة بالنقرة، وبناءً على النتائج يتم تحديد القيمة النهائية لتكلفة النقرة⁽¹³⁻¹⁴⁾.

3. التكلفة لكل إجراء (CPA) (Cost Per Action):

هو الدفع مقابل تنفيذ إجراء مستهدف، الذي يمكن أن يكون إضافة منتجات إلى عربة التسوق أو تنزيل ملف أو إدخال البيانات، أو تقديم نموذج تعليقات، وتقديم طلب للحصول على مكالمات، وغيرها، يعدّ هذا المخطط من الناحية العملية شائعاً، ويمكن إيجاده في أدوات الإعلان للشبكات الاجتماعية وأنظمة الإعلان السياقي وشبكات العمولة، يؤكد هذا الفصل على حقيقة أن الإعلان الإعلامي هو عكس الإعلان القياسي ويهدف إلى تمييزه عن خلفية الحملات الإعلانية الأخرى، لأنه إبداعي ومفصل ويوفر معلومات حول المنتجات أو علامة تجارية معينة، بناءً على ذلك، قام المؤلف ببناء العناصر الرئيسية التي توفر الإبداع المرئي لهذا النوع من الإعلانات، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (66) المكونات التي توفر الإبداع المرئي للإعلان الإعلامي.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (15-16).

بناءً على العرض المقدم، من الضروري النظر بمزيد من التفصيل في كل عنصر من العناصر المقدمة التي تضمن التصميم المرئي للإعلانات الإعلامية في بيئة الأعمال الحديثة.

1. المنصة الرقمية: عند تنظيم حملة إعلانية تحتاج المنظمة إلى اتباع نهج جاد في اختيار المنصة الرقمية، نظرًا لأهميتها بالنسبة للحملات الإعلانية، من المهم أن يكون هناك العديد من المستخدمين واللاقات على الشبكات الاجتماعية المناسبة، ويعتمد نجاح المنظمة على مدى ملائمة المواد الإعلانية للبيئة المختارة وجذب الانتباه، في الشبكات الاجتماعية من المعتاد استخدام الصور الحية للمنتجات، مما يزيد بشكل كبير من اهتمام المشترين والمستهلكين المحتملين.

2. الجمهور المستهدف: هناك الكثير من الأهمية في تشكيل استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة المعتمدة على الإعلان الإعلامي والجمهور المستهدف، تسمح لك الخصائص الديمغرافية بتقسيم الجمهور وتخصيص الإعلانات بحسب كل شريحة، فإن نفس النهج لا يؤدي إلى نتائج فاعلة، من الواضح أن المشترين والمستهلكين هما مجموعتان مختلفتان بمفاهيم إعلانية مختلفة.

3. الانغماس في سياق الإعلان: لتطوير إبداع الإعلان الإعلامي في ظروف العمل الحديثة، غالبًا ما يساعد الانغماس في سياق الحملة الإعلانية نفسها ونصها الفرعي، وتكون الحملات الإعلانية التي تحتوي على نصوص فرعية معينة ناجحة جدًا.

4. الوصف العاطفي للإعلان: ينتمي تنظيم إبداع الإعلان الإعلامي للمنظمات الحديثة إلى إقامة اتصال مع الجمهور المستهدف باستخدام العواطف في الإعلان بشكل مباشر، مما يؤثر على عملية الشراء أو استخدام الخدمة أو الاستجابة للرسالة الإعلانية، فالأفراد في الغالب لا يشتررون لأسباب منطقية بل لأسباب عاطفية، فالمحفزات العاطفية تثير صدى كبيراً لدى الجمهور المستهدف، فضلاً عن إضافة حقائق ومعلومات حول الموضوع المعلن عنه، وهناك العديد من الأمثلة المؤثرة عاطفياً لتحفيز الجمهور المستهدف من خلال إثارة بعض المشاعر مثل: السعادة أو الحزن أو المفاجأة أو الغضب، التي تسبب في بعض

الأحيان مشاعر سلبية، التي لها تأثير إيجابي على المنظمة من خلال زيادة معدل النقر على اللافتات والإعلانات.

5. وجود الفكاهة في نص الإعلان: يفضل الأفراد الترفيه على رؤية إعلانات تجارية جدية أو واقعية، فإن معظم الإعلانات التي تشاركها مع أصدقائنا تتضمن حس الفكاهة، وحتى لو كنا قد شاهدنا بعضها من قبل فإننا سنكون سعداء بمشاهدتها مرة أخرى والضحك عليها، يمكن لهذا الأسلوب الدعابي أن يجعل من الإعلانات أكثر متعة ولفتاً للانتباه وخلوداً في الذاكرة، وإذا برّعت فيها، يمكن لمنتجك أن يحقق نجاحاً مبهراً، وتعتبر الإعلانات الأنسب لإدخال عنصر الدعابة فيها هي إعلانات المنتجات غير المكلفة نسبياً أو التي تتضمن حقائق أقل مثل الحلوى والأغذية وغيرها الكثير.

6. الاحتفاظ بالعملاء من خلال تقديم العروض والخصومات: تثير الخصومات والعروض الترويجية اهتماماً كبيراً لدى الجمهور، مما يشجع المشترون المحتملون على توفير المال عند الشراء، يشبه هذا الأسلوب الفوز بتذكرة الحظ، وهي أن يشتري العميل منتجاً يمكنه الاستغناء عنه بسبب عرض ترويجي أو عرض خاص. يمتد هذا النوع من الإبداع الإعلاني عبر الوسائط إلى جميع أنواع أنشطة المنظمة تقريباً، خاصة تلك التي تعمل فقط في المبيعات.

7. استخدام أشكال إعلانات غير عادية: تستخدم منظمات الإعلان صوراً جريئة لجذب الانتباه، مما يعطي استجابة عاطفية، ويتم تذكر المحتوى لمدة طويلة، مما يؤدي بدوره إلى زيادة عدد المشاهدات، ونسبة النقر إلى الظهور لللافتات، والشرائح من الإعلانات، والتي تتيح لك في المستقبل العمل مع هؤلاء المستهلكين المحتملين لبيع منتجات المنظمة⁽¹⁶⁾.

ومع ذلك، فإن الأنواع والأساليب والنماذج وطرق تنظيم الإعلان الإعلامي بشكل صحيح، يجب أخذها في الاعتبار عند تشكيل استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، ولكنها لا تكشف عن الجوهر فيما يتعلق بتقييم النتائج والفاعلية، التي يجب النظر فيها بمزيد من التفصيل. في الظروف الحديثة للتطوير المكثف لمختلف القنوات الرقمية وأنواع وأساليب الإعلان، ليس من السهل على الإطلاق تحليل وتقييم الإعلانات الإعلامية، في البداية لا تعرف العديد من المنظمات بشكل أساسي كيف تؤثر الإعلانات المصورة على التحويلات وتعتبرها ترفاً غير ضروري. وبعدها يتم عادةً إطلاق الإعلانات المصورة عبر جميع القنوات المتاحة، وحتى مجرد الجمع بين البيانات من Facebook و Google والمنصات المباشرة يصبح تحدي خطير، في التسويق الحديث يتم استخدام التحليل الشامل للإعلان الإعلامي للتقييم، هذا النوع من التحليل هو طريقة لتقييم فاعلية الحملات الإعلانية الإعلامية، التي تحلل جودة المواضيع ومقاييس الوسائط، والاستجابات الإعلانية، التي يمكن قياسها باستخدام الأدوات الرقمية، مما يوفر نهج سريع لمزيد من التحسين⁽¹⁷⁾. بناءً على ما تم وصفه، فقد صنف المؤلف المراحل الرئيسية لإجراء تحليل شامل لفاعلية الإعلان الإعلامي للمنظمات في الظروف الحديثة، كما هو موضح في الشكل.

1. مراقبة جودة التنسيب:

قبل إجراء تحليل مستهدف، تحتاج إلى التأكد من وضع الحملات الإعلانية، وأنها صحيحة وتعكس المسار الحقيقي للحملة، وكيف تسير الأمور مع إمكانية العرض، وما إذا كانت جهة الاتصال الإعلانية مرئية للمستخدم

4. نهج سريع:

تحسين عملية التقييم في أقصر مدة ممكنة من أجل استخدامها في التحسين، ويتيح لك هذا الأسلوب استثمار الميزانية التسويقية بأقصى عائد.

2. تحليل مؤشرات الإعلامية:

يعد الإعلان على الشبكة الإعلانية نوعاً منفصلاً من الترويج، وله مؤشرات الأداء الأساسية الخاصة به، مثل، مرات الظهور، وتغطية الجمهور المستهدف، ومرات مشاهدة الفيديو، ورفع العلامة التجارية والعديد من المؤشرات الأخرى التي يجب قياسها في هذه المرحلة.

3. تقييم الاستجابة للإعلان:

استناداً إلى تحليل البيانات الخاصة بالتحويلات بعد النقر وبعد مشاهدة والتحويلات عبر الأجهزة، من الممكن استخلاص استنتاجات حول كيفية تأثير المستخدم بالاتصال بالإعلانات في جوهره، هذا هو تسويق الأداء، ولكن بالنسبة لحملات العلامات التجارية فهو أداء العلامة التجارية.

الشكل رقم (67) مراحل إجراء تحليل شامل لكفاءة منظمات الإعلان الإعلامي.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (17-18).

من المراحل المقدمة لإجراء تحليل شامل لفاعلية الإعلان الإعلامي للمنظمات في الظروف الحديثة، الذي يأخذ في الاعتبار المكونات التي تمت مناقشتها في هذا الفصل، من المهم ملاحظة أن مفهوم الفاعلية لنوع معين من الإعلانات سيكون ذاتية لكل منظمة، وترجع هذه الحقيقة إلى أن الإعلان الإعلامي هو نوع محدد من الإعلانات، وهو جزء لا يتجزأ من استراتيجية التسويق الإلكتروني ويعتمد على عدد من العوامل، مثل: تفاصيل عمل المنظمة، وخصائص البضائع والخدمات وكذلك آفاق وخطط تطوير العلامة التجارية. ويعتقد المؤلف أن أفضل طريقة ومنهجية هو التحليل الشامل، يعد تحليل ما بعد الانتقال، والأساليب السريعة ومراقبة جودة التنسيب، والتحقق من صحة البيانات هي الخطوات الضرورية للبحث، حيث يمكن أن تؤدي البيانات غير الصحيحة إلى استنتاجات خاطئة وأفعال غير عقلانية، لذلك تحتاج إلى التأكد من جمع الإحصائيات المناسبة، وتحليل مقاييس الوسائط الإعلام والتحقق من الحالة العامة للحملة، مثل كم عدد المشاهدات والعروض وما هو التكرار الأمثل في حالة معينة، إذ يعرض تحليل روابط ما بعد النقر وما بعد المشاهدة والتحويلات عبر الأجهزة للإعلانات مع مؤشرات الأداء، مما يسمح لك بقياس تأثير الوسائط الحقيقية ودورها وتأثيرها على أهداف العمل الرئيسية للمنظمات، يتم استخدام الطريقة السريعة المقترحة لتحسين الإعلان بعد تحليل شامل، مما يسمح بالعمل التكراري لتحسين الحملة باستمرار، استخدام أكثر فاعلية لميزانيات الإعلان، وقد وُضعت الشروط النظرية المسبقة وهيكل الطرق الرئيسية لتشكيل استراتيجية الإعلان الإعلامي، ويمكن تطبيقها في الأنشطة الفعلية للمنظمات في مختلف الصناعات لتنظيم الحملات الإعلانية وتقييم فاعليتها⁽¹⁸⁾.

الفصل التاسع

استراتيجية التسويق بالعمولة

Affiliate marketing strategy

تتميز ممارسة الأعمال التسويقية بالبحث المستمر عن الأساليب والأدوات التي تزيد من حجم الإيرادات ومبيعات المنتجات، يمكن تحقيق الأهداف المقدمة في العالم الحديث عن طريق تنفيذ العناصر الرئيسية لاستراتيجية التسويق بالعمولة، تهدف هذه الإستراتيجية إلى الترويج للسلع والخدمات ومنتجات المنظمات الأخرى عبر الإنترنت أو جذب الجمهور المستهدف إلى المنتجات بمساعدة الشركاء، بهذا النوع من التعاون يمكنك الحصول على أقصى قدر من الفائدة والمنفعة، وبناءً على ذلك يستكشف المؤلف بمزيد من التفصيل في ماهية استراتيجية التسويق بالعمولة وما هي آلية التفاعل والمنافذ الرئيسية.

التسويق بالعمولة هو مجموعة من الأعمال التي تهدف إلى الترويج للمنتجات عبر الإنترنت، المملوكة لأفراد آخرين مقابل مبلغ معين من المكافآت، بالمعنى المصغر فإن التسويق بالعمولة هو الإعلان عن منتج لمنظمة أخرى تحصل المنظمة من أجلها على أرباح مقابل إجراء مستهدف من جانب الجمهور، هذا يعني وجود عميلاً محتملاً أو عملية شراء من خلال شريك، تكون تكلفة المنتجات عن طريق الشريك هي نفس السعر من المالك أو المنظمة المصنعة، ولكن الثاني يدفع نسبة مئوية من المبيعات، على الرغم من التكاليف الإضافية، ولكن يتيح التسويق بالعمولة كسب المزيد من خلال جذب عملاء جدد وزيادة الجمهور وتوزيع المنتجات.

استراتيجية التسويق بالعمولة: هذه واحدة من أفضل استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأفضل الطرق للربح وزيادة الإيرادات عبر الإنترنت، تتيح هذه الإستراتيجية الفرصة للمتاجر لزيادة مبيعاتها والحصول على ربح أكبر، وفي المقابل يحصل المسوّق على مصدر دخل جيد ومستمر، يمر المجال بتطورات كبيرة، ولهذا يجب على كل مهتم بالإنترنت التعرف على أفضل الطرق والإستراتيجيات للاستفادة من التسويق بالعمولة. ويمكن البدء في هذا المجال باتباع خطوات بسيطة مثل البحث عن المنتجات، وإنشاء المواقع الإلكترونية.

فوائد التسويق بالعمولة للمعلنين والناشرين: تعد فوائد التسويق بالعمولة للمعلنين هي الدافع الرئيسي للاهتمام بهذه الاستراتيجية التسويقية، حيث يستفيد المعلن من زيادة مبيعات منتجاته والترويج لها بشكل أفضل، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح، بينما يستفيد الناشر من الحصول على عمولة مجزية عند نجاح المنتج في البيع، بالإضافة إلى ذلك، فإن التسويق بالعمولة يوفر للمعلن جمهوراً مهتماً بمنتجاته، ويمكن للناشر الاستفادة من هذا الجمهور لجذب المزيد من العروض الترويجية والمبيعات. لذا فإن استخدام التسويق بالعمولة يعد من أهم الأساليب التسويقية التي تساعد المعلنين والناشرين على تحقيق النجاح والأرباح.

كيف تبدأ التسويق بالعمولة:

1. ابحث عن مجال يمكنك تعلمه: هي اختيار مجال مناسب يُمكنك تعلّمه حتّى يكون لديك ما يكفي من الخبرة لتقوم بالتسويق فيه، هو ما ستقوم بالتسويق للمُنتجات الموجودة فيه، بمعنى آخر، لكي تكون مسوّقاً بالعمولة، يجب أن تكون معروفًا بشيء ما.

2. اختر قناة تسويق: بمجرد اختيار المجال الذي تريد العمل فيه كمسوق، يمكنك اختيار منصة أو قناة واحدة على الأقل تريد استخدامها للتسويق بالعمولة، تُعتبر المدونة هي الطريقة الأسهل والأكثر فاعلية من حيث التكلفة لبدء التسويق بالعمولة للمبتدئين لأنه يمكنك إبرام اتفاقية مع المنظمات التي ترغب في كتابة مراجعات حول منتجاتها والترويج لها، يعد YouTube و Instagram أيضًا من منصات التسويق التابعة النشطة الرائعة للمبتدئين، من خلال تحميل مقاطع فيديو ترويجية مجانية عن منتجاتك، من السهل جذب انتباه الجماهير إلى منتجاتك.

3. اختر المنتجات التي تريد تسويقها: بمجرد اختيار المكان المناسب لتسويق المنتجات التي ستعمل معها، فقد حان الوقت لاختيار المنتجات التابعة التي تريد الترويج لها، احرص على اختيار المنتجات بعناية، وتضع جمهورك المستهدف في الاعتبار وتأكد من أنك تقدم منتجات عالية الجودة، وسوف يستفيد الجمهور من استخدامها.

4. انضم إلى شبكة التسويق بالعمولة: إذا كنت تمتلك موقع ويب وتقوم بإنشاء محتوى، فأنت تعلم أن لديك فرصًا كبيرة للاستفادة من التسويق بالعمولة، يمكن أن تساعدك تحليلات موقع الويب الخاص بك في التركيز على الجمهور المستهدف، حتى تتمكن من إيجاد المنتجات التي تُناسبهم في الوقت نفسه، توفر عائد مناسب لك. من أجل تقديم نصائح عملية حول تفاصيل ومميزات إنشاء استراتيجية تسويق إلكتروني تعتمد على التسويق بالعمولة، يقدم المؤلف أمثلة عن أفضل شبكات العمولة لشركات B2C و B2B ، كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (10) أفضل شبكات العمولة لمنظمات B2C و B2B كجزء من استراتيجية التسويق بالعمولة.

الخصائص	اسم برنامج الانتساب (التسجيل)
يقدم موقع الويب برنامج تسويق بالعمولة حيث تكسب المنظمات أرباحاً عن طريق وضع إعلانات على موقعها عبر الويب، كل عملية شراء بعد النقر على الرابط تجلب دخل الإحالة، تتمثل المزايا الرئيسة للمنصة في ثقة المستخدم وولائه، وتنوع المنتجات، واحتمال كبير لإتمام المعاملات، يمكن تكوين الإعلانات بحيث تعرض المنتجات من موضوع موقع الويب أو القسم أو الفئة ذات الصلة.	Amazon Associates
شبكة دولية للعمولة لها نماذج تعاون مختلفة وإمكانية الحصول على نقرات والتسجيلات والمبيعات، تصل مستويات المكافأة إلى 50%. يمكنك كسب 100 دولار لكل نقرة، يمكن سحب الأموال عن طريق الشيكات أو التحويل للإيداع، تتم جدولة الدفعات على أساس مرة واحدة بالشهر، بشرط الوصول إلى الحد الأدنى الذي تم ضبطه في الإعدادات.	ShareASale

منظمة إعلانية تساعد الناشرين والتجار في إيجاد شركاء للترويج لمنتجاتهم ، وتقدم إرشادات احترافية مجانية حول كيفية الترويج عن المنتج والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور ، مع نمو الشريك ، تفتح فرص وخيارات جديدة للتعاون مع العلامات التجارية الكبيرة المشهورة عالميًا.	Commission Junction.
تقدم دورات عبر الإنترنت حول مجموعة متنوعة من المواضيع، بما في ذلك التصوير الفوتوغرافي والفنون الجميلة وإدارة الأعمال، اكتسب تسويق العمولة شهرة لأن العديد من الأفراد يستخدمون قنواتهم للترويج على وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية.	Skillshare
تستخدم العلامة التجارية المستأجرة برنامجًا تابعًا ثنائي الاتجاه لتنمية أعمالها على كلا الطرفين (الاستضافة وتأجير كضيف). تسويق العمولة معروف جيدًا، ولكن معظم الميزات الرئيسية للبرنامج (بما في ذلك العمولات) تبقى سرية ومعروفة فقط للمنظمات الشريكة.	Airbnb
يسمح المنتج للمنظمات بإنشاء وتحسين وتتبع نجاح الصفحات المقصودة والنوافذ المنبثقة ولوحات العملاء المحتملين ونماذج العملاء المحتملين الأخرى التي توجه العملاء المحتملون إلى الصفحات المقصودة، تقدم شركة Leadpages Affiliate Marketing واحدة من أكثر العمولات تنافسية في مجال الأعمال (تصل إلى 50%) على مجموعتها المثبتة من أدوات جذب العملاء المحتملين.	Leadpages

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (14-17).

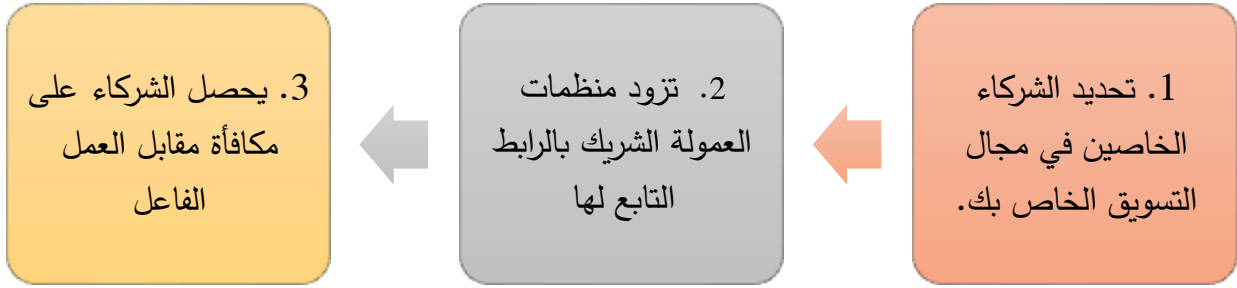
5. إنشاء محتوى عالي الجودة: أحد أفضل طرق التسويق بالعمولة هي استخدام محتوى إبداعي وجاذب. يمكنك تقديم المنتجات بشكل فاعل من خلال الصور ومقاطع الفيديو والإعلانات النصية، يمكنك أيضًا إنشاء منشورات مدونة ومراجعات حول منتجاتك لتشجيع المستخدمين على الشراء، بالإضافة إلى ذلك، يمكنك استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني والتفاعل مع المشاهدين والمشاركين لديك، لزيادة فرص الإيرادات، يمكنك تحديد الجمهور المستهدف واختيار المنتجات المطابقة لاهتماماتهم واحتياجاتهم لزيادة فرص البيع. ومن الضروري دائمًا الحفاظ على ثقة المستخدمين من خلال توفير معلومات دقيقة عن المنتجات وعدم التضليل في التسويق للمنتجات.
6. أحصل على زيارات كبيرة لموقعك بمجرد إنشاء بعض المحتوى، فأنت على استعداد لبدء زيادة الزيارات لموقعك أو صفحتك على وسائل التواصل الاجتماعي أو قناتك على اليوتيوب وبناء شريحة كبيرة من الجمهور، لتحقيق ذلك:

• **إنشاء قائمة بريد إلكتروني:** على عكس قائمة المشتركين في وسائل التواصل الاجتماعي، فإن قائمة عناوين البريد الإلكتروني التي يمكنك الاتصال بها بسيطة ويمكن توسيعها بحسب الرغبة. لذلك، إذا كنت لا ترغب في دفع بعض الأموال للترويج لصفحتك على وسائل التواصل الاجتماعي، فلا يزال بإمكانك زيادة قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بك ويمكنك استخدامها في أي وقت مجاناً، أسرع طريقة لزيادة قائمة بريدك الإلكتروني هي أن تقدم للأفراد شيئاً مميزاً، وهو شيء سيحصل عليه المستخدمون مقابل قراءة رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بك، قد تكون هذه معلومات مهمة بشأن مجال ما، أو دورات تدريبية مجانية أو أي شيء آخر قد يجده جمهورك مفيداً وقيماً، بمجرد تكوين جمهور كبير يمكنك التواصل معه عبر البريد الإلكتروني، كما يمكنك إرسال محتوى للمشاركين بخصوص المنتجات التي ترغب في الترويج لها .

• **تحسين مُحركات البحث:** يعد تحسين محرك البحث أمراً مهماً لجذب عدد كبير من الزيارات إلى موقع الويب الخاص بك، الفكرة بسيطة، فأنت تستهدف كلمات رئيسة محددة يهتم بها جمهورك المستهدف من ثم تقوم بإنشاء محتوى حول تلك المواضيع، تأكد من فهرسة موقع الويب الخاص بك بواسطة Google و Bing وأي مُحركات بحث أخرى تريدها.

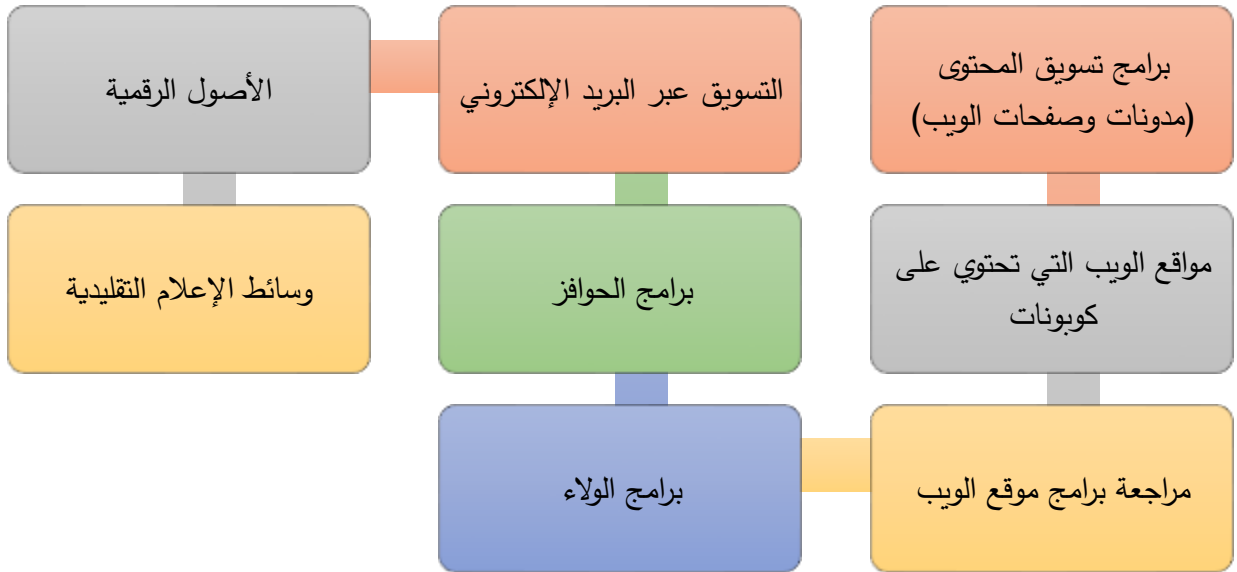
• **الزيارات المدفوعة:** بمجرد البدء في جني الأموال من خلال التسويق بالعمولة، يمكنك استثمار بعض منها في زيادة حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بك، ما عليك سوى إنشاء إعلان (على محرك البحث أو أي منصة تواصل اجتماعي) وجذب المزيد من الأفراد إلى موقع الويب الخاص بك، في حين أنه ليس من الأكيد أنك ستحصل على مبيعات أكثر بسبب زيادة الزوار، إلا أنها لا تزال طريقة جيدة لبناء قاعدة جماهيرية كبيرة من الزوار ومن المحتمل أن تحصل على ترتيب أعلى لموقعك.

التسويق بالعمولة يسمح بزيادة عائد الاستثمار بشكل كبير وكسب المزيد من الأرباح، هذا النوع من التسويق مفيد لكل من منظمات العمولة وأصحاب الأعمال. لم يعد التسويق بالعمولة مقصوراً على حملات التجارة بين المؤسسات والمستهلكين حيث تطلق المزيد من المنظمات التجارية برامج العمولة بين المنظمات، تعد البرامج العمولة لاستضافة الويب مربحة بشكل خاص، نظراً لشروطها المواتية والمدفوعات المرتفعة، يشمل التسويق بالعمولة الفوائد والمكافآت وتقاسم الإيرادات، لا يُطلب من شركات العمولة عادةً بيع المنتجات مباشرة، بل يقومون بالترويج لمنتج يحصلون عليه مقابل عمولة مماثلة، أي أن منظمة العمولة ستلتقي المال عندما يؤدي الترويج لمنتج معين إلى عمل تسويقي. وقد قام المؤلف بناءً على تحليل نقدي للبحث والتطوير في مجال بناء التسويق بالعمولة بتطوير المراحل الرئيسية لاستخدام التسويق بالعمولة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (68) مراحل استخدام التسويق بالعمولة من قبل المنظمات.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (5-4).

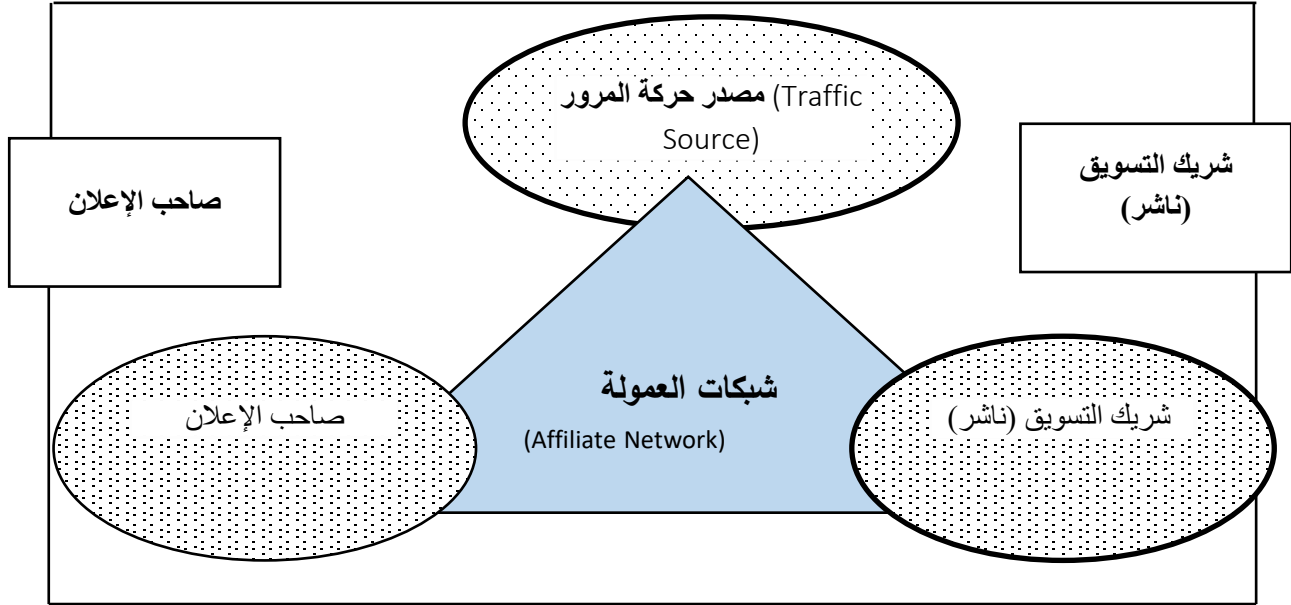
يجب التأكيد على أن التسويق بالعمولة يكون في أغلب الأحيان مناسباً للشركاء الذين لديهم معرفة معينة في مجال معين، يستخدم التسويق بالعمولة ملفات تعريف الارتباط وتتبع البكسل لحساب أداء الشركة التابعة، حيث يساعد هذا الارتباط التابع في تحديد مدى فاعلية تفاعلهم مع الجمهور. يتم الدفع لمعظم الشركات التابعة مقابل عرض الرابط التابع الخاص بهم. مما قد تختلف شروط الدفع، ولكن الأكثر شيوعاً هو نسبة مئوية من كل عملية بيع، يتم النظر في المراحل الرئيسية لاستخدام التسويق بالعمولة في الظروف الحديثة للمنظمات، مما يسمح بإثبات حقيقة أن هذا المجال مطلوب وذو صلة، يتم عرض هيكل البرامج الرئيسية لمنظمات التسويق بالعمولة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (69) هيكل البرامج لمنظمات التسويق بالعمولة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (5-4).

إن برامج التسويق بالعمولة المقدمة للمنظمات في الظروف الحديثة ليست قائمة شاملة أو قائمة يجب استخدامها عملياً فقط كأداة منفصلة، بل يمكن أن تكون إما شاملة أو منفصلة لتحقيق الأهداف التجارية المرغوبة للمنظمة. بناءً على ذلك، لمعرفة خصوصيات استراتيجية التسويق الإلكتروني، التي تعتمد على التسويق بالعمولة، يقترح المؤلف النظر بمزيد من التفصيل في كل من البرامج المقدمة وخصائص التسويق بالعمولة، مع مراعاة الظروف الحديثة من التحول التسويقي، بناءً على ذلك، قام المؤلف بوضع مخطط

هيكلي ومنطقي للتفاعل بين الأطراف عند تنظيم استراتيجية التسويق بالعمولة للمنظمة، يتضمن هذا المخطط توزيع مسؤوليات الإعلان وإنشاء السلع والخدمات بين الأطراف، مثل هذا التفاعل يزيد بشكل كبير من فاعلية استراتيجية التسويق الإلكتروني التي تعتمد على التسويق بالعمولة وتضمن الربح لكل رابط من المخطط الهيكلي والمنطقي المطور، يوضح الرسم التخطيطي المنظم والمنطقي كيف تتفاعل الأجزاء في تنظيم استراتيجية التسويق بالعمولة للمنظمة، الموضح في الشكل.



الشكل رقم (70) رسم تخطيطي هيكلي لتفاعل الأطراف في تنظيم استراتيجية التسويق بالعمولة للمنظمة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (5-7).

عند النظر في نموذج التفاعل الهيكلي والمنطقي في تنظيم استراتيجية التسويق بالعمولة للمنظمة، فإن المرحلة الأولى هي البحث عن السلع أو الخدمات التي ستكون محور الحملة الإعلانية، لأن العديد من المسوقين يوصون باستغلال المجالات التي يهتم بها المستخدمون، إذا كانت منظمة تدير مدونة، فمن الضروري تحديد المنتجات التي تهتم الجمهور المستهدف، هذا يزيد من حجم المبيعات ويضمن نجاح الترويج، من أجل معرفة هيكل المنظمة، من الضروري معرفة الأشخاص الرئيسيين الذين يشاركون في العملية⁽⁶⁾.

يتكون التسويق بالعمولة بشكل أساسي من ثلاثة أطراف، المنتج أو مزود الخدمة، والمنظمة التابعة، والعمل المحتمل. الأولى هي المحال التجارية الصغيرة التي يديرها شخص واحد، أو المنظمات العالمية المشهورة. الشيء الرئيسي هو اختيار بشكل أساسي المنظمات التي تقدم سلع أو خدمات عالية الجودة، أحد المشاركين المهمين في التفاعل هو الشريك (الناشر). يتحمل الشريك (الناشر) المسؤولية الأكبر، حيث إن حجم المبيعات والأرباح تعتمد على جودة الإعلان الذي يتم إنشاؤه.

المهام الرئيسية لشركاء التسويق:

- البحث والترويج للمنتجات.
- البحث عن الجمهور المستهدف وتحديد تفضيلاتهم وتوقعاتهم ومشاكلهم.

- تحليل المنتج ومعرفة نقاط قوته وفوائده للجمهور المستهدف.
- دراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.
- تطوير المواد التسويقية (الإعلانات، الصفحات المقصودة، إلخ).
- جذب العملاء المحتملين.
- تحسين الحملة الإعلانية (مما يجعلها مربحة).
- تنفيذ الحملة على نطاق أوسع.

لجذب انتباه الجمهور المحتمل، يلزم وجود محتوى عالي الجودة ويضمن الشفافية والمعلومات والصدق والنزاهة. لن يبيع الشريك إلا المنتجات التي يؤمن بها ويعتزم جني الأموال منها، على الرغم من أن الشريك يدير حملة إعلانية مدفوعة الأجر، إلا أنه يجب أن تكون صادقة وعالية الجودة ومفهومة.

الطرف الثالث في المخطط الهيكلي والمنطقي المعروض للتفاعل بين الأطراف عند تنظيم استراتيجية التسويق بالعمولة لمنظمة ما في الظروف الحديثة هو المشتري (مصدر حركة المرور) ولديه أقل عدد من المسؤوليات. ومع ذلك، مع المحتوى والسلع والخدمات عالية الجودة، لن يؤدي ذلك إلى زيادة ربحية المنظمة فحسب، بل سيوفر أيضًا الدعم الذي يتم التعبير عنه في قصص الشراء لأصدقائك، مما يجذب عملاء جدد محتملين إلى المنتجات. فإن حركة المرور يمكن أن تكون مدفوعة ومجانية، في الحالة الأولى، يجذب الجمهور إلى العرض من خلال الإعلانات على الشبكات الاجتماعية ومحركات البحث والإعلانات المحلية والعديد من الطرق الأخرى. تبقى الطرق الرئيسية للحصول على حركة مرور مجانية هي تسويق المحتوى وتحسين محركات البحث، بالطبع، لا يمكن اعتبار هذه الأساليب مجانية إلا بشروط، لأنها تستغرق وقتًا وجهدًا، لكن بالنسبة للمختص ذي الخبرة، فإن مثل هذه التوضيحات لها ما يبررها من خلال الأرباح الجيدة. الشبكة التابعة للمنظمة في عملية التفاعل هي عبارة عن منصة للعروض التي تروج للمنتجات أو لمنتج فردي، تعمل الشبكة التابعة كوسيط بين الشركاء والمعلنين.

تقدم هذه المنصات العديد من الفوائد لكلا الطرفين:

- توفير الوصول إلى آلاف العروض في مختلف المجالات والمعلومات حول ما يجب الترويج له.
- تعيين مدير لحل المشكلات التقنية.
- تسريع تداول الأموال.
- تحمل مخاطر عدم الدفع من قبل البائع.

أهم شيئًا بالنسبة لشبكة العمولة هو الربح (في شكل الفرق بين الأموال المستلمة من البائع والمدفوعات المسددة للشريك)⁽⁷⁾.

تتمثل المهمة الرئيسية لاستراتيجية التسويق بالعمولة في تنظيم عملية جذب انتباه الجمهور المستهدف إلى السلع أو الخدمات (إذا كان شريكًا) أو البحث عن الأفراد الذين سيروجون لهذه السلع والخدمات (إذا كانت شركة). ومع ذلك، لضمان فاعلية استراتيجية التسويق بالعمولة، مع الأخذ في الاعتبار الاتجاهات الحالية في تحول السوق العالمية، فمن الضروري تضمين المكونات الرئيسية لتحقيق جميع أهداف العمل، وانطلاقاً من

ذلك، قام المؤلف استناداً إلى تحليل نقدي للبحث العلمي والتعميم، بتشكيل المكونات الأساسية لاستراتيجية التسويق بالعمولة للمنظمات في الظروف الحديثة، والتي نعرضها في الشكل.



الشكل رقم (71) أهداف استراتيجية التسويق بالعمولة للمنظمات.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-9).

لتكوين معرفة واضحة لميزات تنظيم استراتيجية التسويق الإلكتروني التي تعتمد على التسويق بالعمولة، يجب عليك أن تفكر بالتفصيل في المكونات الرئيسة لهذه الإستراتيجية، التي يتم عرضها في الشكل اعلاه. أحد العناصر الرئيسة لاستراتيجية التسويق بالعمولة هو جودة المحتوى، هذا أمر بالغ الأهمية لتعاون ناجح لأنه يسمح لك بإشراك الجمهور وزيادة حركة المرور على موقع الويب وكسب المزيد، يجب أن تكون النصوص والمنشورات الإعلانية مقنعة وغنية بالمعلومات ومفيدة، مما سيزيد من الاهتمام بالمنظمة ويزيد من ولاء الجمهور المستهدف، يعدّ تحسين محرك البحث أحد المكونات المهمة، فهو وسيلة فاعلة لجذب العملاء المحتملين، وهي عملية متعددة المراحل ومعقدة ومتعددة الأوجه، لكن لا يتعين عليك الانتظار طويلاً حتى تظهر النتائج لضمان الفاعلية، من الضروري فهم المبادئ الأساسية لترويج محرك البحث والتركيز على الكلمات الرئيسة وتحسين المحتوى وتتبع نمو حركة المرور⁽⁸⁾.

عند تطوير استراتيجية تسويق إلكتروني تعتمد على مكونات التسويق بالعمولة، من المهم أن يكون لديك منصة رقمية لتنفيذ العروض الترويجية، يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة وفاعلة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب انتباه المشترين، ومع ذلك، فإن المحتوى عالي الجودة لا يكفي، حتى للترويج الفاعل في الشبكات الاجتماعية، من الضروري أن يكون لديك استراتيجية محتوى وتخطيط المنشورات التي ستكون مفيدة وغنية بالمعلومات، يجب أن تتمتع المنشورات بتغطية كبيرة مثل، الصورة تجذب وتلفت الانتباه، والنصوص تكشف فوائد المنتجات وفائدتها، ويعد المكون الأخير لاستراتيجية التسويق بالعمولة هو زيادة

المبيعات، هذا المكون هو أسلوب مبيعات يخلق قيمة المنتجات أو المنتج للمشتري، إنه يقنع العملاء على شراء منتجات محسنة⁽⁹⁾.

يعتبر التسويق بالعمولة وفقاً للهيكل والمخطط المنطقي المقدم مفيداً لكل من المعلن والشريك، من أجل تحديد فاعلية أنشطة التسويق بالعمولة، يجب مراعاة طرق الدفع الرئيسية لخدمات التسويق بالعمولة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (72) طرق الدفع مقابل خدمات منظمات التسويق بالعمولة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (10-11).

1. الدفع بالنقرة مناسب بشكل أساسي للإعلانات السياقية وإعلانات اللافتات وإعلانات التشويقية، بشكل أساسي، يتضمن وضع إعلان المعلن على موقع الويب الخاص بالشريك، إذا كان المستخدمون مهتمين ويتصلون بمزود المنتج، فإن البائع يتلقى هذه المعلومات كخدمة، وبناءً على هذه المعلومات يكون البائع مقتنعاً بأن عمل الشريك قد تم تنفيذه بنجاح.

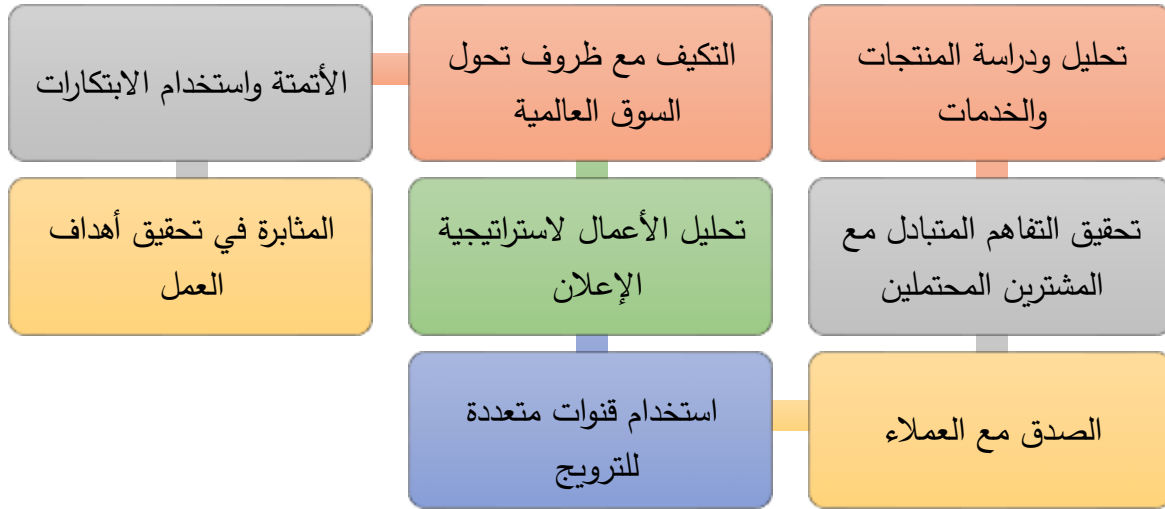
2. الدفع لكل ظهور هي أكثر نماذج الدفع شيوعاً في التسويق بالعمولة، هذه الطريقة عبارة عن دفع مقابل 1000 ظهور للإعلان، هذا النموذج المقدم مناسب لتوسيع نطاق الأعمال والترويج للعلامة التجارية، ولكنه لا يوفر حركة مرور عالية الجودة.

3. الدفع مقابل إجراء مكتمل، الإجراء المتخذ هو الدفع فقط للزوار الذين جاءوا لغرض معين استجابةً لتنزيل المستخدم كتاباً وكتالوجاً للسلع والخدمات، وتقديم طلب، والاشتراك في الرسائل الإخبارية وغير ذلك⁽¹⁰⁾. تجدر الإشارة إلى أن التسويق بالعمولة لا يقتصر على طرق الدفع مقابل الخدمات المقدمة، بل يتم عرض الأساليب الأساسية والأكثر شيوعاً في الأنشطة العملية للمنظمات، لتعزيز الأعمال وتوسيع نطاقها بشكل فاعل وتحقيق ربح كافٍ، يكفي استخدام الأساليب المقدمة.

ومع ذلك، فإن جميع البرامج التابعة التي يتم تطويرها وتنفيذها في أنشطة العديد من المنظمات يمكن أن تكون ناجحة وتحقق المستوى اللازم من الدخل، ولكن فقط إذا تم أخذ كل هذا في الاعتبار وتشكيله في استراتيجية التسويق الإلكتروني التي تقوم على التسويق بالعمولة، لتشكيل استراتيجية من الضروري بذل كل جهد لضمان الترويج لسلع المنظمة وخدماتها. في الترويج الإعلان من الضروري استخدام مجموعات

مختلفة من الأساليب والأدوات لضمان النتيجة المرجوة، ومن أجل ضمان مستوى عالٍ من التحويل، من الضروري التحسين المستمر للأساليب والأدوات الحالية ومواكبة العصر، حيث يشير العديد من الخبراء العالميين إلى الحاجة إلى مزيد من الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي، وفقًا لدراسة الاتجاهات الاجتماعية لعام 2021 التي أجراها Hoot Suite، قام 61% من المسوقين بزيادة استثماراتهم على Instagram و46% على Facebook و45% على YouTube و44% على LinkedIn⁽¹¹⁾.

تحظى جلسات Instagram و Zoom أيضًا بشعبية كبيرة، وتحديدًا البث المباشر على منصاتهم الخاصة، يعد هذا بمثابة أداة جديدة للترويج للعلامة التجارية ونشرها، مع نجاح شبكات التواصل الاجتماعي مثلًا Instagram و Facebook في دمج تجارب التسوق، فإنها ستصبح منصة لجذب العملاء لمنظمات البيع بالتجزئة الصغيرة ومتوسطة الحجم، خلال مدة جائحة كوفيد-19. وما بعد الجائحة، أصبح الإعلان على فيسبوك وإنستغرام أكثر إبداعًا من أي وقت مضى، فقد أثرت الجائحة بشكل أساسي على سلوك المستهلك، مما دفع إدارة المنظمات إلى الدراسة والبحث بشكل مكثف حول الميزات التي يجب مراعاتها عند تشكيل استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، التي تعتمد على التسويق بالعمولة، قام المؤلف بناءً على تحليل للأبحاث في مجال التسويق بالعمولة، بتشكيل المراحل الرئيسة لتشكيل فاعلية استراتيجية التسويق بالعمولة للمنظمات في الظروف الحديثة، التي يتم عرضها في الشكل.



الشكل رقم (73) مراحل تطوير استراتيجية التسويق بالعمولة للمنظمات.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹²⁻¹³⁾.

يبدأ إنشاء استراتيجية تسويق بالعمولة للمنظمات بتحليل والبحث عن المنتجات، التي ستحدد كيفية تفاعل الجمهور مع ظهور هذه المنتجات، من المهم أيضًا تحقيق التفاهم المتبادل مع المشتريين، مما سيعزز الثقة في المنتج والمنظمة نفسها، مما يضمن القدرة على شراء المنتجات بكميات كبيرة، يعتبر الصدق مع المشتريين هو أحد العناصر المهمة في أي استراتيجية ناجحة، لأنه عندما تثق المنظمة بسلعها أو خدماتها أو علامتها التجارية، فإنه سيتم الترويج لما تثق به المنظمة، من أجل تحقيق نتائج تجارية جيدة، من الضروري استخدام قنوات رقمية إعلانية مختلفة تزيد من الجمهور المحتمل ولكن أيضًا تزيد من حركة المرور إلى موقع المنظمة على الويب، ومع ذلك، من المهم أيضًا إجراء تحليل تجاري لاستراتيجية الإعلان للمنظمة وإجراء

التعديلات إذا لزم الأمر، يتيح لك ذلك تحديد الاتجاه الأفضل بالنسبة لك والأداة التي ستحقق أفضل النتائج، سيضمن الاتجاه نحو القدرة على التكيف والميل إلى الرقمنة لمستوى عال من المنافسة في السوق العالمية عن طريق استخدام أساليب وأدوات تسويق جديدة⁽¹²⁾.

إن تحويل استراتيجية التسويق بالعمولة إلى تنوع في البيئة الخارجية من خلال استخدام خدمات وبرامج وأدوات جديدة سوف يسهل العملية ويسمح بآتمة عدد من العمليات التجارية، إن الصبر والمثابرة في تحقيق الأهداف التجارية الرئيسية للمنظمة سيضمن فاعلية استراتيجية التسويق بالعمولة للمنظمة، لذلك، من أجل ضمان فاعلية استراتيجية التسويق بالعمولة، من الضروري البحث دائماً عن طرق لزيادة فرص النجاح من خلال إزالة أوجه القصور في الإستراتيجية، واختيار القنوات والمنصات الرقمية لحملة إعلانية، مع مراعاة خصائص السلع والخدمات للجمهور المستهدف.

التسويق بالعمولة له أهمية كبيرة ومطلوب في الأنشطة التسويقية للمنظمات ذات المستوى العالمي، بناءً على ذلك، من الضروري تسليط الضوء على المجالات الأكثر شيوعاً لاستراتيجية التسويق بالعمولة للمنظمات في الظروف الحديثة، التي تظهر في الشكل.



الشكل رقم (74) مجالات استخدام استراتيجيات التسويق بالعمولة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁴⁻¹⁵⁾.

تجدر الإشارة إلى أن جائحة كورونا كوفيد -19 هي التي أثرت بشكل كبير على توازن القوى بين القطاعات الشريكة الواعدة، قبل بداية الوباء، كانت أهم مجالات الشركات تشمل فئات مثل الموضة والرياضة ومنتجات التجميل والصحة والسفر، ولكن خلال الوباء، قام جميع المستهلكين بمراجعة أولوياتهم بشكل كبير، وعلى هذا فإن المؤلف قدم في الشكل اعلاة المجالات الأكثر شيوعاً التي تستخدم فيها الشركات استراتيجيات التسويق بالعمولة والتي تستحق الدراسة بمزيد من التفصيل.

1. التعلم عبر الإنترنت: لقد كان المجال المتعلق بالتعلم عبر الإنترنت حاضراً دائماً، ولكن خلال الوباء أصبح الأكثر صلة بالموضوع والطلب، كان أكثر من نصف السكان من البالغين والأطفال والطلاب في

الحجر الصحي، وكانت هناك حاجة ملحة للجميع لقضاء المزيد من الوقت عبر الإنترنت، اليوم يبحث المزيد من الأفراد عن طرق الوفاء بمسؤولياتهم واحتياجاتهم اليومية، مثل العمل أو التعليم، والآن يتم استخدام المنصات عبر الإنترنت بشكل متزايد لهذا الهدف، لا ينبغي أن نتوقع اختفاء هذا الاتجاه بعد انتهاء الوباء العالمي، حيث أدرك العديد من الأشخاص بشدة جميع مزايا تنسيق العمل عن بعد وحاولوا التعلم عبر الإنترنت، ولذلك ستكون برامج العمولة التي تقدم دورات عبر الإنترنت واحدة من أكثر الخيارات الواعدة من حيث الترويج الإعلاني في السنوات القادمة.

2. الترفيه المنزلي: لن تتخفص شعبية الترفيه المنزلي وستستمر لعدة سنوات قادمة، يتضمن هذه المكانة العديد من منصات البث ودور السينما عبر الإنترنت وخدمات الموسيقى والألعاب عبر الإنترنت وغير ذلك الكثير، أصبحت صناعة الترفيه عبر الإنترنت الآن أكثر شيوعاً من أي وقت مضى حيث ينمو نشاط المستخدم عبر الإنترنت بسرعة، لذلك يمكننا القول بثقة أن هذا اتجاه طويل الأجل، بمعنى آخر، سيبقى كل شيء يمكن القيام به من المنزل شائعاً لبضع سنوات أخرى على الأقل.

3. العمل عن بُعد: بعد التعلم عبر الإنترنت والترفيه المنزلي أصبح مطلوباً، حيث بدأ الكثير في إعطاء الأفضلية للعمل عن بعد للأعمال الحرة، هذا هو السبب في أن المنصات التي تقدم وظائف الأعمال المنزلية الحالية في مجال العمل من المنزل، وكذلك تبادل الأعمال الحرة، مدرجة في قائمة المجالات الواعدة للتسويق بالعمولة في عام 2021. من المهم الإشارة إلى أن هذا المكان المخصص يغطي مجموعة متنوعة من برامج العمولة مثل خدمات البحث عن العمل وكتابة السيرة الذاتية، وتطبيقات العمل عن بُعد، كما يتضمن مجموعة متنوعة من المقترحات لتهيئة ظروف عمل مريحة لخدمات التوصيل، وبرامج الأمن السيبراني والأدوات الرقمية وغيرها الكثير⁽¹⁴⁾.

4. المدونة: أحد المجالات التي يجب تسليط الضوء عليها في التسويق بالعمولة هي التدوين، إنها طريقة فاعلة من حيث التكلفة لزيادة جودة الزيارات إلى موقع المنظمة عبر الويب وكسب جمهور مخلص، توفر المدونات فرصة رائعة لعرض تجربتك في مجال معين، تتناول كل مقالة حل، ستجذب مشكلة المستخدم انتباهه، وتعتبر المدونات مكاناً رائعاً للمحتوى الأصلي، والذي تحدثنا عنه بالفعل فهي تسمح بالتوصية وليس فرضها واجتذاب العملاء عن طريق المعلومات المفيدة وليس الإعلان، يميل الأفراد إلى شراء ما يتقنون به، فهم لا يتقنون بالإعلانات لكنهم يتقنون في أفراد آخرين كخبراء أو حلول بناءة⁽¹⁵⁾.

5. استضافة الويب: هي واحدة من أشهر قنوات التسويق بالعمولة ويحتاج كل موقع الويب إلى استضافة، لذلك يتمتع هذا المكان بإمكانات كبيرة، أولاً، يمكن أن يظل الاحتفاظ بالعملاء مرتفعاً لأن الأفراد نادراً ما ينتقلون من مزود استضافة إلى آخر، فقد تبقى نسبة الاحتفاظ بالعملاء عالية، وثانياً هذا مكانة جاذبة بسبب مدفوعات العمولات المرتفعة وشروط العضوية الرخيصة، ومع ذلك عندما يتعلق الأمر باختيار أفضل شريك استضافة الويب، لا ينصح بإعطاء الأفضلية للعرض الذي يتمتع بأعلى مدفوعات، وأهم العوامل هنا هي الموثوقية وجودة الموارد وظروف البرنامج الأكثر أهمية.

6. التجارة الإلكترونية: إلى جانب العروض المقدمة تحظى التجارة الإلكترونية وبالتحديد التسوق عبر الإنترنت بشعبية كبيرة، هذه واحدة من تلك المنافذ التي لا يبدو أنها عفا عليها الزمن أبدًا، ومع ذلك عند المراهنة على برامج العمولات للمتاجر عبر الإنترنت، يجب إعطاء الأفضلية لتلك التي تقدم منتجات ذات صلة بهذه الشروط.

7. الحالة: في الظروف الحديثة يبحث العديد من العملاء عن التعاون مع منظمة قادرة على حل مشكلاتهم بشكل فاعل، التي تعدّ دراسات الحالة الخاصة بها دليلاً جيداً على خبرة المنظمة وموثوقيتها، وهي أيضاً قناة إعلانية ممتازة قادرة على توفير حركة مرور مستهدفة عالية الجودة، عندما يبحث العملاء عن دراسة حالة من مؤسسات يثقون بها، وقد يفضلون العلامة التجارية لتلك المؤسسة عند شراء منتجات معينة. تسمح دراسات الحالة المكتملة بأمثلة عملية للمؤسسة بالكشف عن قيمة علامتها التجارية وإشراك جمهورها.

8. الندوات عبر الإنترنت: يجب القول إن مجال التسويق بالعمولة مفيد وأداة فاعلة لجذب الجمهور المستهدف، كما أنها تساعد في بناء الولاء للعلامة التجارية بين العملاء الحاليين. 73% من المسوقين يفضلون طريقة الإعلان هذه عندما يتعلق الأمر بجذب عملاء جدد، يوصى بالتخطيط للندوة عبر الإنترنت قبل ثلاثة أسابيع على الأقل، وكذلك نشرها بشكل صحيح وإجراء معاينة على الشبكات الاجتماعية، وإنشاء مشاركة مدونة تابعة، وإطلاق رسالة إخبارية عبر البريد الإلكتروني، وغير ذلك. ويرجع ذلك إلى حقيقة أن حوالي 46% من المشاركين يتقدمون بطلب للمشاركة قبل أقل من أسبوع من الحدث، ومن خلال مشاركة تجربتها بهذا التنسيق، ستمكن المنظمة من الحصول على تفاصيل الاتصال بالعملاء المحتملين والاتصال بهم لاحقاً لتوسيع مسار مبيعاتهم.

9. الفيديو: هو أحد أهم أشكال الإعلان وأكثرها صلة بالموضوع، فهو أداة أكثر فاعلية لجذب الزيارات من الإعلانات التقليدية، وقد أظهرت دراسة أجرتها Wyzowl أن أكثر من 72% من الأفراد يرغبون في التعرف على المنتجات الجديدة عن طريق الفيديو، بالإضافة إلى ذلك من المرجح أن يتذكر الزائرون دعوة للعمل ويستجيبون لها ضمن تنسيق فيديو ويميل حوالي 84% من العملاء إلى شراء شيء ما بعد مشاهدة مقطع فيديو⁽¹⁶⁾.

10. الكتب الإلكترونية: إن التنسيق مثل مقالات المدونات والرسوم البيانية والأدلة ومقاطع الفيديو لا تسمح لك دائماً بتغطية جميع المعلومات ذات الصلة بموضوع معين، في بعض الأحيان يهتم المستخدمون بدراسة مسألة معينة بالتفصيل، ولكن لا يرغب الجميع في قضاء الوقت في البحث عن كل مقال حول الموضوع المطلوب في مدونة الشركة، ولهذا السبب أصبح تسويق المحتوى من خلال الكتب الإلكترونية أكثر شيوعاً في السنوات الأخيرة، يمكن لطريقة الترويج هذه جلب عملاء محتملين ذوي جودة عالية وتعزيز الثقة في العلامة التجارية في نفس الوقت، لأنه من المقبول عمومًا أن المختصين ذوي المعرفة العميقة في مجال معين هم فقط من يمكنهم كتابة الكتب، توفر العديد من مواقع المحتوى لمستخدميها إمكانية الوصول إلى كتاب إلكتروني حول موضوع يثير اهتمامهم مقابل الاشتراك في النشرة الإخبارية للخدمة. يمكن للكتاب أن

يجمع جميع المقالات الموجودة في مدونة المنظمة حول موضوع معين: أولاً، إنه مناسب، وثانياً، يسمح لك بجمع عناوين البريد الإلكتروني للرسائل الإعلانية.

11. المدونة الصوتية (البودكاست): أصبحت المدونات الصوتية جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد وقد اعتاد الأفراد على الاستماع إليها في أثناء القيام بالأشياء الروتينية. فلماذا لا تجعلها جزءاً من الترويج لشركتك كجزء من استراتيجية التسويق بالعمولة الخاصة بك، يستمع ما يقرب من ثلث المشاركين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 34 عاماً إلى ملفات البودكاست، وفقاً لأبحاث Music Oomph. تستخدم حوالي 700000 صفحة أعمال على فيسبوك بالفعل ملفات البودكاست لأغراض ترويجية، بالمقارنة مع أدوات تسويق المحتوى الأخرى، فإن البودكاست لم يحظى بشعبية كبيرة بعد، ولكنه في الوقت نفسه، يساعدك على اكتساب الشعبية بسهولة والتميز عن المنافسين، نظراً لأن البودكاست يتم تكييفه في أغلب الأحيان للأجهزة المحمولة، فإن هذا يفتح فرصاً واسعة لجذب حركة مرور الأجهزة المحمولة⁽¹⁴⁻¹⁶⁾.

12. النشرات الإخبارية: يوجد في مجال التسويق بالعمولة طريقة فاعلة من حيث التكلفة لجذب حركة المرور ذات عائد مرتفع على الاستثمار وهي التسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكن أن يصل معدل فتح أول بريد إلكتروني من العلامة التجارية إلى 82%. تعد رسائل البريد الإلكتروني المحفزة بمثابة مغناطيس رئيسي ممتاز يسمح لك بالحصول على عملاء محتملين ذوي جودة وتوسيع مسار مبيعاتك. إن طريقة الترويج هذه مناسبة بشكل خاص للمتاجر عبر الإنترنت حيث يؤدي إرسال ثلاث رسائل بريد إلكتروني حول عربة مهجورة إلى زيادة الطلبات بنسبة 69%. علاوة على ذلك، يمكن دمج المراسلات مع أنواع أخرى من الإعلانات⁽¹⁷⁾.

التسويق بالعمولة ليس مجرد اتجاه أو أسلوب ترويجي جديد، بل هو وحدة أعمال مستقلة يمكنها بيع المزيد من المنتجات وزيادة الجمهور المستهدف بمساعدة الشركاء لتحقيق الأهداف، يتم استخدام أنواع مختلفة من أدوات التسويق، التي يمكن دمجها لإنجاز المهمة في إطار زمني معين، باختصار، استراتيجيات التسويق بالعمولة الأساسية هي صفات المحتوى المتميز وتحسين محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والمبيعات، لكي تكون شريكاً ناجحاً، تحتاج إلى بذل الكثير من الجهد في العمل متعدد المراحل، ولكن عوامل النجاح الرئيسية هي الاختيار الصحيح للمكان المناسب (الذي يهتم المنظمة نفسها وجمهورها المستهدف) وإنشاء محتوى غني بالمعلومات وعالي الجودة مع إمكانية كسب الدخل من برامج العمولات، يمكن أن يؤدي التسويق بالعمولة إلى زيادة القدرة التنافسية والوعي بالعلامة التجارية ومستويات عالية من ولاء العملاء وربحية الحملات التسويقية، بغض النظر عن موقع وتفاصيل عمليات المنظمة.

الفصل العاشر

استراتيجية التسويق بالمؤثرين

Influencer Marketing Strategy

في ظل تأثير التقنيات المبتكرة وتطور الإنترنت، وخاصة المنصات الرقمية بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي، أدى ذلك إلى زيادة عدد الوسائل المتاحة للترويج للمنتجات والعلامات التجارية للمنظمات، باستخدام هذه الأدوات، تستطيع كل منظمة تحديد الخيارات الفاعلة، بناء على أهداف أعمالها واستراتيجية التسويق الإلكتروني والميزانية، ومع ذلك، ليست كل الأدوات متماثلة، فبعضها أكثر شهرة وطلبًا بين المنظمات التي تروج للعلامات التجارية والمنتجات، والبعض الآخر أقل إثارة للاهتمام، ولكن جميع الوظائف الموصوفة فردية وتعتمد على العديد من العوامل، مثل تفاصيل عمل المنظمة وقطاع الأعمال وميزات الإستراتيجية، حيث تبحث العديد من المنظمات باستمرار عن أدوات التسويق التي يمكن أن تزيد من اهتمام العملاء وتؤثر بشكل فاعل على شراء المنتجات، باستخدام اتجاه جديد مبتكر في التسويق كالتسويق المؤثر، وقد تم تخصيص هذا الفصل لدراسة السمات الرئيسية لبناء استراتيجية التسويق الإلكتروني، التي تستند إلى اتجاه جديد للترويج كالتسويق المؤثر، ويتميز هذا الاتجاه بمستوى عالٍ من الكفاءة، الذي يمكن استخدامه في أي مجال من مجالات النشاط ولديه العديد من السيناريوهات والأدوات المختلفة للاستخدام.

التسويق المؤثر: هو استراتيجية تسويق تعتمد على استخدام الأفراد المشهورين والمؤثرين في مجالات معينة للترويج لمنتجات معينة، يتم تحقيق ذلك عن طريق إنشاء محتوى يروج للعلامة التجارية ويقترح على جمهورهم شراء المنتجات ويقدم لهم رموز خصم لجذبهم للتعامل مع العلامة التجارية، تُعد هذه الاستراتيجية فاعلة وقد حققت نتائج إيجابية لأصحاب المشروعات.

استراتيجية التسويق عبر المؤثرين تعد من أهم الاستراتيجيات في عالم التسويق الإلكتروني، يمكن للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أن يكونوا جسرًا بين العلامات التجارية والجمهور المستهدف، حيث يستخدمون قوتهم الاجتماعية للتأثير على قرارات الشراء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، قد يتضمن ذلك الصور ومقاطع الفيديو والمشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي، وكلها تهدف إلى إثارة انتباه الجمهور المستهدف وإقناعه بشراء المنتجات، ومع ذلك، ليس من الضروري أن يكون المؤثر نجمًا عالميًا، فهو فقط شخصًا له جمهوره ويعتبر رائدًا فكريًا في مجال المنظمة، فإن المؤثر في الشبكات الاجتماعية هو مستخدم لديه جمهور كبير من المتابعين المخلصين على وجه التحديد ويكون لمشاركاته تأثير كبير على المتابعين⁽¹⁾.

أهمية التسويق عبر المؤثرين: تعد استراتيجية التسويق عبر المؤثرين أداة فاعلة في الترويج للمنتجات وزيادة الوعي بها، يعتبر المؤثرون جسرًا بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف، حيث يتفاعلون مع الجمهور ويشجعونه على تجربة وشراء المنتجات، يثق الجمهور المستهدف في آراء المؤثرين ويعتبرهم مرجعية موثوقة، مما يزيد من مصداقية المنتجات وجذب العملاء المحتملين، بالطبع تتشابه أهداف التسويق بالمؤثرين مع العديد من الاستراتيجيات التسويقية الأخرى، وهذا ما يدفع البعض للمقارنة بين التسويق بالمؤثرين مع تلك

الاستراتيجيات، تظهر هنا أهمية التسويق عبر المؤثرين في قدرته على تقديم بعض الفوائد والمميزات الحصرية للمنظمات.

فوائد استراتيجية التسويق عبر المؤثرين: من فوائد استخدام استراتيجية التسويق الإلكتروني بناءً على التسويق المؤثر. الموضح في الشكل.



الشكل رقم (75) فوائد استراتيجية التسويق المؤثر.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (14-15).

1. تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية: تعتبر ثقة العملاء بالمؤثرين السبب الأبرز الذي يدفع العلامات التجارية لترويج منتجاتهم عن طريق هؤلاء المؤثرين، فهذه الثقة هي ما ينقص معظم استراتيجيات التسويق الأخرى، وهذه الثقة هي ما تؤثر على تحفيز اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء المحتملين من متابعي المؤثرين. حيث تهدف المشاريع التجارية إلى اكتساب ثقة الجمهور، لأنهم من خلال ذلك يصبحون عملاء حقيقيين، وبعد الولاء يصبحون عملاء منتظمين.

2. الاستهداف الدقيق للجمهور: يجب معرفة الجمهور المستهدف بدقة، من خلال فهم احتياجاتهم وأهدافهم، يمكنك توجيه استراتيجيتك التسويقية بشكل أفضل وتقديم المحتوى الملائم لهم، تعد مهمة الاستهداف الدقيق أحد المكونات الرئيسة للتسويق الرقمي، وعند استخدام استراتيجية التسويق، فإن التحدي الأكبر هو تنفيذ هذه المهمة بدقة، وذلك يعتمد على وجود جمهور حقيقي للمؤثر، بالتالي من خلال التعاقد مع المؤثر المناسب لعلامتك التجارية، فأنت تتجاوز هذه المهمة، وتعتمد مباشرة على الجمهور الذي يملكه.

3. تحسين تفاعل الجمهور مع مشروعك: يساعد التعاقد مع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، على تحويل جزء كبير من تفاعل الجمهور إلى صفحات الوسائط الاجتماعية الخاصة بك وتحسين تفاعلهم معك،

من خلال التنفيذ الصحيح لاستراتيجية التسويق عبر المؤثرين يمكنك زيادة عدد التفاعلات إما عن طريق زيادة عدد الإعجابات والتعليقات على منشوراتك، أو فقط زيادة عدد المتابعين.

4. في بعض الأحيان القدرة على التحكم في التكاليف: في بعض الأحيان لا يكلفك التسويق عن طريق المؤثرين الكثير من الأموال، وذلك من خلال إمكانية التعاقد مع المؤثر لترسل لهم بعض منتجاتك بدلاً من مطالبتهم بدفع مبلغ معين، لا تصلح هذه النقطة مع جميع المؤثرين، ولكنها بالنسبة للبعض هي الاختيار الصحيح ، وبالتالي، تتيح لنا التحكم في التكاليف واختيار المنتجات المحددة لترسلها إليه ليعلن عنها للجمهور.

5. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: التعامل مع المؤثرين الذين يتمتعون بقاعدة جماهيرية كبيرة سيضمن وصول المنتج إلى عدد كبير من المتابعين، وبالتالي سيكون لذلك أثر إيجابي على وعي الأفراد بالعلامة التجارية وما تقدمه، حتى لو لم يقدّم الجميع بالشراء، يصبح رصيد المنظمة من العملاء المحتملين كبير.

أنواع المؤثرين من ناحية أعداد المتابعين

في النهاية يعتمد التسويق عبر المؤثرين على امتلاك المؤثرين قدرة الوصول لأعداد كبيرة من الأفراد، لذلك يمكن تقسيم أنواع المؤثرين من ناحية أعداد المتابعين لهم، إذ يلعب هذا دوراً مهماً في عملية الاختيار النهائية عند الرغبة في الحصول على خدمات التسويق عبر المؤثرين، حيث قام المؤلف بتحليل البحث العلمي في مجال التسويق المؤثر عبر الإنترنت وقسم المؤثرين بحسب أعداد المتابعين، كما في الشكل.



الشكل رقم (76) أنواع المؤثرين من ناحية أعداد المتابعين.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (2-3).

1. **مؤثرون النانو Nano-Influencers** : هم أفراد لديهم عدد قليل من المتابعين، ربما أقل من ألف متابع، لكنهم يكتسبون التقدير لأنهم غالبًا ما يكونون خبراء في مجالات نادرة ومبتكرة، وعلى الرغم من قلة متابعيهم إلا أنهم شديداً التأثير بآراء تلك الفئة من المؤثرين، وبعض المنظمات التجارية تعتبرهم ذات تأثير منخفض، ولهذا السبب فإن ليس لها أهمية تذكر على الرغم من إمكانية حدوث تأثير كبير في بعض المجالات المختصة، ولكن من الضروري التواصل مع عدد كبير من المؤثرين في النانو لجعل المنتج في متناول جميع المتابعين.

2. **المؤثرون الصغار Micro-Influencers** : هم أفراد عاديون معروفون في مجالات محددة، وبالتالي يكتسبون الشهرة والمعجبين على صفحات التواصل الاجتماعي، وهذه التأثيرات لا تستند إلى عدد المتابعين، بل إنه يقوم على العلاقة التفاعلية بين المؤثر ومتابعيه، بينما يوجد منهم من يسعد بالتسويق لبعض المنتجات مجاناً، والبعض الآخر ينتظر مقابل رسوم، بغض النظر عن مدى ارتفاع الرسوم، هذا الوضع غير مستقر بشكل طبيعي حيث ينمو عدد قليل من المؤثرين الصغار ليصبحوا من المشاهير الكبار.

3. **المؤثرون الكليون Macro-Influencers** : هم على بعد خطوة واحدة من المؤثرين المشهورين، وربما يسهل الوصول إليهم لأغراض التسويق، ولديهم الملايين من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، وتلك الفئة إما تكون من المشاهير ذوي الدرجة الثانية أو هم أفراد حققوا نجاحاً على شبكات التواصل الاجتماعي وحصلوا على الكثير من المتابعين لهم والذين يُحتمل كونهم من المؤثرين الأفضل من حيث الفائدة التي يقدمونها للمنظمات في التسويق الإلكتروني.

4. **المؤثرون المشاهير Mega-Influencers** : هم الأفراد الذين لديهم أعداد كبيرة من المتابعين على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، فهم أصحاب نفوذ كبير وضخم يتعدى عدد متابعيهم المليون متابع على منصة اجتماعية واحدة فقط، كما أن أغلب المؤثرين الناجحين هم الذين حصلوا على شهرتهم خارج الإنترنت، مثل قام فناني السينما والرياضيين ونجوم الموسيقى وغيرهم، ببناء عدد كبير من المتابعين من خلال الأعمال الاجتماعية التي يديرونها عبر الإنترنت، حيث يتم بيع العلامات التجارية المعروفة حصرياً من خلال المؤثرين الناجحين الذين يقدمون خدمات بسرعة بمبالغ تصل إلى مليون دولار للمنشور الواحد، وأن ترويج المنتجات لا يشبه الإعلان مما يعرف بالمدون.

خطوات تنفيذ استراتيجية التسويق عبر المؤثرين:

يعمل التسويق بالمؤثرين كأحدى الاستراتيجيات في الخطة التسويقية، ولذلك كأى استراتيجية فلا بد من وجود خطوات عملية يمكن اتباعها لتنفيذ هذه الاستراتيجية. تشمل كيفية التسويق عبر المؤثرين الخطوات الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (77) خطوات تنفيذ استراتيجية التسويق عبر المؤثرين.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (11-13).

1. البحث عن المؤثرين الملائمين للمشروع: يلعب الاختيار الصحيح للمؤثرين دورًا كبيرًا في نجاح الحملة التسويقية، كما أن الاختيار الخاطئ يمكن أن يعرض سمعة العلامة التجارية للخطر، وفي أفضل الأحوال يتسبب في فشل مشروع الحملة التسويقية، لذلك من الضروري إجراء بحث لاختيار أفضل المؤثرين وأكثرهم ملاءمةً للعلامة التجارية، وذلك على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، بناءً على وجود العديد من العوامل التي ستساعد في اتخاذ القرار النهائي.

- **تحليل العلامة التجارية:** ضرورة التركيز على تحليل العلامة التجارية، سواء كان ذلك حجم العلامة التجارية نفسها، أو الميزانية المخصصة للتسويق عبر المؤثرين، أو الهدف الذي تريد تحقيقه من خلال هذه الاستراتيجية، سيساعدك هذا على معرفة ما هو مناسب لك، وفي الوقت ذاته الوصول لمؤثرين يقبلون التعاقد معك وفقًا للوضع الحالي لعلامتك التجارية.
- **تحليل اهتمامات الجمهور:** لا تستطيع اختيار المؤثر الذي يساهم في تحقيق أهدافك، إلا من خلال تحليل اهتمامات الجمهور، وتقييم شخصية العميل لاتخاذ القرار الصحيح، تريد اختيار المؤثر الذي يتابعه الجمهور في مشروعك، بالتالي ضمان جودة الاختيار.
- **تحليل المحتوى المنشور:** أحد العوامل التي ستساعدك على اختيار المؤثر المناسب لبدء التسويق عبر المؤثرين، هو تحليل المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، بالطبع، من الأفضل تحليل المحتوى الموجود على المنصات التي تريد العمل عليها، وجعلها أولوية، ومن ثم التركيز على منصات الأخرى.
- **التواصل مع أصحاب المشاريع:** يمكنك الاستفادة من تجارب أصحاب المشاريع الأخرى مع المؤثرين، من خلال التواصل معهم ومحاولة سؤالهم عن تجاربهم مع المؤثرين، ومن هم الأفراد الذين

يتعاونون معهم بالضبط. على الرغم من تعلق ذلك بالمنافسة، إلا أنّ الكثير من الأفراد يشاركون هذه المعلومات لتعزيز دور التسويق المؤثر وبالتالي تشجيع المؤثرين على تقديم خدماتهم لصالح الجميع.

2. تحديد النتائج المتوقعة من التسويق عبر المؤثرين: قبل البدء في التواصل مع المؤثرين المناسبين للعمل، فمن الضروري تحديد النتائج المطلوبة من التسويق عبر المؤثرين، حيث ستختلف هذه النتيجة بحسب مرحلة المشروع أو المرحلة الأساسية باستخدام المؤثرين عند النقطة المناسبة ضمن رحلة العميل، قد تشمل النتائج:

- جمع البيانات عن العملاء المحتملين والتواصل معهم.
- زيادة عدد الزيارات للموقع الإلكتروني الخاص بالمشروع.
- إجراء عدد معين من عمليات البيع.
- زيادة عدد المتابعين لصفحات المشروع على شبكات التواصل الاجتماعي.

يمكن التركيز على تحقيق جميع هذه النتائج في الوقت ذاته في أثناء التسويق عن طريق المؤثرين، يمكننا تقسيمها إلى مراحل زمنية مع نفس المؤثر، أو يمكننا حتى الاتفاق مع مجموعة مختلفة من المؤثرين للمشاركة في الحملات التسويقية والتركيز على نتائج محددة مع كل مؤثر، بهدف الاستفادة من نقاط القوة الخاصة بهم جميعاً.

3. اختيار أنشطة التسويق عبر المؤثرين: النشاط المباشر للتسويق المؤثر هو الترويج للمنتجات من خلال الإعلانات. ومع ذلك، مع تطور استراتيجية التسويق عبر المؤثرين، تم اكتشاف العديد من الأنشطة الإضافية التي يمكنك الاعتماد عليها والجمع بينها عند تنفيذ الحملات التسويقية. بواسطة المؤثرين.

من أشهر أنشطة التسويق عبر المؤثرين:

- **مراجعات المنتجات:** بدل من الترويج للمنتجات بشكل مباشر، يمكنك التركيز على حث المؤثرين على مراجعة منتجاتك، أو إخبارهم بإيجابيات وسلبيات المنتج، أو ببساطة تقديم تجاربك لإظهار كيفية القيام بذلك، واستخدام المنتج والاستمتاع بفوائده.
- **مشاهدة المنتجات عبر الفيديو:** يعد هذا أحد أفضل أنشطة التسويق عبر المؤثرين من حيث العرض حيث يتم التركيز على إرسال المنتجات إلى المؤثر في صندوق مغلف بشكل مميز، وفي الفيديو، يقوم المؤثر بإخبار الجمهور بحماس عن محتويات الصندوق من خلال البدء في فتحه ومن ثم التعريف بالمحتويات تدريجياً، تساعدك هذه الطريقة على تقديم منتجاتك لجمهورك بطريقة إبداعية ومميزة تحفزهم على الشراء.

- **تصوير فيديو يوضح كيفية استخدام الخدمة:** مثلما تُعرض المنتجات في فيديوهات، فيمكن أيضًا التركيز على عرض الخدمات من خلال تصوير فيديو في أثناء الحصول على الخدمة، مثلًا إذا كانت الخدمة تتم عند طبيب الأسنان، يمكنك تصويرها، في أثناء التنفيذ يتم تحرير بعض الأجزاء لإظهار بيئة العمل ونظافتها وجودتها، ثم يقوم بإبلاغ النتيجة النهائية للجمهور من أجل تسليط الضوء على جودة الخدمة وإقناع الأفراد باستخدامها إذا لزم الأمر.
- **المسابقات والهدايا:** تعد المسابقات من أشهر الأنشطة التسويقية عبر المؤثرين، خاصة إذا كنت ترغب في زيادة عدد المتابعين أو الزوار للموقع أو جمع البيانات من الجمهور، لا بد من الاتفاق مع المؤثر على شروط المشاركة في المسابقة التي سيتم عرضها للمتابعين، مثلًا، مشاركة المنشورات على الصفحات، ذكر الأصدقاء في المنشور، التأكد من متابعة صفحة المشروع، وغيرها من الشروط. بعد ذلك يقوم المؤثر باختيار الفائزين بناءً على تنفيذ هذه الشروط ويقدم لهم هدايا مجانية على شكل منتجات أو خدمات المشروع.
- **مشاركة أكواد الخصومات:** من الأنشطة الجيدة في التسويق عبر المؤثرين، هي منح المؤثر كود خصم خاص به، يمكنه مشاركته مع جمهوره، والتأكيد عليهم أنه في حالة إجراء عملية شراء من خلال استخدام الكود، سيحصلون على خصم معين، تعد هذه الطريقة ذات فاعلية، لأنها تمنح المؤثر الحصرية وسط جمهوره، إلى جانب إمكانية تقييم أداء الحملات التسويقية، من خلال تحديد عدد الأفراد الذين أجروا عمليات الشراء بالاعتماد على الكود.
- **اللقاءات مع المؤثرين:** تركز هذه الطريقة على إجراء لقاءات مع المؤثرين، مثلًا من خلال إجراء حوار فيديو أو كتابي معهم أو استضافتهم على البودكاست الخاص بالمشروع. عندما يشارك المؤثر هذا اللقاء مع الجمهور، فهو يعرفهم بمشروعك بطريقة غير مباشرة، وفي الوقت ذاته يمكنه مشاركة كود الخصم الخاص به، ليستخدمه الجمهور في إتمام عمليات الشراء.
- 4. **التعاقد مع المؤثرين:** بعد اختيار المؤثرين الأنسب للعلامة التجارية يبقى عقد الاتفاق بين الطرفين للبدء بالترويج لمنتجات المنظمة عن طريق العلامة التجارية، في هذه المرحلة يتم الاتفاق على نسبة ربح المؤثرين من هذه الحملة، وما إذا كان سيتلقى عينة مجانية ليقوم بتجربتها ومراجعتها وغير ذلك من التفاصيل.
- 5. **تحليل أداء حملات التسويق عبر المؤثرين لتطويرها:** بعد إطلاق الحملة التسويقية يجب مراقبة أداء هذه الحملة لمعرفة مدى تحقيقها للأهداف التي تم وضعها في المرحلة الأولى، والتدخل وإجراء التعديلات في حال تطلب الأمر ذلك، كما تفيد هذه المرحلة في التعلم من أخطاء الحملة التسويقية لتفاديها في الحملات التالية قدر المستطاع.

تعتمد طريقة تتبع النتائج على نوع الحملة التي تديرها:

1. إذا أرادت المنظمة زيادة الوعي بالعلامة التجارية، فإنها تحتاج إلى تتبع:

- حركة المرور على شبكة الإنترنت.
- عدد مشاهدات الصفحة.
- عدد الإشارات على الشبكات الاجتماعية.
- الوقت الذي يقضيه المستخدمون على الموقع.
- عدد المستخدمين الجدد.

2. إذا كانت المنظمة بحاجة إلى زيادة جمهورها ، فإنها تحتاج إلى تتبع:

- عدد المشتركين في الشبكات الاجتماعية.
- عدد المشتركين في النشرة الإخبارية عبر البريد الإلكتروني.
- حجم المبيعات.

3. إذا كانت المنظمة تركز على تحسين صورة علامتها التجارية، فإنها تحتاج إلى تتبع:

- ذكر في وسائل الإعلام.
- عدد المستخدمين الذين شاركوا منشوراً حول المنظمة.
- عدد الإشارات في الشبكات الاجتماعية.

4. إذا كانت المنظمة بحاجة إلى زيادة المبيعات:

- الربح.
- حجم المبيعات.
- الروابط التي نقر عليها العملاء الجدد قبل إجراء عملية الشراء.

تجدر الإشارة إلى أن جميع البيانات المقدمة ستساعد في معرفة إذا كانت الحملة ناجحة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدامها لتشكيل الحملات المستقبلية، وسيكون هناك بالفعل فهم لما يصلح للعلامة التجارية وما لا يصلح، قد تعطي الإعجابات والتعليقات على منشور العلامة التجارية انطباعاً بوجود حملة ناجحة، ولكن إذا لم تتحول إلى المبيعات التي كانت المنظمة تأمل في تحقيقها، فمن المحتمل أن تكون الحملة فاشلة. وفي الوقت نفسه، من الضروري تقييم الأرقام بشكل واقعي.

في الظروف الحديثة يعتبر الإعلان جزءاً من المحتوى، فيستقبله المستلم بشكل موثوق، يعرف المؤثر جمهوره جيداً، وما يحبه المشتركون من مواضيع ومحتوى، لذلك يعتبر حسابه قناة جاهزة للتواصل والترويج عبر الشبكات الاجتماعية، وهي إحدى أدوات التسويق الإلكتروني، على الرغم من أن سوق المدونين العالمي أصبح مشبعاً، فإن هذا الاتجاه لا يتباطأ في تطوره وكثافة تطبيقه في مجال التسويق، بناءً على تحليل الأدبيات والبحوث في مجال بناء التسويق المؤثر، يجب تمييز الأنواع التالية من المؤثرين، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (78) أشهر أنواع المؤثرين.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (3-2).

في الظروف الحديثة، تميل العديد من المنظمات والعلامات التجارية بطريقة أو بأخرى نحو التسويق المؤثر. وفقاً للدراسات العالمية، فإن 65% من العلامات التجارية تستخدم التسويق المؤثر بطريقة أو بأخرى للترويج لسلعها أو خدماتها ، بل إن 52% من المنظمات تخصص بند منفصل من الإنفاق في الميزانية الإعلانية لتسويق المؤثر (3).

التسويق المؤثر هو اتجاه تسويقي جديد وضروري تستخدمه المنظمة لزيادة فاعلية أنشطتها التسويقية وتحقيق أهداف العمل، بالإضافة إلى معرفة أكثر تفصيلاً بمزايا بناء استراتيجية تسويق للمنظمة، بناءً على التسويق المؤثر، يجب أن تفكر في الخيارات الرئيسة لاستخدام التسويق المؤثر، كما هو موضح في الجدول.

يوضح الجدول رقم (11) خيارات استخدام التسويق المؤثر.

حالة الاستخدام	مميزات التسويق المؤثر
إرسال الهدايا	إن إهداء أحد المشاهير، ينتشر بسرعة على الشبكات الاجتماعية، مما يتيح لفت الانتباه إلى منتج معين، خاصةً إذا كان جديداً، مما يزيد بشكل كبير من الترويج للعلامة التجارية.
محتوى تم إنشاؤه ذاتياً لهذا التأثير	يتم إرسال عينة من المنتج أو الخدمة بعد ذلك يتم اختيار تنسيق واتجاه المحتوى بشكل مستقل (قد تكون هناك تقييمات سلبية).
الأحداث	خلال أي حدث تتم دعوة المدونين لتغطية هذا الحدث مثل افتتاح مطعم وتقديم سيارة جديدة وغير ذلك.
رعاية	كإعلان، ينشر المدون بعض المعلومات التي أنشأها أو وافق عليها الراعي لجعلها أقل تدخلاً أو إرضاءً بشكل علني، هذه الطريقة هي الأفضل لتقديم فرقة جديدة أو منتجات جديدة أو إنشاء علامة تجارية جديدة.

في هذه الحالة تعاونت المنظمة مع مدون يمثل صورة العلامة التجارية، حيث يتم نشر المحتوى مع المشاهير المشاركين في ملف تعريف العلامة التجارية ويمكن بثه على الهواء مباشرة، والتحدث عن المنتجات والإجابة على الأسئلة، كما يتم استخدام الشراكة للإعلان عن الخصومات والتبرعات.	السفير
---	----------------------

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (6-7).

استخدام التسويق المؤثر في الأعمال التسويقية:

- الرغبة في تقليد المشاهير (إذا قال أحد المشاهير إنه يستخدم هذا المنتج أو ذاك، فإنها تحتاج إلى شراء واحد لنفسها)
- الثقة في الخبراء (شراء المنتجات الموصى بها من قبل الخبراء في مجال معين) (7).

يعد معدل المشاركة مؤشراً لمستوى المشاركة الذي يسمح بتقييم فاعلية سياسات المحتوى واستراتيجيات الاتصال على موقع الويب، بعبارات بسيطة يساعد مؤشر مستوى المشاركة في تحديد الردود الإيجابية على منشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التسويق المؤثر، مثل الإعجاب وإعادة النشر والتعليق وحفظ المنشور، وغالباً ما يتم إجراء تقييم ردود الفعل النشطة على منشور مرتبط بالعلامة التجارية للمنظمة بشكل فردي أو جماعي، اعتماداً على الأهداف المحددة في استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة، ومع ذلك، قبل اختيار المؤثر، فأنت بحاجة إلى معرفة أهداف العمل الرئيسة، والمهام التي يتعين القيام بها، والجمهور الذي يجب الوصول إليه وجذبه والقنوات التي يجب استخدامها ونوع التأثير الذي يجب أن يكون له، كل هذا يتم تحديده عبر تسويق المؤثرين للاستراتيجية التي يجب أن تمتلكها كل منظمة حديثة، ولبدء الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق المؤثرين، من الضروري إيجاد المؤثرين المناسبين مع الموضوع الصحيح وتحديد ميزانية الحملة وأهدافها.

التحقق من صحة المؤثرين:

يعد البحث المستقل عن قوائم المتحدثين باستخدام استعلامات البحث والعلامات في المجتمعات والمجالات المواضيعية خياراً مناسباً، ولكنه ليس الخيار الأسرع، يعدّ التحقق من صحة المؤثر أمراً مهماً عندما لا يكون كل المدونين مشهورين حقاً، وقد يكون جمهورهم المستهدف منحرفاً، الترويج للتسويق الاجتماعي هو أحد الأساليب التي تعطي مظهر النجاح وتضلل المعلنين المشتركين في الروبوتات والإعجابات والتعليقات الشخصية، إذ تحارب المنصات نفسها الغش ولكن ليس بشكل فاعل دائماً، لذا قبل العمل مع المؤثرين يجب عليك التحقق من المنظمات بنفسك، في هذه الحالات يمكن تحديد ذلك إذا كان لدى المؤثرين على سبيل المثال 10 آلاف مشترك، وهناك 20 إعجاباً فقط في المنشور يعد هذا أمراً مريباً، قد لا يكون هناك أشخاصا حقيقيين على الحساب ولكن هناك حسابات على شكل روبوتات والكثير من التعليقات غير ذات الصلة، مثل منشور جيد أو مجرد ابتسامة هي أيضاً علامات على الغش، يمكنك التحقق من نظافة حسابك

باستخدام الخدمات التالية : FakeLikeInfo – Hype Auditor – LiveDune – Panda Rank

ومنصات حديثة أخرى. من المهم أيضًا المشاركة على مستوى 8-10%. عندما يكون المؤشر أقل فإن المشتركين لا يهتمون بالمحتوى مع وجود نسبة أعلى يمكن بالفعل الاشتباه في الاحتيال، يمكن أن يكون الاستثناء حالات الذروة ذات الشعبية المتزايدة⁽¹¹⁾.

عند تطوير إستراتيجية، من المهم أن تفهم وتذكر أن المؤثرين هم معلنون عاديون، لا يعرف الكثير منهم دائمًا ما هو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في معظم الأحيان يتم عرض المحتوى الخاص بهم في الوقت المحدد ويجذب الجمهور، وليس كل فرد جيد في الإعلان، ومع ذلك، يجدر التفكير في الخطأ الذي يمكن أن يحدث مع مثل هذه الحملة الإعلانية.

تجدر الإشارة إلى أن التسويق عبر المؤثرين هو أداة فاعلة للعلامة التجارية للمنظمة، ولكنه ليس بديلاً لتسويق المحتوى، كما أنه ليس أداة ترويجية مثالية، لا يضمن المدونون النتائج ويمكن أن يخرجوا عن السيطرة عن طريق إنشاء إعلانات لا تلبى احتياجات المنظمة، وبالتالي، الإضرار بسمعة المنظمة، لذلك يعد الإعداد أمرًا مهمًا للاستراتيجية مع دراسة مفصلة لسمعة المنظمة لتصبح صورة العلامة التجارية طوال مدة الحملة، لكي تكون أكثر فاعلية ، لا تحتاج فقط إلى التعامل مع المؤثرين ولكن أيضًا مع المنصات الرقمية. باختصار، كلما كان المنتج أكثر تعقيدًا ، كلما طالت مدة شرحه للجمهور عبر منصة تسويق رقمية مؤثرة، مع ذلك ، يجب أن يكون الجمهور المستهدف مستعدًا لتأثير المنتجات المعقدة أو مقاطع الفيديو أو البث، لا يساعد إذا لم يكن الجمهور مستعدًا لتلقي المعلومات، أيضًا إذا تم تحديد موقع ويب خاطئ، فلن تتمكن من إرسال رسالة، بالنسبة للمنتجات البسيطة والعمل العاطفي، فإن الصورة المرئية مناسبة هذه هي Instagram Tik-Tok . يتيح لك YouTube الجمع بين تنسيقات الإرسال المختلفة لترشيد الصور المتدفقة⁽¹⁴⁾.

يمكن للمنظمات استخدام الأدوات الترويجية التقليدية لإنشاء مزيج التسويق المؤثر والتسويق التقليدي، للتحقق من صحة ما يتم تقديمه يقدم المؤلف المنصات الرقمية الرئيسة للترويج لمنظمات التسويق المؤثرة في الظروف الحديثة، كما في الشكل

تيك توك: المجموعة المستهدفة هي الشباب، حيث تتراوح أعمار أكبر شريحة مستخدمين بين 12 و 24 عامًا ويبلغ مدى الوصول الشهري حوالي 38 مليونًا.

موقع اليوتيوب: نظام أساسي متعدد الأوجه يحتوي على كل شيء من مقاطع الفيديو القصيرة إلى المحاضرات العلمية ، بحيث يمكنك بسهولة إيجاد الجمهور المستهدف هناك، إذ يبلغ متوسط الوصول الشهري للمستخدمين في جميع أنحاء العالم هو 996 مليونًا

الانستغرام: الجمهور في الغالب من الإناث (حوالي 60% من النساء)، ولهن الإطار المرئي مهم جدًا، ومتوسط الوصول الشهري للمستخدمين هو 859 مليونًا، وأكبر فئة عمرية هي 25-34 عامًا.

الفيسبوك: كمنصة مؤثرة، أقل فاعلية من الشبكات الاجتماعية الأخرى ، فإن الإعلانات الموجهة التقليدية أسهل في الاستخدام للعديد من الحملات.

التيليجرام: نظام تختاره إذا كنت تريد العمل بتتسيقات نصية. مع القدرة على إيجاد جمهور القراءة والعديد من القنوات ذات الصلة فيه. الجمهور الشهري حوالي 797 مليونًا.

الشكل رقم (79) المنصات الرقمية للترويج للمنظمات عبر تسويق المؤثرين.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (15-14).

عادةً ما تكون الإعلانات المؤثرة عبارة عن اقتراحات ودية يمكنك من خلالها إظهار لمتابعيك كيف يقلد مستخدم المشاهير: مثل ارتداء نفس الملابس والذهاب إلى نفس دور السينما وغير ذلك، تتمتع إستراتيجية التسويق الإلكتروني القائمة على تسويق المشاهير عبر الإنترنت بالعديد من المزايا، ولكن لها أيضًا عيوب، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (80) عيوب استخدام استراتيجية تسويق المؤثرين.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (15-14).

يمكن أن يكون التسويق المؤثر مناسبًا لأي عمل ، حتى لو كان العمل احترافيًا أو متخصصًا، ولكن فقط إذا اخترت المؤثر المناسب وأخذت في الاعتبار تحليل وتقييم مؤثراته الرئيسة، من أجل تحقيق أهداف عملك بأكبر قدر ممكن من الكفاءة، لا بد من تقييم فاعلية وكفاءة البرنامج في الاستراتيجية والطريقة الوحيدة لقياس نجاح الحملة هي مراقبة نتائجها، وتستخدم بشكل خدمة Google Analytics، ومعظم الشبكات

الاجتماعية لديها مقاييس خاصة بها لتتبع النتائج من خلال مرحلة التخطيط الاستراتيجي وتحديد أهداف المنظمة.

تجدر الإشارة إلى أن أي بيانات يتم تقديمها ستساعد في تحديد ما إذا كانت الحملة ناجحة، كما يمكن استخدامها لتصميم حملات مستقبلية لمعرفة ما يصلح وما لا يصلح للعلامة التجارية، لا بد من إعطاء انطباعاً بأن الحملة التسويقية الناجحة كانت ناجحة، ولكن إذا لم تحقق المبيعات التي كانت المنظمة تأمل فيها، فمن المحتمل أن تفشل، ومع ذلك، يجب أن تكون الأرقام واقعية، والتوصيات النظرية والعملية التي تم تطويرها تعكس استراتيجية تسويق إلكتروني لمنظمة، تعتمد على السوق المؤثر، سيساعد ذلك في الممارسة العملية على تحديد ماهية التسويق المؤثر، وما هي المراحل الرئيسية لتطوير الإستراتيجية، وكيفية اختيار المؤثرين المناسبين للعلامة التجارية للمنظمة والاتفاق على العمل معهم، وكيفية استخدام فاعل وعلمي ومنهجي ويضمن عملياً المعرفة، تتيح التوصيات التي تم وضعها في هذا الفصل للمسوقين في أي منظمة لاستخدام جميع الأدوات والأساليب، عند وصف الحملات التسويقية لمؤسسة ما، فإن الاستراتيجية في الممارسة العملية هي استراتيجية وتطوير أهداف أعمال المنظمة.

المصطلحات

1.	B2B Business to Business	مصطلح يحدد نوع المعلومات والتفاعل الاقتصادي مصنفاً حسب نوع الكيانات المتفاعلة. في هذه الحالة تكون كيانات قانونية لا تعمل لصالح المستهلك العادي النهائي، هي تبادل بين الأعمال التجارية كالتبادل بين الصناع وتجار الجملة أو التبادل بين تجار الجملة وتجار التجزئة أو التبادل التجاري بين شركة وأخرى.
2.	UX User experience	تجربة المستخدم هي مجموعة من المعارف والمهارات والانطباعات التي يتلقاها المستخدم بعد التفاعل مع خدمة معينة أو منتج علامة تجارية. تساعد تجربة المستخدم على تحسين رضا العملاء وزيادة ولاء العملاء وإيصال قيمة المنتج. تعتمد تجربة المستخدم الجيدة دائماً على اهتمامات المستخدم وتفضيلاته واحتياجاته.
3.	Core Web Vitals	عبارة عن مجموعة من ثلاثة مقاييس مصممة لقياس تجربة المستخدم لموقع الويب. وهم الذين يشكلون الاستنتاج لمدى سرعة فتح الموقع.
5.	LCP Largest Contentful Paint	معدل التزليل لضمان تجربة المستخدم يجب أن يتم تشغيل خلال أول 2.5 ثانية بعد بدء تحميل الصفحة.
6.	FID First Input Delay	مؤشر على التفاعل لضمان تجربة المستخدم ويجب أن يكون أقل من أو يساوي 0.1 ثانية.
7.	CLS Cumulative Layout Shift	مؤشر على الاستقرار البصري وذلك لضمان تجربة المستخدم، يجب أن تكون درجة أقل من أو تساوي 0.1.
8.	Customer Experience	تجربة العملاء هي جميع جوانب اتصال العميل بالعمل، طوال تاريخ العلاقة. في مثل هذه القصة الحياتية للعميل والشركة، يكون كل شيء ذا قيمة: الجوانب العقلانية والعاطفية والجسدية وحتى الروحية للاتصال، على سبيل المثال، سعر المنتج، ومعاملة الموظفين، والمظهر وجماليات الموقع، قوة العلامة التجارية والود البيئي والثقة والقيم المشتركة.
9.	Key account management	إدارة الحسابات الرئيسية هي نهج مبني على تطوير علاقات طويلة الأمد مع العملاء الاستراتيجيين والعملاء الرئيسيين، الذين تتفهم المنظمة احتياجاتهم بعمق، والتي من أجلها تنشئ الشركة عرضاً خاصاً يوفر ميزة إضافية على المنافسين.
10.	Google Analytics	خدمة تقدمها Google لمشرفي المواقع وتحسين محركات البحث التي تسمح لك بتحليل سلوك المستخدم على موقع الويب. يتم استضافة المعلومات التي تم جمعها على خادم بعيد من Google. كل ما هو مطلوب للاتصال بالنظام هو تثبيت كود JavaScript صغير على صفحات الموقع. تحتوي الخدمة على ميزات مجانية ومدفوعة.
11.	Audience Insights Facebook	تتيح لك خدمة التحليلات في الوقت الفعلي لـ Facebook Insights تتبع إجراءات المستخدم على صفحة المعجبين على Facebook. يمكن لجميع مسؤولي صفحة معجبين معينة الوصول إلى بيانات Facebook Insights في أي وقت، مما يسمح لمالكها بتتبع عدد المستخدمين النشطين بسرعة، وتحديد أنماطهم السلوكية، وتقييم فعالية هذه الصفحة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق الداخلي الإستراتيجية بشكل عام.
12.	ROI	عائد الاستثمار هو معدل العائد أي عائد الاستثمار في الشركة. إنه يوضح مدى ربحية المنتج

أو عدم مصلحته للأعمال.	Return on Investment	
نظام إدارة علاقات العملاء هو وسيلة لإدارة علاقات العملاء وتحسين العمليات التجارية وهو برنامج خاص لتنظيم العمل مع العملاء المتوقعين وتتبع إجراءات العملاء وأتمتة الاتصالات.	CRM customer relationship management	.13
نظام إدارة المحتوى هو نظام إدارة محتوى موقع الويب.	CMS Content Management System	.14
هو ملف XML يسرد جميع المحتويات المهمة لموقع المنظمة على الويب، ويجب الإشارة إلى جميع الصفحات أو الملفات المعدة للترتيب في محركات البحث في خريطة الموقع.	Sitemap file	.15
صفحة نتائج محرك البحث هي صفحة تعرض نتائج البحث للاستعلامات.	SERP Search engine results page	.16
عرض الهليكوبتر هو القدرة على تغيير وجهة النظر لإيجاد الحل الأمثل للمشكلة وتحقيق الهدف.	Helicopter View	.17
هي توجيه الرأي العام نحو منتجك عن طريق مشاريع إلكترونية أو غير إلكترونية، أو عرض منتج ما لجمهور معين وخلق هالة إيجابية حوله، ويمكن أن نعرف العلاقات العامة بأنها الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي.	Public Relations	.18
عرض بيع فريد أو نقطة بيع فريدة أو بيان المنتج الفريد هو دافع مميز للمستهلك ، وهو بديل لإعلانات الصور و "الترفيه". هذا جزء من الميزة التنافسية التي على أساسها يختار العميل شركة أو منتجًا (بناءً على خصائص المنتج أو الخدمة).	USP Unique Selling Proposition	.19
معدل الاستبقاء هو مقياس لمدى احتفاظ الشركة بعملائها. إذا كان مرتفعًا، فهذا يعني أن العملاء لا يغادرون بعد عملية شراء 1-2 ولكنهم يشترون بشكل دوري لمدة طويلة ويقاس المعامل كنسبة مئوية.	Retention Rate	.20
رحلة العميل أو مسار العميل هو المسار الذي يمر به العميل: من ظهور الحاجة لمنتج إلى لحظة الشراء أو أن يصبح من محبي العلامة التجارية .	Customer journey	..21
صافي نقاط الترويج أو مؤشر ولاء المستهلك هو مقياس يوضح مدى حب المستخدمين لشركتك أو كرههم لها.	NPS Net Promoter Score	..22
تقوم منصة استخبارات العملاء بجمع وتحليل المعلومات المتعلقة بعملاء المنظمة ثم تعرض تقريرًا. ستخبرك البيانات الواردة في التقرير بكيفية إطلاق حملات إعلانية لكل شريحة حتى ينمو الربح والاحتفاظ.	Customer Intelligence Platfor	.23
هو نهج تسويقي يتضمن تغيير منتج أو خدمة شاملة لتلبية احتياجات العملاء المحتملين.	customize	.24
عبارة الحث على اتخاذ إجراء هي دعوة المشتري للعمل. تتم إضافة في شكل صورة أو ارتباط تشعبي أو زر أو نموذج عبر الإنترنت على الصفحة الرئيسية للموقع والصفحة المقصودة والمدونة والمنشورات الإعلانية ومقاطع فيديو YouTube .	CTA Call to action	.25
البريد العشوائي هو رسائل غير مرغوب فيها بأي شكل يتم إرسالها بإعداد كبيرة. في أغلب الأحيان يتم إرسال البريد العشوائي في شكل رسائل بريد إلكتروني تجارية يتم إرسالها إلى عدد كبير من عناوين وكذلك عبر الرسائل الفورية والنصية (SMS) أو وسائل التواصل الاجتماعي أو حتى البريد الصوتي.	Spam	.26
مزود خدمة البريد الإلكتروني هي خدمة قائمة بريدية. إنها إحدى أدوات التسويق الرئيسية عبر	ESP	.27

الإنترنت. وتم تصميم منصات مزود خدمة البريد الإلكتروني بطريقة تؤدي إلى أتمتة العمل مع قاعدة بيانات عناوين البريد الإلكتروني وتحسينه قدر الإمكان.	Email Service Provider	
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو تسويق كامل وليس مجرد ترويج عن طريق مختلف المنصات الاجتماعية. يعد الاحتفاظ بحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من استراتيجية التسويق والاتصال.	SMM Social media marketing	.28
هو مؤشر مستوى مشاركة الجمهور في أنشطة الشركة ويتم قياسه كنسبة مئوية من الإجراءات التي يجب الوصول إليها. هذا هو التعريف الأكثر عمومية .	ER Engagement Rate	.29
هي عبارة عن منصة آلية لاستئجار روبوتات مبيعات السيارات Telegram للسلع الرقمية. مع إمكانية بيع أي نوع من المنتجات الرقمية.	Tgshop	.30
الدفع لكل نقرة هو نموذج إعلاني يُستخدم على الإنترنت، إذ يضع المعلن إعلانات على المواقع ويدفع لأصحابها مقابل قيام المستخدم بالنقر فوق لافتة موضوعة (نص أو رسم) أو مستند (مثال كلاسيكي هو رمز الإعلان انقر أسفل).	pay per click	.31
هي أداة احترافية للمسوقين للعمل مع الجوهر الدلالي لموقع الويب. يوفر البرنامج أدوات لجمع واختيار العبارات الأكثر فعالية وتنظيم البنية الأساسية، ويتم دعم العشرات من مصادر البيانات المختلفة.	Key Collector	32
الإعلانات (المعروفة سابقاً باسم AdWords) هي خدمة إعلانية حسب المحتوى تقدمها Google توفر واجهة سهلة الاستخدام والعديد من الأدوات لإنشاء رسائل إعلانية فعالة.	Ads	.33
مباشر إلى المستهلك هو نموذج للتفاعل المباشر بين العلامة التجارية والمستهلك، حيث تقوم الشركة بالترويج لمنتج أو خدمة وبيعها مباشرة إلى المستهلكين مما يلغي الحاجة إلى الوسطاء بشكل أساسي من خلال المبيعات عبر الإنترنت.	D2C	.34
التسويق المعتمد على الأداء هو التسويق الذي يعمل بكفاءة ويعمل من أجل النتيجة التي تتمثل أهدافها الرئيسية في التطبيقات والمكالمات والعملاء وزيادة المبيعات أي مؤشرات قابلة للقياس.	Performance Based Marketing	.35
غالباً ما تُعتبر نسبة النقر إلى الظهور مقياساً لجودة الوحدة الإعلانية أو المساحة الإعلانية، ومع ذلك يجب أن تضع في اعتبارك أنه بالنسبة للإعلانات المصورة، فإن قيمة نسبة النقر إلى الظهور أقل أهمية بكثير من عدد المستخدمين الذين سيشاركونها (عدد مرات الظهور)	CTR Click-Through Rate	.36
عبارة عن مجموعة ذات دلالة إحصائية من استعلامات البيع (العبارات والكلمات) التي يستخدمها جمهور مستهدف للبحث عن المنتجات أو الخدمات أو المعلومات أو موارد عبر الإنترنت. بمعنى آخر، يُفهم جوهر الدلالي على أنه استعلامات البحث التي من خلالها سينقل الزوار المستهدفون إلى الموقع من محركات البحث. الاستعلامات الأكثر مبيعاً هي تلك التي تعكس عرض البيع الفريد للمنظمة ، حيث سيكون الزائر أكثر ولاء لهذه المنظمة من الآخرين عند مقارنة عدة مواقع من قبل المشتري.	جوهر الدلالي	.37

المراجع

مراجع الفصل الأول

1. Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*.
2. Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.
3. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L.C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
4. Mothersbaugh, DL, Hawkins, DI, Kleiser, SB, Mothersbaugh, LL, & Watson, CF (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education.
5. Ferrell, O.C., Hartline, M., & Hochstein, B.W. (2021). *Marketing strategy*. Cengage Learning.
6. Ali, BJ, & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. Ali, BJ, & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39.
7. Zhu, G., & GAO, X. (2019). Precision retail marketing strategy based on digital marketing model. *Science Journal of Business and Management*, 7(1), 33-37.
8. Olson, EM, Slater, SF, Halt, GTM, & Olson, KM (2018). The application of human resource management policies within the marketing organization: The impact on business and marketing strategy implementation. *Industrial Marketing Management*, 69, 62-73.
9. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *Pal Arch's Journal of Archeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.
10. Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
11. Van Hong, P., & Nguyen, TT (2020). Factors affecting marketing strategy of logistics business—Case of Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(4), 224-234.
12. Sozuer, S., Carpenter, G.S., Kopalle, P.K., McAlister, L.M., & Lehmann, D.R. (2020). The past, present, and future of marketing strategy. *Marketing Letters*, 31(2), 163-174.
13. Sánchez-Teba, E.M., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The application of the inbound marketing strategy on Costa del Sol planning & tourism board. Lessons for post-covid-19 revival. *Sustainability*, 12(23), 9926.
14. Al-Ababneh, H.A. (2019). Concept of Internet Marketing as a Modern Organization Development Paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654-2661.
15. Christina, ID, Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58-66.
16. Halim, KK, & Halim, S. (2019). Business intelligence for designing restaurant marketing strategy: A case study. *Procedia Computer Science*, 161, 615-622.
17. Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Zand, M.K. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 1007-1020.

مراجع الفصل الثاني

1. Saura, JR, Palos-Sanchez, P.R., & Correia, M.B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. *Organizational transformation and managing innovation in the fourth industrial revolution*, 86-103.
2. Reyes-Menendez, A., Saura, JR, & Palos-Sanchez, P. (2020). Identifying key performance indicators for marketing strategies in mobile applications: A systematic literature review. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 259-277.
3. Etuk, S., Udoh, IS, & Eke, CU (2021). Electronic Marketing and Marketing Performance of Small and Medium Scale Enterprises in Akwa Ibom State. *British Journal of Marketing Studies*, 9(4), 1-17.
4. Hasounah, A., & Alzeat, H.A. (2020). A framework for Tourism electronic marketing in Jordan. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1(1), 28-35.
5. Alboyosifa, A.F.J., & Hadib, A.N. (2020). The Role of Electronic Marketing in Supporting Quality as a Competitive Precedent (An Applied Study in a Sample of Iraqi Banks).
6. Hirschfelder, B., & Chigada, JM (2020). The importance of electronic word-of-mouth on consumer perception of content marketing. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(2), 184-198.
7. Malhotra, P., & Singh, H. (2019). Marketing Strategies for Electronic Companies in Punjab. *Gyan Management Journal*, 13(1), 13-28.
8. Raut, M., & Kulkarni, S. (2020). A Study on Use of Social Media Marketing Strategies. *Our Heritage*, S, 68, 28-34.
9. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.
10. Naeini Peikani, Z., Nayeibzadeh, S., & Hataminasab, S.H. (2021). A Paradigmatic Model on the Role of Electronic Marketing Capabilities in Promoting Iranian Carpet Export Capacity. *Journal of System Management*, 6(3), 205-236.
11. Mezgebe, A. (2020). Effect of electronic marketing on customer satisfaction: the case of four-star hotels in Addis Ababa. *Int. J. Manag. Account*, 2(4), 74-95.
12. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: features of functioning during the pandemic. *Actalogistica*, 8(2), 175-187.

13. Sudianto, I. (2019). Review of the Plan for Integrating Big Data Analytics Program for the Electronic Marketing System and Customer Relationship Management: A Case Study XYZ Institution. ArXiv preprint arXiv: 1908.02430.
14. Al-Ababneh, H.A. (2019). Concept of Internet Marketing as a Modern Organization Development Paradigm. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE), 9(1), 2654-2661.
15. Al-Ababneh, H. A. (2020). E-Marketing Strategy and its Development Trends.
16. GAO, P., Meng, F., Mata, MN, Martins, JM, Iqbal, S., Correia, AB, & Farrukh, M. (2021). Trends and future research in electronic marketing: A bibliometric analysis of twenty years. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(5), 1667-1679.
17. Al-Ababneh, H.A., & Kemarska, L. (2021). Integration of logistics systems of developing countries into international logistics channels. Acta Logistica, 8(4), 329-340.
18. Shaltoni, A.M., West, D., Alnawas, I., & Shatnawi, T. (2018). Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context. European Business Review.
19. Albayosifa, A.F.J., & Hadib, A.N. (2020). The Role of Electronic Marketing in Supporting Quality as a Competitive Precedent (An Applied Study in a Sample of Iraqi Banks).
20. Taqi, M. (2020). Development of Brand Hate through Electronic Marketing. Review of Socio-Economic Perspectives, 5(4), 65-73.

مراجع الفصل الثالث

1. Iskandar, M. S., & Komara, D. (2018, August). Application marketing strategy search engine optimization (SEO). In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 407, No. 1, p. 012011). IOP Publishing.
2. Papagiannis, N. (2020). Effective SEO and content marketing: the ultimate guide for maximizing free web traffic. John Wiley & Sons.
3. Lammenett, E. (2021). Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten-und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO. Springer Gabler.
4. Lammenett, E. (2019). Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online-inklusive Facebook-Werbung. Springer-Verlag.
5. Das, S. (2021). Search engine optimization and marketing: A recipe for success in digital marketing. CRC Press.
6. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339.
7. Andonov, A. D. (2020). The Application of Search Engine Optimization in Internet Marketing. In 2020 55th International Scientific Conference on Information, Communication and Energy Systems and Technologies (ICEST) (pp. 37-41). IEEE.
8. Gupta, N. (2020). Digital marketing: Trends, opportunities, and challenges. Asian Journal of Management, 11(4), 434-440.
9. Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. e-idea Journal of Business Sciences, 1(3), 24-33.
10. Paul, P., & Aithal, PS (April 2018). Business Information Sciences with Special Reference to the Digital Marketing and SEO as a field of study. In Proceedings on National Conference on quality in higher education challenges & opportunities (pp. 37-47).
11. Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzola, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. Journal of Business Research, 144, 650-662.
12. Ebietomere, E. P., & Ekuobase, G. O. (2023). Semantic Search Engine in Industry 4.0. In Semantic Technologies for Intelligent Industry 4.0 Applications River Publisher, 23.
13. Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Van Nostrand, C. (2020). Does SEO Matter for Startups? Identifying Insights from UGC Twitter Communities. In Informatics (Vol. 7, No. 4, p. 47). MDPI.
14. Nasir, M. F. (2021). Advertise Right by Addressing the Concerns: An Evaluation of Women's/Breast Imaging Radiology Fellowship Website Content for Prospective Fellows. Current Problems in Diagnostic Radiology, 50(4), 484.
15. Jokila, S. B. (2019). International student recruitment strategies in Finland and China: An analysis of website content. Nordic Journal of Comparative and International Education (NJCIE), 3(4), 17.
16. Bhandari, R. S., & Bansal, A. (2018). Impact of search engine optimization as a marketing tool. Jindal Journal of Business Research, 7(1), 23-36.
17. Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology, 5(12), 17.
18. Setiawan, A., Harahap, Z., Syamsuar, D., & Kunang, YN (2020). The optimization of website visibility and traffic by implementing search engine optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of tourism. CommIT (Communication and Information Technology) Journal, 14(1), 31-44.
19. Andonov, AD (2020). The Application of Search Engine Optimization in Internet Marketing. In 2020 55th International Scientific Conference on Information, Communication and Energy Systems and Technologies (ICEST) (pp. 37-41). IEEE.
20. Schaefer, M., & Hetman, O. (2019). Effective tools of digital marketing implementation. Economic Bulletin of the University, (41), 67-74.
21. Rubal, S.M., & Ornelas, M.L. (2022). Digital marketing and SEO in scientific communication. Case report in Communication area. Text Liver, 14.

مراجع الفصل الرابع

1. Garcia, JE, Pereira, JS, & Cairrão, Á. (2021). Social media content marketing strategy for Higher Education: a case study approach. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 493-505). Springer, Singapore.
2. Sawhney, A., & Ahuja, V. (2022). Drivers of Social Media Content Marketing in the Banking Sector: A Literature Review. *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships*, 396-418.
3. Nimkar, N. (2020). Role of Content Marketing and its Potential on Lead Generation. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23(17).
4. Dudhela, M., & Chaurasiya, H. (2020). A study of content marketing strategy in e-commerce with respect to B2C. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(10), 2715-2730.
5. Ali, AAH, Nazarov, AD, & Kondratenko, IS (2020, May). The Role of Advertising in the Organization of Digital Marketing Concept. In 2nd International Scientific and Practical Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth" (MTDE 2020) (pp. 31-41). Atlantis Press.
6. Sembiring, BKF, Rini, ES, & Yuliaty, T. (2022). Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra. In *Modeling Economic Growth in Contemporary Indonesia* (pp. 69-79). Emerald Publishing Limited.
7. Al-Ababneh, H.A. (2019). Concept of Internet Marketing as a Modern Organization Development Paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654-2661.
8. Beard, F., Petrotta, B., & Dischner, L. (2021). A history of content marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*.
9. Pharr, JM (2019). Best practices in digital content marketing for building university brands.
10. Van Loon, B. (2019). The agile content marketing roadmap: Integrating strategy and execution. *Journal of Brand Strategy*, 8(2), 167-178.
11. Al-Ababneh, H.A. (2022). Researching Global Digital E-Marketing Trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13), 115.
12. Gunardi, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P.D. (2020). The strategy of small and medium enterprises (SMEs) in upgrading social media marketing to content marketing. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 15-34.
13. Pažeraič, A., & Repovienė, R. (2018). Content marketing decisions for effective internal communication. *Organizacijų Vadyba: Sisteminių Tyrimai*, (79), 117-130.
14. Alkharabsheh, OHM, & Zhen, BH (2021, April). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences* (Vol. 1, No. 1, pp. 1823-1834).
15. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.

مراجع الفصل الخامس

1. Christina, ID, Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58-66.
2. Al-Ababneh, H.A. (2022). Researching Global Digital E-Marketing Trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13), 115.
3. Tien, NH, Jose, RJS, Mai, NP, Dung, HT, Oanh, NTH, & Phuoc, NH (2020). Digital marketing strategy of GUMAC and HNOSS in Vietnam fashion market. *International journal of multidisciplinary education and research*, 5(4), 1-5.
4. Olson, EM, Olson, KM, Czapslewski, AJ, & Key, TM (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.
5. Santos, ON, Santos, MS, Dragas, CD, & Posadas, MA (2022). Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR under New Normal. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 124-130.
6. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.
7. Paulo, M., Migueis, VL, & Pereira, I. (2022). Leveraging email marketing: Using the subject line to anticipate the open rate. *Expert Systems with Applications*, 207, 117974.
8. De La Cruz, C. (2021). Email marketing journey: An integrated action research on customer appreciation to increase direct customer engagement.
9. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: features of functioning during the pandemic. *Actalogistica*, 8(2), 175-187.
10. Kiselova, H. (2019). Effective email marketing: an empirical study of the impact of personalized communication on customer engagement and purchase decisions (Master's thesis, Handelshøyskolen BI).
11. Giyazova, NB, & Davlatov, SS (2021, June). The relevance of a small business marketing strategy. In *E-Conference Globe* (pp. 4-6).
12. Putri, D. R. (2021). Digital marketing strategy to increase brand awareness and customer purchase intention (case study: Ailesh green consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87-93.
13. Al-Ababneh, H.A., & Dalbough, M.A.A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 779-785.
14. Chisam, N., Germann, F., & Palmatier, RW (2022). A Call for Research at the Public Policy–Marketing Strategy Interface. *Journal of Public Policy & Marketing*, 41(3), 213-215.
15. Rosado, SJDLC (2019). Integrated Marketing Communication Project for American Aerogel. Rochester Institute of Technology.
16. Al-Ababneh, H.A., Wahsheh, F., Popova, O., & Vasylyshyna, L. (2020). The content of investment activity in the context of macroeconomic instability. *PalArch's Journal of Archeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 70-80.
17. Bismo, A., & Putra, S. (August 2019). Application of Digital Marketing (social media and email marketing) and its Impact on Customer Engagement in Purchase Intention: a case study at PT. Soltius Indonesia. In 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) (Vol. 1, pp. 109-114). IEEE.

مراجع الفصل السادس

1. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching Global Digital E-Marketing Trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13), 115.
2. Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10310.
3. Mateos, M. V., Martinez-Lopez, J., Otero, P. R., Gonzalez-Calle, V., Gonzalez, M. S., Oriol, A., ... & San-Miguel, J. (2019). Curative strategy (GEM-CESAR) for high-risk smoldering myeloma (SMM): carfilzomib, lenalidomide and dexamethasone (KRd) as induction followed by HDT-ASCT, consolidation with KRd and maintenance with Rd. *Blood*, 134, 781.
4. Demydov, I., Baydoun, N. A., Beshley, M., Klymash, M., & Panchenko, O. (2020). Development of basic concept of ict platforms deployment strategy for social media marketing considering tectonic theory. *Physics and Engineering*, 1, 18-33.
5. Mateos, M. V., Lopez, J. M., Rodríguez-Otero, P., Gonzalez-Calle, V., Gonzalez, M. S., Oriol, A. ... & San-Miguel, J. F. (2021). Curative strategy (GEM-CESAR) for high-risk smoldering myeloma (SMM): carfilzomib, lenalidomide and dexamethasone (KRd) as induction followed by HDT-ASCT, consolidation with KRd and maintenance with Rd. *Blood*, 138, 1829.
6. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of Internet Marketing as a Modern Organization Development Paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654-2661.
7. Xu, S., Wang, Z., & David, P. (2022). Social Media Multitasking (SMM) and Well-being: Existing Evidence and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 101345.
8. Ali, A. A. H., Nazarov, A. D., & Kondratenko, I. S. (2020, May). The Role of Advertising in the Organization of Digital Marketing Concept. In 2nd International Scientific and Practical Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth"(MTDE 2020) (pp. 31-41). Atlantis Press.
9. Li, Q., Ma, S., Shen, X., Li, M., & Zou, Z. (2021). Effects of Impeller Rotational Speed and Immersion Depth on Flow Pattern, Mixing and Interface Characteristics for Kanbara Reactors using VOF-SMM Simulations. *Metals*, 11(10), 1596.
10. Al-Ababneh, H. A., Al-Qudah, O. M. A., Amoush, A. H., Popova, S., Popova, O., & Tomashevskaya, E. RISKS OF INVESTMENT IN DIGITAL MARKETING: THE OPTIMUM OR MINIMUM?.
11. Devi, S., & Mahapatra, S. N. The era of Social Media Marketing: from a Marketing Gimmick to Key Element of Marketing Mix Strategy.
12. Zulfikar, S., Lakho, A., & Nizam, K. (2022). Social Media Analytics: Application towards Social Media Marketing.
13. Zhai, W., Chen, Y., Lin, H., Feng, D., & Fang, Y. (2022). Emerging Marketing Strategies during the COVID-19 Pandemic. *Higher Education and Oriental Studies*, 2(1).
14. Cuffie, C. (2022). Social Media Marketing Strategies for Improving Customer Relationships (Doctoral dissertation, Walden University).
15. Alatawy, K. S. (2022). The Role Social Media Marketing Plays in Customers' Purchase Decisions in the Context of the Fashion Industry in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 17(1).
16. Brucker, K. B. (2022). Social Media Marketing and Insurance: An Analysis of the Impact of Social Media Marketing on Small Independent Brokerages of Property and Casualty Insurance.

مراجع الفصل السابع

1. Chen, X., Nguyen, T. V., Shen, Z., & Kankanhalli, M. (2019, October). Livesense: Contextual advertising in live streaming videos. In *Proceedings of the 27th ACM international conference on multimedia* (pp. 392-400).
2. Tinyakova, V., Lavrinenko, Y., & Blinov, A. (2018). Usage of various metrics for clustering key queries in contextual advertising. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 907-917.
3. Choi, J. A., & Lim, K. (2020). Identifying machine-learning techniques for classification of target advertising. *ICT Express*, 6(3), 175-180.
4. Rodrigues, G. A. A. (2018). Contextual Advertising Engine (Doctoral dissertation, Universidade de Coimbra).
5. Jin, Y., Kadam, V., & Wanvarie, D. (2021). Bootstrapping Large-Scale Fine-Grained Contextual Advertising Classifier from Wikipedia. *ArXiv preprint arXiv: 2102.06429*.
6. Fan, T. K., & Chang, C. H. (2010). Sentiment-oriented contextual advertising. *Knowledge and information systems*, 23(3), 321-344.
7. Abdi, A., Shamsuddin, S. M., Hasan, S., & Piran, J. (2019). Automatic sentiment-oriented summarization of multi-documents using soft computing. *Soft Computing*, 23(20), 10551-10568.
8. Maree, M., Hodrob, R., Belkhatir, M., & Alhashmi, S. M. (2020). A Knowledge-based Model for Semantic Oriented Contextual Advertising. *KSII Transactions on Internet and Information Systems (TIIS)*, 14(5), 2122-2140.
9. Rodrigues, G. A. A. (2018). Contextual Advertising Engine (Doctoral dissertation, Universidade de Coimbra).
10. Ilya, P. (2018). Contextual advertising in the structure of integrated marketing communications.
11. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of Internet Marketing as a Modern Organization Development Paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654-2661.
12. Himelboim, I., & Golan, G. J. (2019). A social networks approach to viral advertising: The role of primary, contextual, and low influencers. *Social Media+ Society*, 5(3), 2056305119847516.
13. Teletov, A., Teletova, S., & Letunovska, N. (2019). Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN)*, 7(2), 458-465.

14. Iacob, A., Cautis, B., & Maniu, S. (2022). Contextual Bandits for Advertising Campaigns: A Diffusion-Model Independent Approach. In Proceedings of the 2022 SIAM International Conference on Data Mining (SDM) (pp. 513-521). Society for Industrial and Applied Mathematics.
15. Al-Ababneh, H. A., & Dalbough, M. A. A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. International Journal of Supply Chain Management, 9(2), 779-785.
16. Fedorko, I., Bacik, R., & Gavurova, B. (2018). Technology acceptance model in e-commerce segment. Management & Marketing, 13(4), 1242-1256.
17. Lin, L. F., Huang, Y. K., & Hou, K. C. (2022, July). Social Endorser Advertising Dissemination Mechanism Based on Social, Mobility and Contextual Intelligence. In 2022, 12th International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI) (pp. 519-524). IEEE.

مراجع الفصل الثامن

1. Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. Journal of advertising, 47(1), 38-54.
2. Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
3. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management, 42, 65-77.
4. Tan, G. W. H., Lee, V. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Wong, L. W. (2018). The interactive mobile social media advertising: an imminent approach to advertise tourism products and services? Telematics and Informatics, 35(8), 2270-2288.
5. Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. Journal of Enterprise Information Management.
6. Errmann, A., Seo, Y., Choi, Y. K., & Yoon, S. (2019). Divergent effects of friend recommendations on disclosed social media advertising in the United States and Korea. Journal of Advertising, 48(5), 495-511.
7. Ji, C., Mieiro, S., & Huang, G. (2021). How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: the mediation of customer engagement. Journal of Research in Interactive Marketing.
8. Al-Ababneh, H. A., & Dalbough, M. A. A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. International Journal of Supply Chain Management, 9(2), 779-785.
9. Ariffin, S. K., Ihsannuddin, N. Q., & Mohsin, A. M. A. (2021). The influence of attitude functions on Muslim consumer attitude towards social media advertising: a case of bubble tea. Journal of Islamic Marketing, (ahead-of-print).
10. Zhu, H., Kim, M., & Choi, Y. K. (2022). Social media advertising endorsement: the role of endorser type, message appeal and brand familiarity. International Journal of Advertising, 41(5), 948-969.
11. Li, R., Vafeiadis, M., Xiao, A., & Yang, G. (2020). The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising. Corporate Communications: An International Journal.
12. Zeng, F., Wang, R., Li, S. Y., & Qu, Z. (2022). Social Media Advertising through Private Messages and Public Feeds: A Congruency Effect between Communication Channels and Advertising Appeals. Information & Management, 59(4), 103646.
13. Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., Leong, J. Y., & Leong, Y. C. I. (2020). Effects of Social Media Advertising on Consumers' Online Purchase Intentions. Global Business and Management Research, 12(1), 89-106.
14. Al-Ababneh, H. A., & Amayreh, K. T. (2021). OPTIMAL ADVERTISING METHODS AND CREATING INVESTMENT CONFIDENCE. Academy of Accounting and Financial Studies Journal, 25(5), 1-13.
15. Boerman, S. C., & Smit, E. G. (2022). Advertising and privacy: an overview of past research and a research agenda. International Journal of Advertising, 1-9.
16. Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. International Journal of Advertising, 39(3), 332-341.
17. Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom, H. (2002). Brand advertising as creative publicity. Journal of Advertising Research, 42(4), 7-18.
18. Bass, F. M., Krishnamoorthy, A., Prasad, A., & Sethi, S. P. (2005). Generic and brand advertising strategies in a dynamic duopoly. Marketing Science, 24(4), 556-568.

مراجع الفصل التاسع

1. Mangió, F., & Di Domenico, G. (2022). All that glitters is not real affiliation: How to handle affiliate-marketing programs in the era of falsity. Business Horizons, 65(6), 765-776.
2. Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). Endorsements on social media: An empirical study of affiliate marketing disclosures on youtube and pinterest. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 2(CSCW), 1-26.
3. Houghton, S., Moss, M., & Casey, E. (2020). Affiliate marketing of sports betting—a cause for concern? International Gambling Studies, 20(2), 240-245.
4. Patrick, Z., & Hee, O. C. (2021). Affiliate Marketing in SMEs: The Moderating Effect of Developmental Culture. Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities, 29(2).
5. Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). Determination of Marketing Performance: Display Media, Affiliate Marketing and Social Media (Literature Review). International Journal of Advanced Multidisciplinary, 1(2), 73-83.
6. Abdelhady, M. H., Kamal, N. M., & Abd El Samie, H. (2020). Impact of affiliate marketing on customer loyalty. Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, 4(1/1).
7. Singhal, K., & Anand, A. (2021). Analysis of YouTube channel analytics and affiliate marketing with operating system. In Advances in communication and computational technology (pp. 1527-1537). Springer, Singapore.

8. Deepa, S., Ragupathy, P., Sritha, P., Arumugam, M., & Sanjay, L. (2021, November). Enrichment of affiliate marketing using K-Means clustering algorithm for early stage affiliates. In AIP Conference Proceedings (Vol. 2387, No. 1, p. 140016). AIP Publishing LLC.
9. Damjanovic, V. (2020). Business Case of the Affiliate Marketing Business Model. In Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry (pp. 334-351). IGI Global.
10. Durucasu, R. R., & Er, F. (2021). Another Way to Encourage Entrepreneur: Affiliate Marketing. Co-Editors, 328.
11. Olbrich, R., Schultz, C. D., & Bormann, P. M. (2019). The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 47-72.
12. Houghton, S., Moss, M., & Casey, E. (2020). Affiliate marketing of sports betting—a cause for concern?. *International Gambling Studies*, 20(2), 240-245.
13. Mazurek, G., & Kucia, M. (2011). Potential of affiliate marketing. In *International Conference Management of Technological Changes* (Vol. 7, pp. 1-4).
14. Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). Determination of Marketing Performance: Display Media, Affiliate Marketing and Social Media (Literature Review). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 73-83.
15. Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2014). Affiliate marketing in tourism: determinants of consumer trust. *Journal of Travel Research*, 53(2), 196-210.
16. Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, 17(1), 33-50.
17. Radcliffe, D. (2022). ECommerce in Publishing: Trends and Strategies. Available at SSRN 4075431.

مراجع الفصل العاشر

1. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
2. De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 2685.
3. Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
4. Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
5. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing the role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
6. Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338-350.
7. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.
8. Biauudet, S. (2017). Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram.
9. Riedl, J., & von Luckwald, L. (2019). Effects of influencer marketing on Instagram.
10. Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
11. Bogner, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301-309.
12. Tabellion, J., & Esch, F. R. (2019). Influencer marketing and its impact on the advertised brand. In *Advances in Advertising Research X* (pp. 29-41). Springer Gabler, Wiesbaden.
13. Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
14. Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020, June). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. In *Forum Scientiae Oeconomia* (Vol. 8, No. 2, pp. 109-120).
15. Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246

خاتمة الكتاب

بسم الله الرحمن الرحيم

“وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون” صدق الله العظيم. سورة التوبة - الآية 105

الحمد لله تعالى الذي وفقنا في تقديم هذا الكتاب، ها نحن نخط بأقلامنا الخطوط الأخيرة لهذا الكتاب، وقد عرضنا في هذا الكتاب استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وقد بذلنا كل الجهد حتى يخرج هذا الكتاب في هذا الشكل. ونرجو الله أن يكون فيه النفع والارتقاء بالفكر، وقد عرجت على الأفكار المهمة لهذا الموضوع، ما استطعت إذ لم يكن هذا الجهد بالجهد اليسير، ونحن لا ندعي الكمال لأن الكمال لله عزوجل فقط، ونحن قد بذلنا كل الجهد لهذا الكتاب، فإن وفقنا فمن الله عزوجل، وإن أخفقنا فمن أنفسنا، وكفانا نحن شرف المحاولة، وأخيراً نرجو الله أن ينال هذا الكتاب إعجابكم. وصل اللهم وسلم وبارك تسليماً كثيراً على معلمنا الأول وحبیبنا سيدنا محمد، عليه أفضل الصلاة والسلام.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته



كتب المؤلف

1.	التسويق الإلكتروني
2.	مبادئ التسويق الإلكتروني
3.	سلوك المستهلك عبر الإنترنت
4.	التسويق المصرفي الإلكتروني
5.	تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني
6.	التسويق باستخدام محركات البحث
7.	الاتصالات التسويقية الإلكترونية
8.	استراتيجية التسويق الإلكتروني
9.	تصميم المواقع الإلكترونية
10.	التسويق عبر الشبكات الاجتماعية



Dr.Eng.Hassan Ali Al-Ababneh

دكتوراة في نظم ومكونات الحاسوب

دكتوراة في التسويق الإلكتروني

www.ababneh.net

الدكتور المهندس
حسن علي العبابنة
أستاذ التسويق الإلكتروني



9 789923 940488