**Digital Marketing Basics - أساسيات في التسويق الرقمي**

# **ماهو التسويق الرقمي؟**

التسويق الرقمي هو تسويق المنتجات أو الخدمات عن طريق شبكة الانترنت باستخدام وسائل الكترونية مثل أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف النقالة المتصلة بالشبكة. يمكن استخدام منصات متعددة للتسويق الرقمي مثل البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.

قد يفهم البعض أن التسويق الرقمي يختص فقط بالمنتجات التي يتم بيعها عن طريق الانترنت ولكن الحقيقة أنه استراتيجية واسعة تشمل المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها على أرض الواقع أيضاً.

ظهر مفهوم التسويق الرقمي مع بدايات ظهور شبكة الانترنت وانتشارها لتشمل مناحي الحياة اليومية، وتطور بشكل سريع مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي لكن يجب الانتباه أنها ليست الوسيلة الوحيدة للتسويق الرقمي. ولا تقتصر وظيفة منصات التسويق الرقمي على الوصول للجمهور بشكل سريع فحسب وإنما توفر مصدراً للمعلومات حول سلوك المستخدمين وعاداتهم الشرائية بالإضافة الى تقديم تغذية راجعة حول تفاعلهم مع المنتج والخدمات المعلن عنها.

# **ماهو الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي؟**

على الرغم من أن التسويق الرقمي يتضمن تطبيق كثير من مبادىء علم التسويق إلا أنه يختلف عن التسويق التقليدي. يكمن الفرق الأكبر في وسائط التسويق. فبينما يعتمد التسويق الرقمي على وسائط الكترونية، يتم التسويق التقليدي عن طريق وسائط تقليدية مثل الوسائط المطبوعة كالمجلات والجرائد واللافتات أو غيرها من القنوات مثل الاعلانات التلفزيونية والراديو.

يوضح هذا الجدول بعض الفروق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي:

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

# **ماهي أنواع التسويق الرقمي؟**

ينقسم التسويق الرقمي إلى عدة أنواع حسب طريقة التسويق:

## **تحسين نتائج محركات البحث SEO - Search engine optimization**

### كيف تعمل محركات البحث؟

محركات البحث مثل Google و Bing هي أدوات تقوم بإيجاد وترتيب المحتوى الالكتروني على شبكة الانترنت وإظهاره للمستخدم عندما يبحث عنه وفق كلمات مفتاحية معينة. تهدف محركات البحث إلى توفير النتائج الأكثر ملائمة للبحث بشكل سريع وفعال. يساعدك فهم آلية عمل محركات البحث على انشاء محتوى الكتروني يصل بسهولة وبشكل أسرع لجمهورك ويكون ضمن النتائج الأولى التي تظهر عند البحث. ماهي الخطوات التي تقوم بها محركات البحث؟

1. الزحف Crawling: في هذه الخطوة يقوم محرك البحث باستخدام برامج تسمى crawlers تبحث عن الصفحات الجديدة أو المحدثة، تدخل هذه البرامج الى الروابط الداخلية للمواقع لتقوم بإيجاد المحتوى الجديد فيها.
2. الترتيب Indexing : يقوم المحرك بزيارة روابط الصفحات الجديدة التي اكتشفها في الخطوة السابقة و يقوم بتحليل مواضيعها، ثم يخزنها في مكتبة بيانات كبيرة.
3. إظهار النتائج Serving search results: عندما يقوم مستخدم محرك البحث بإدخال كلمات مفتاحية حول الموضوع الذي يرغب بالبحث عنه، يقوم محرك البحث بالرجوع الى مكتبة البيانات وإظهار أكثر النتائج ملائمة لموضوع الكلمات المفتاحية وذلك بالاعتماد على عدة عوامل منها موقع المستخدم، لغة البحث، وعمليات البحث السابقة التي قام بها.

### كيف يمكن تحسين نتائج محركات البحث لتسهيل وصول المستخدمين لمحتواك الالكتروني؟

1. احرص على أن يكون محتواك الالكتروني غنياً ومتضمناً للكلمات المفتاحية المهمة التي لها علاقة مباشرة بموضوعاتك، سواء كان محتواك موجوداً على موقعك الخاص، مدونة، أو صفحاتك الاجتماعية.
2. قم بإنشاء محتوى جذاب يشجع الآخرين على إعادة نشره.
3. عند تسميتك للصور في موقعك استخدم كلمات واضحة وذات علاقة بالموضوع
4. الحرض على تفادي الأخطاء الاملائية والجمل غير المكتملة.
5. عنونة صفحات موقعك بعناوين واضحة ومتعلقة بالموضوع.
6. التأكد من عمل الروابط بشكل جيد.

### الكلمات المفتاحية Keywords

هي الكلمات والعبارات التي يدخلها المستخدم في محرك البحث للحصول على المعلومات التي يريدها. وهي أيضاُ الكلمات التي توضح محتواك والهدف منه. فكيف تقوم باختيار كلمات مفتاحية مناسبة بحيث ترفع من ترتيب موقعك على محركات البحث وتزيد عدد الزيارات له؟

1. من هو جمهورك وماذا يريد؟ مثلا اذا كنت تقوم ببيع الصابون المنتج منزلياً فمن المتوقع أن يبحث جمهورك المستهدف باستخدام عبارات مثل: صابون خال من المواد الكيماوية، أو، صابون لا يسبب التحسس. في كثير من الأحيان يرغب الجمهور بمعاينة المنتجات والبحث عن الأفضل قبل الشراء فيمكن أن يستخدم مثلا عبارة: أفضل صابون عضوي.
2. تحليل الكلمات المفتاحية التي يستخدمها المنافسون والتفكير بكيف يمكن أن تتميز عنهم.
3. هناك بعض الأدوات التي تستطيع مساعدتك باختيار كلمات مفتاحية مثل Ubersuggest كما أن استخدام Google search console يمكنك من معرفة الكلمات التي استخدمها الجمهور ليصلوا الى موقعك.
4. من غير المفيد ملأ الموقع بالكلمات المفتاحية، فقد يكون لذلك أثر سلبي، لذلك من المهم تحديد أهم الكلمات التي ترتبط بأهداف محتواك.
5. قم بدراسة اقتراحات محركات البحث. عندما تبحث عن كلمات تتعلق بمحتواك، ما هي الاقتراحات التي تظهر؟

## **التسويق على محركات البحث SEM - Search engine Marketing**

هو أن تقوم بتمويل إعلان مدفوع ليظهر موقعك على قمة نتائج محركات البحث عند استخدام كلمات مفتاحية محددة. وجود موقعك بهذا الشكل الظاهر يزيد من الزيارات له بشكل سريع، خاصة من قبل الزبائن المحتملين الذين قاموا بالبحث عن منتجات وخدمات لها علاقة بموقعك. لذلك يفضل الكثير استخدام هذه الطريقة لزيادة الزيارات بدلاً من الاعتماد على تحسين نتائج محركات البحث فقط والتي قد تأخذ وقتاً طويلاً حتى تعود عليك بالنتائج المرغوبة.

ماهي خطوات التسويق على محركات البحث؟

1. بالبداية، يجب أن تختار محرك البحث الذي تود الاعلان عليه وانشاء حساب هناك.
2. ثم عليك اختيار الكلمات المفتاحية المتعلقة بمحتواك الالكتروني.
3. قم بكتابة نص قصير يظهر تحت الرابط الذي سيظهر في نتائج البحث، يمكنك أن تظهر في النص موقعك الجغرافي، ورقم هاتف للاتصال بك.
4. حدد الموقع الجغرافي للجمهور الذي تود استهدافه بإعلانك.
5. قم بتحديد الميزانية التي ترغب بتخيصها لحملتك الاعلانية والمبلغ الذي تود دفعه في كل مرة يقوم أحدهم بالنقر على رابطك. يمكنك بسهولة زيادة او تنقيص هذا المبلغ بحسب النتائج التي تود تحقيقها.

## **الدفع مقابل النقرة PPC - Pay Per Click**

هي طريقة لنشر اعلان مدفوع في أماكن متعددة على الانترنت. حيث يمكنك نشر اعلانك على محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة لمواقع أخرى. وسيتوجب عليك الدفع عن كل مرة يقوم أحدهم بالنقر على اعلانك، ومن هنا جاءت تسمية هذه الطريقة التسويقية. قد تكون هذه الطريقة من أكثر الطرق فعالية لأنها تساهم بنشر اعلانك في اماكن مختلفة ويمكنها أن تعود بربح مادي جيد في حال وصلت الى الفئة المستهدفة، لكن من الضروري التعامل معها وفق خطة مسبقة حتى تؤتي ثمارها.

هناك العديد من الشبكات الاعلانية التي يمكن استخدامها مثل: Google Ads, Bidvertiser, Facebook Ads, Bing Ads وغيرها.

يخضع تحديد الأماكن التي يحتلها اعلانك على المواقع إلى عامل يسمى Quality Score أو نقاط الجودة وكلما زادت كلما تم اختيار اعلانك ليظهر في اماكن واضحة. تعتمد نقاط الجودة على عدة عوامل:

1. المرات التي يتم فيها نقر إعلانك بالنسبة لمرات ظهوره.
2. صلة إعلانك بالموضوع الذي يبحث عنه المستخدم.
3. مدى فائدة الصفحة التي يصل لها المستخدم عند النقر على اعلانك وقربها من الموضوع الذي يبحث عنه.
4. فعالية اعلاناتك السابقة وفقاً للمعايير أعلاه.

بالإضافة لنقاط الجودة فإن السعر الذي تخصصه لكل نقرة يلعب دوراً مهماً في ظهور الاعلان، وهنا يأتي دور نظام المزايدة، حيث يزايد المعلنون على كلمات مفتاحية متصلة بمحتواهم الالكتروني بتخصيص سعر أكثر مقابل النقرة. يجب التنويه أنه كلما زادت نقاط جودة الاعلان ينخفض سعر النقرة، لذلك فأن دفع سعر أكثر ليس هو العامل الوحيد.

كيف تبدأ التسويق بطريقة الدفع مقابل النقرة؟

1. في البداية يجب تحديد هدفك من الحملة وإعداد صفحة موقعك التي سيزورها الجمهور عند نقرهم على الاعلان.
2. تخصيص ميزانية مناسبة، يمكنك البدء بميزانية تجريبية إلى أن تكتسب الخبرة المطلوبة.
3. اختيار كلمات مفتاحية مناسبة.
4. اختيار المناطق الجغرافية المستهدفة.
5. قم بتصميم اعلانك وكتابة النصوص التي ستظهر فيه، هناك العديد من الأدوات المتوفرة على الانترنت التي ستساعدك على تصميم اعلانك بقياسات مختلفة بحسب أماكن ظهورها، وبحسب الشبكة الاعلانية التي ستقوم بالاعلان عن طريقها.

## **التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي SMM - Social Media Marketing**

هو استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتسويق الخدمات أو المنتجات. من أكثر المنصات استخداماً للتسويق الرقمي: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn. وهي منصات تسمح بالوصول الى جمهور واسع وتحديد فئات مستهدفة بحسب المنطقة الجغرافية، الجنس، العمر، الاهتمامات وغيرها. كما أنها توفر للمعلنين امكانية الإطلاع على تقارير توضح فعالية حملاتهم الاعلانية، كما أنها تقدم لهم استراتيجيات مختلفة للتواصل مع جمهورهم وجذب زبائن جدد، فهي لديها القدرة على التأثير على عاداتهم الشرائية وليس رصدها فقط.

تتعدد أشكال الاعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي مما يجعلها وسيلة جذابة للمعلنين، فيمكن استخدام صور، فيديوهات، نصوص، روابط تؤدي الى مواقع أخرى، بالاضافة إلى توفير أدوات للتواصل وتسجيل ردات فعل الجمهور بشكل فوري.

هذه الفرصة للتفاعل السريع تفوق أهميتها وصول الاعلان للجمهور فقط، فهي فرصة ذهبية للانخراط معهم ومعرفة ميولهم واهتماماتهم قبل البدء بأي حملة اعلانية جديدة.

كيف أسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنجاح؟

1. وضع خطة مسبقة وأهداف واضحة للتسويق مع مراعاة الاختلاف بين منصات التسويق المتنوعة.
2. انشاء صفحات جذابة ونشطة لمنتجاتي على وسائل التواصل الاجتماعي، ونشر محتوى مفيد عليها.
3. التواصل الجيد مع الجمهور والرد السريع والفعال على رسائلهم.
4. انشاء أجندة زمنية توضح أوقات منشوراتي القادمة وارتباطها بتواريخ ومناسبات معينة يحتفل بها الجمهور.
5. استخدام الأدوات الاعلانية على المنصات لانشاء وتمويل منشورات اعلانية.

### الاستهداف Targeting

الاستهداف هو اختيار فئة الجمهور التي سيصل اليها الإعلان. تكمن أهمية الاستهداف بضمان وصول الاعلان الى أشخاص مهتمين بالمنتجات او الخدمات التي أقدمها وعدم تشتيت الجهد والأموال التي يتم تخصيصها لنشره.

ينقسم الاستهداف الى جزئين، الأول يعتمد على البيانات الديموغرافية للجمهور، مثل العمر، الجنس، مكان السكن، وغيرها. أما الجزء الثاني فيعتمد على عادات الجمهور الشرائية، اهتماماتهم وميولهم، وذلك من خلال التاريخ الشرائي أو الصفحات التي يتابعها المستخدم. كما أن هناك معلومات اضافية يمكن أن تتوفر على وسائل التواصل الاجتماعية مثل الوظيفة، أو تواريخ مهمة كأعياد الميلاد، ومناسبات التخرج، أو فعاليات قام بحضورها. فكيف يمكن استخدام هذه البيانات لتحقيق استهداف ناجح؟ تكمن الاجابة في فهم المنتجات التي أقدمها وتحديد الجمهور الذي يمكن أن يكون مهتماً بشرائها. لذلك من المهم أن يشمل استهدافي العديد من المحددات. فمثلاً لا يجب أن يصل اعلاني لشخص يسكن في دولة أخرى ان كنت لا أشحن منتجاتي للخارج.

بالاضافة الى الاستهداف الأولي، هناك امكانية اعادة الاستهداف أو اعادة التسويق Remarketing وهو تكرار الوصول للمستخدمين الذين أبدوا اهتماماً بمنتجاتك بوقت سابق لكنهم لم يقوموا بعملية الشراء. فقد يتصفح مستخدم موقعك أو ينقر على اعلانك لكن تشتت انتباهه صفحات أخرى أو يتردد في اتخاذ قرار الشراء في ذلك الوقت.

يمكن تنفيد اعادة الاستهداف عن طريق أدوات تتوفر على وسائل التواصل الاجتماعي بحيث تظهر اعلانات تذكيرية للزبائن المحتملين.

## التسويق بالمحتوى CM - Content Marketing

هو انشاء محتوى رقمي مفيد وقيم متعلق بمجالك وبمنتجاتك دون الترويج لها مباشرة. وهي استراتيجية تسويقية طويلة المدى تهدف إلى جذب المهتمين بمجالك وبناء علاقة قوية معهم. وبالتالي تكون قرارتهم الشرائية مبينة على الولاء لك والثقة بما تقدم، فهم قد لمسوا من خلال محتواك اهتمامك بهم ومعرفتك الكبيرة بمجالك.

يمكن أن يكون هذه المحتوى الرقمي مكتوب، مسموع، أو مرئي فقد يأخذ شكل نصوص على موقعك، فيديوهات، مدونات، بودكاست، انفوجرافيك، مقابلات، كتب الكترونية، نشر الدراسات العلمية، أو منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكنك اختيار عدة أشكال بحسب مجالك، فمهما كان شكل هذا المحتوى فمن الأهمية أن يكون ذات قيمة عالية تحقق الفائدة للجمهور وأن يقدم حلول لمشاكل متعلقة بالمجال أو أسئلة قد تدور في ذهنهم. لذلك فمن المهم فهم جمهورك وبناء استراتيجية محتوى تتجاوب مع متطلباتهم وتجذب اهتمامهم. مثلاً، إذا كنت تبيع القهوة فمن الممكن أن يتضمن محتواك مواضيع عن زراعة البن، وصفات لتحضير القهوة من حول العالم، دراسات حول الكافيين، أو قصص مثيرة للاهتمام حول تاريخ القهوة، بالإضافة الى ذلك يمكنك انشاء محتوى تفاعلي تدعو فيه جمهورك الى مشاركة صور لكوب قهوتهم الصباحي أو طقوس شربها.

كيف تبني استراتيجية التسويق بالمحتوى؟

1. حدد هدفك من اتباع هذه الاستراتيجية، يجب أن يكون هدفك طويل المدى لكن واضح ومحدد.
2. حدد أهم الكلمات المفتاحية المتعلقة بمواضيعك.
3. حدد الجمهور الذي ترغب بالوصول اليه، ماهي الأمور التي تجذبهم في مجالك، وماهي المشاكل أو التساؤلات التي قد تواجههم في هذا المحال.
4. ابدأ رحلة انشاء المحتوى بما يتناسب مع النتائج التي توصلت اليها في النقاط السابقة، يجب أن يتميز هذا المحتوى بعدة مميزات: الجاذبية وقابلية اعادة النشر، القيمة العالية والمصداقية في المعلومات المنشورة، أن يظهر فهمك العميق لمجالك وقدرتك على حل مشكلاته، أن يظهر وعيك بالسياق الاجتماعي والثقافي لجمهورك.
5. يمكنك أيضاً الاستعانة بمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في صنع محتواك أو مشاركته.

## التسويق بالبريد الالكتروني EM - Email Marketing

تقريباً يمتلك كل الناس الذين يستخدمون شبكة الانترنت بريداً الكترونياً. لذلك فإن التسويق عبر البريد الالكتروني من أكثر الطرق فعالية للتسويق الرقمي إن استخدم بطريقة صحيحة. فهو استراتيجية لاستهداف الجمهور عن طريق رسائل البريد الالكتروني لترويج منتجاتك أو خدماتك عن طريق تزويدهم بمعلومات قيمة تساعدهم بالوصول لما يحتاجونه، وبناء علاقة ولاء قوية معهم. تستطيع عبر رسائل البريد الالكتروني أن تنشر الوعي حول منتجاتك، وأن تبقى جمهورك المهتم على إطلاع بآخر التحديثات في مشروعك والعروض والخصومات الجديدة التي تقدمها.

يخلط البعض بين التسويق بالبريد الالكتروني و الرسائل البريدية المزعجة (السبام)، لكن هناك فروق عديدة. يكمن الفرق الأكبر في كيفية الحصول على بريد جمهورك والحصول على إذنهم بالتواصل معهم.

يتطلب التسويق عبر البريد الالكتروني وجود المقومات التالية:

1. **أهداف واستراتيجية واضحة:**

من المهم وضع خطة مسبقة لكيف تريد استخدام التسويق عبر البريد الالكتروني. هل ترغب بالتركيز على منتجات معينة لزيادة الأرباح، أم أن تدعو زبائنك السابقين لشراء منتجات جديدة، أم ربما تريد أن تذكرهم بهويتك التجارية. بحسب أهدافك يختلف محتوى ايميلك والفئة التي يجب أن يصل اليها. من المهم أن تقسم جمهورك الى فئات مستهدفة وأن تخصص لكل فئة محتوى مختلف.

1. **قائمة الايميلات:**

يجب أن تحتوي هذه القائمة على ايميلات جمهورك المهتم بما تقدم والذي يرغب باستقبال رسائلك الترويجية. من الضروري أن تعمل على تحديث هذه القائمة بشكل مستمر وأن تتأكد من صحة الايميلات.

هناك طرق عديدة لبناء هذه القائمة، فيمكنك أن تدعو جمهورك لتسجيل ايميلاتهم عبر نموذج موجود على موقعك أو حتى أن تجمعها من خلال فعاليات على أرض الواقع. أيضاً يمكنك أن تقدم عرضاً لمن يقوم بتسجيل ايميله مثل خصم أو هدية.

1. **مزود خدمات التسويق الايميل ESP:**

هي منصات تقدم لك العديد من الخدمات الخاصة بالتسويق عبر البريد الالكتروني، مثل امكانية تتبع الايميل ومعرفة عدد مرات مشاهدته، ويمكنها تقسيم جمهور الى فئات محددة ومساعدتك على ارسال ايميلات مخصصة لكل فئة، كما أنها تنظم عملية ارسال ايميلات الكترونية بشكل اوتوماتيكي.

هناك العديد من المنصات التي تزود هذه الخدمات مثل HubSpot, Klaviyo, MailChimp وغيرها. قم بالتعرف على هذه المنصات ومقارنتها قبل أن تقرر الاشتراك بواحدة منها.

## التسويق بالعمولة AM - Affiliate Marketing

هو نموذج تسويقي تقوم من خلاله بالتسويق على شبكة الانترنت لخدمات ومنتجات يبيعها غيرك مقابل عمولة يحددها صاحب المنتج. إذن هذا النموذج لا يتطلب أن تقوم أنت بتصنيع المنتج لكنه يعتمد على مهاراتك التسويقية لايصاله للجمهور. تعتمد الكثير من الشركات هذه الطريقة لنشر منتجاتها لأكبر قدر من الجمهور وبطرق متنوعة.

كيف تبدأ العمل بهذه الطريقة؟

1. في البداية يجب أن تكون جزءاً من شبكة تسويقية، أي أن يكون لديك حساب على واحدة من شبكات التسويق بالعمولة أو الاشترام بمواقع الشركات الفردية التي تعتمد طريقة التسويق بالعمولة. من أمثلة الشبكات التسويقية: Amazon Associates, eBay Partner Network, GiddyUp وغيرها.
2. يجب أن تختار أين تريد أن تسوق هذه المنتجات، هل لديك مدونة أو موقع الكتروني أو حتى صفحة على وسائل التواصل الاجتماعي.
3. عندما تتم الموافقة عليك من قبل الشركة، سيتم اخبارك بالروابط الخاصة بك والتي اذا قام أحدهم بالشراء عن طريقها سوف تحصل على عمولة.
4. الآن يمكنك أن تبدأ عملية التسويق، وهناك العديد من الطرق الفعالة التي يمكن من خلالها أن تجذب الجمهور للدخول الى روابطك. من الأفضل أن تختار التسويق للمواقع التي تلائم اهتماماتك وتستطيع أن تسوقها بطريقة فعالة لجمهورك المستهدف. مثلاً إذا كنت مهتماً بالتصوير فيمكنك تسويق منتجات مثل الكاميرات أوملحقاتها من خلال انشاء موقع أو مدونة تشرح فيها تقنيات التصوير، أو تقارن فيها بين أنواع الكاميرات، كما يمكنك أن تضيف روابطاً في مواضيعك لمواقع بيع الصور التي تمنحك عمولة عن كل زبون يشتري منها صورة عن طريقك.
5. بعد اتمام عمليات الشراء، ترسل لك المواقع أرباحك، قيمة هذه الأرباح وطريقة تحويلها تختلف باختلاف كل موقعك وهو أمر يجب أن تتعرف عليه قبل البدء بالتسويق.

# 