

# منشآت monsha'at

الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة  
Small & Medium Enterprises General Authority



## دليل

التسويق للتجارة الإلكترونية

- مزايا التسويق الرقمي
- القُمع التسويقي ورحلة العميل.
- الشريحة المستهدفة وشخصية العميل.
- التسويق الرقمي المجاني:
  - المسوقين بالعمولة (الأكواد والروابط)
  - المنشورات المجانية.
  - الإعلانات المجانية في مواقع الإعلانات.
  - التسويق بالمحتوى.
  - التسويق بالتواصل المباشر مع العملاء المحتملين والفعليين.
  - تحسين الظهور في محركات البحث.
- التسويق الرقمي المدفوع:
  - الحملات الإعلانية المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي (الإعلانات الممولة).
  - الإعلان عبر محركات البحث.
  - الإعلان عبر شبكة المواقع (شبكة قوقل المرئية).
  - الإعلان عبر المؤثرين.
- عناصر الإعلان في التسويق الرقمي:
  - الرسالة التسويقية والعرض التسويقي.
  - المحتوى المرئي والمسموع.
  - الرابط وصفحة الهبوط.
  - الدعوة لاتخاذ إجراء.
- تحليل بيانات الحملات الإعلانية.
- مهارات التسويق الرقمي.
- للمزيد.

## مزايا التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو عملية استخدام القنوات الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف والترويج للمنتجات أو الخدمات. ويتضمن استخدام الإنترنت بما يحتويه من المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتطبيقات والإعلانات المستهدفة لإنشاء وعي بالعلامة التجارية (بمنتجاتها أو خدماتها، ومزاياها) واكتشاف العملاء المحتملين والوصول لهم وجذبهم، ودعوتهم لاتخاذ إجراء محدد. يتمتع التسويق الرقمي بالعديد من المزايا التي لا توجد في التسويق التقليدي، بما في ذلك:

### • القابلية للقياس:

يمكن للشركات قياس فعالية حملاتها التسويقية الرقمية بدقة باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات. بما في ذلك الاطلاع على عدد مرات ظهور الإعلان وعدد المستخدمين المستهدفين ونسبة التحويل وعدد المتفاعلين مع الإعلان في مختلف المراحل والتفاصيل الديموغرافية عن الفئات المتفاعلة مع الإعلان، وتكلفة الاستحواذ على العميل بدقة. وهذا يسمح للشركات بتحسين حملاتها وتحسين العائد على الاستثمار (ROI).

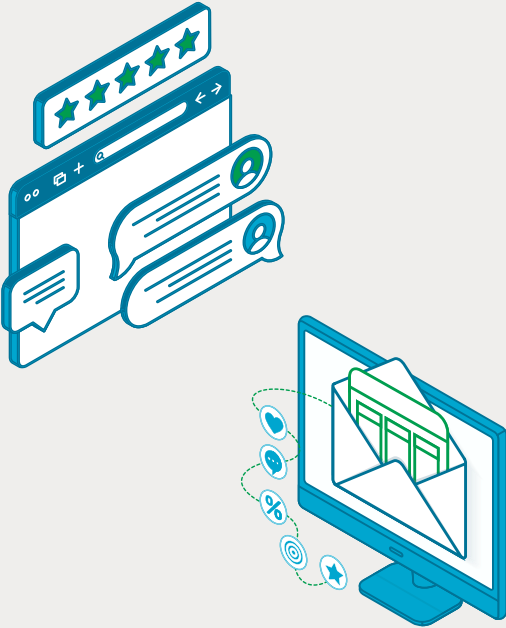


### • القابلية للتحديد:



يمكن للشركات استخدام التسويق الرقمي للوصول إلى جمهورها المستهدف بدقة. يمكن القيام بذلك باستخدام مجموعة متنوعة من التقنيات، مثل الكلمات الرئيسية والجمهور المستهدف. وهذا يتيح للمعلنين توجيه الحملة الإعلانية إلى فئة واضحة المعالم من مستخدمي أي منصة حيث يستطيع المعلن اختيار التفاصيل الديموغرافية للفئة المستهدفة من العملاء حسب ما يتناسب مع نوع المنتجات والخدمات التي يراد بيعها لهذه الفئة (الفئة العمرية، الجنس، المنطقة الجغرافية، اللغة المستخدمة، الاهتمامات). بما يضمن كفاءة أعلى في توجيه الإعلان للفئة الأنسب.

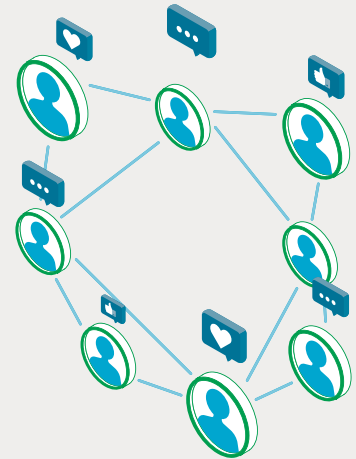
### • التفاعلية:



يمكن للشركات استخدام مختلف أنشطة ونماذج وقنوات التسويق الرقمي لإنشاء علاقة تفاعلية وتواصل فعال يعزز ارتباطها مع المتابعين. حيث تتيح ميزة النشر المجاني في مواقع الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي إمكانية كبيرة في التفاعل المستمر سواء عبر المنشورات أو عبر التفاعل مع تعليقات الجمهور ورسائلهم واستفساراتهم، وحتى التواصل المستمر معهم عبر البريد الإلكتروني.

### • التكلفة الفعالة:

في التسويق الرقمي لا يوجد إلزام للشركات بميزانية معينة لإطلاق حملة إعلانية، فمع أن الكثير من الأنشطة التسويقية الرقمية يمكن الاستفادة منها مجاناً (النشر المجاني والتفاعل مع الجمهور) إلا أن ميزانية الحملات المدفوعة أيضاً ستكون في حدود طاقة المعلنين، بقدر ما يدفع المعلن سينتشر إعلانه أكثر. ونحن هنا لا نتكلم عن فاعلية الحملات الإعلانية بالضرورة فربما كانت الحملات القوية وواسعة الانتشار على نطاق كبير جداً بحاجة لميزانيات كبيرة، لكن هذا لا يعدم فرص المشاريع ذات الميزانيات المحدودة من إطلاق حملة مدفوعة دون الاضطرار لميزانية كبيرة وبما يتناسب مع الأهداف المرحلية والمحدودة التي يُستهدف الوصول لها عبر الإعلان. كما أن جودة محتوى وفكرة الإعلان قد يغلب على الميزانية في حجم الانتشار في حين حقق الإعلان تفاعلاً كبيراً لدى الجمهور بما يعرف بالانتشار الفيروسي.



## القُمع التسويقي ورحلة العميل.

القمع التسويقي هو سلسلة من المراحل التي تمثل رحلة العميل مع العلامة التجارية، بدايةً بأول مرحلة الوعي حيث يلتقي العميل بالعلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها لأول مرة، والتدرج باتجاه الهدف النهائي الذي يعمل المعلنون على تحقيقه في نهاية الرحلة والذي قد يكون عملية شراء في بعض الحملات الترويجية، أو متابعة لحسابات التواصل الاجتماعي أو اشتراك في قائمة بريدية. وتسجيل اهتمام مثلاً، في حملات أخرى.

ورغم أن هناك العديد من التقسيمات المختلفة التي تشرح مراحل القمع التسويقي أو رحلة العميل، إلا إنها جميعاً متشابهة في الفكرة التي تركز على أن رحلة العميل تمر بعدة مراحل حتى تنتهي بالعملاء المحتملين الذين يتم العمل على تحويلهم إلى عملاء فعليين.

ويمكن اختصار رحلة العميل في المراحل الأربع الأكثر شهرة وهي:



## القمع التسويقي ورحلة العميل.

### 1. الوعي:



في هذه المرحلة، يسمع العميل بالعلامة التجارية ويدرك وجود المنتج أو الخدمة. ويمكن أن يحدث هذا من خلال مجموعة متنوعة من الطرق وقنوات الاتصال، مثل الحملات الترويجية والإعلانات، أو المنشورات التسويقية التفاعلية في منصات التواصل الاجتماعي، وحتى المحتوى الذي يتم إعداده ونشره لغرض التوعية والتثقيف في مجال نشاط العلامة التجارية، أو التوصيات من الأصدقاء أو العائلة.

### 2. الاهتمام:



في هذه المرحلة، يبدأ العميل المحتمل في التعرف على المنتج أو الخدمة أكثر. قد يقرأ عن المنتج أو الخدمة أو يشاهد المراجعات والتقييمات أو يسأل الأصدقاء أو العائلة عن آرائهم. وبالنسبة للحملات الإعلانية، قد يدخل العميل في مرحلة الاهتمام بالضغط على الرابط المرفق بالإعلان أو بالوقوف عند الإعلان طويلاً أو مشاهدة فيديو الإعلان لأكثر من مرة. العملاء الذين ينتقلون إلى مرحلة الاهتمام هم نسبة أقل من العملاء في مرحلة الوعي.

## القُمع التسويقي ورحلة العميل.

### 3. الرغبة



في هذه المرحلة، يبدأ العميل المحتمل في مقارنة المنتجات أو الخدمات المختلفة واتخاذ قرار بشأن ما يريد شراؤه. قد يأخذ العميل المحتمل في الاعتبار السعر والميزات والمراجعات والضمانات قبل اتخاذ قرار. ويمكن اكتشاف العملاء في هذه المرحلة عبر تحليل بعض السلوكيات كوضع المنتج في السلة. وكذلك، ستكون نسبة العملاء في مرحلة الرغبة أقل من العملاء في مرحلتي الاهتمام والوعي.

### 4. التحويل (اتخاذ الإجراء):



في هذه المرحلة تكون نسبة العملاء هي الأقل في رحلة العميل وفي القمع التسويقي، حيث يتحول العميل المحتمل إلى عميل فعلي عبر اتخاذ الإجراء النهائي بشراء المنتج أو الخدمة. لينتقل بعدها إلى مرحلة (ما بعد البيع) والتي تتضمن سياسات الحفاظ على ولاء العملاء والحفاظ على العلاقة معهم طويلاً.



## الشريحة المستهدفة وشخصية العميل

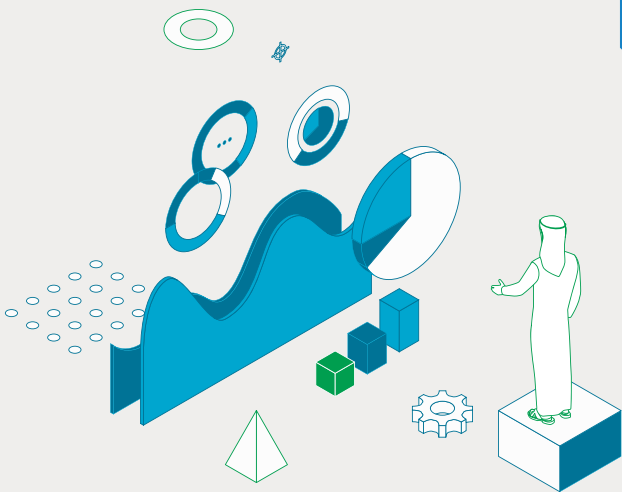
تحليل شخصية العميل هو عملية جمع المعلومات والبيانات وتحليلها لإنشاء ملف تعريف مفصل للجمهور المستهدف. هذا الملف التعريفي يمكن أن يساعد على فهم احتياجات ورغبات ومتطلبات الجمهور بشكل أفضل، مما يسمح بإنشاء محتوى وحملات تسويقية أكثر فعالية. وهناك العديد من الطرق المختلفة لتحليل شخصية العميل، ومنها بعض الطرق الأكثر شيوعاً:

### • البحث التسويقي:

يمكن إجراء بحث تسويقي لجمع البيانات عن الجمهور المستهدف. ويمكن أن يشمل هذا إجراء استطلاعات الرأي أو المقابلات أو تحليل بيانات المبيعات. وكذلك تحليل بيانات الاستخدام في الإنترنت وهي خدمة تتيحها بعض المنصات التي تقدم تحليلات مفصلة عن الكلمات المفتاحية الأكثر شيوعاً واستخداماً في عمليات البحث عبر الإنترنت بما يعطي تصوراً جيداً عن حجم اهتمام الجمهور بعلامة تجارية معينة، أو منتج، أو خدمة، أو احتياج بشكل عام.

### • تحليل البيانات الديموغرافية:

يمكن تحليل البيانات الديموغرافية للجمهور المستهدف، مثل العمر والجنس والموقع الجغرافي. تساعد هذه المعلومات على فهم الجمهور بشكل أفضل وتحديد القنوات التي يستخدمونها على النحو الأكثر، وتساعد كذلك في تحسين الرسالة التسويقية الموجهة لهم واستهدافهم بشكل دقيق.



### • تحليل البيانات السلوكية:

يمكن تحليل البيانات السلوكية للجمهور المستهدف، مثل المواقع التي يزورها والمحتوى الذي يشاهدونه والمنتجات التي يشترونها وحتى تلك التي يبحثون عنها. إذ يمكن أن تساعد هذه المعلومات على فهم اهتمامات الجمهور المستهدف وتحديد المحتوى والحملات التسويقية التي تنجح في استقطابهم.



بعد جمع البيانات وإجراء التحليل، يمكن إنشاء ملف تعريف مفصل لشخصية العميل المثالي أو الفئة المستهدفة. ويجب أن يتضمن هذا الملف التعريفي المعلومات التالية:

- العمر: ما هي الفئة العمرية التي تنتمي لها الفئة المستهدفة؟
- الجنس: هل الفئة المستهدفة من فئة النساء / الرجال / كلاهما.
- الموقع الجغرافي: ما هو الموقع الجغرافي لهذه الفئة؟
- الاهتمامات: ما هي اهتمامات الفئة المستهدفة التي يمكن فهمهم من خلالها؟
- الاحتياجات: ما هي احتياجات الفئة المستهدفة التي سيتم تلبيةها من خلالها المنتج / الخدمة؟
- الرغبات: ما هي رغبات الفئة المستهدفة التي يمكن جذبهم من خلالها؟
- المتطلبات: ما هي المتطلبات التي يبحث عنها الفئة المستهدفة لتلبية احتياج أو لحل مشكلة؟

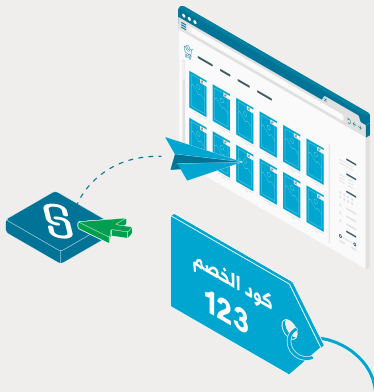
بمجرد وجود ملف تعريف مفصل للجمهور المستهدف، يمكن استخدامه لإنشاء محتوى وحملات تسويقية أكثر فعالية. ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد القنوات التي من المرجح أن تستخدمها هذه الفئة والمحتوى المناسب لهم، والحملات التسويقية التي من المرجح أن يتفاعلوا معها.



يتميز التسويق الرقمي بتعدد القنوات والأنشطة التي يمكن من خلالها جذب العملاء الجدد وكذلك الحفاظ على العملاء الفعليين، ما بين أنشطة وقنوات مجانية وأخرى مدفوعة. ومما يجدر الانتباه له أن جميع هذه القنوات والأدوات متاحة للمعلنين وأصحاب المتاجر على مدار الوقت حيث لا يحتاج المعلن أن يدفع باستمرار كي يمارس الأنشطة التسويقية والتفاعل مع العملاء والمتابعين. ومن الطرق التسويقية التي يمكن الاستفادة منها لجذب العملاء المحتملين، وكذلك الحفاظ على العلاقة مع العملاء الفعليين، وبشكل مجاني:

### ● المسوقين بالعمولة (الأكواد والروابط):

في التسويق بالعمولة يقوم صاحب المتجر بإنشاء (أكواد خصم) أو (روابط تسويق) ويتم إسنادها إلى مسوقين يقومون بنشر هذه الأكواد والروابط لجذب العملاء وتحقيق المبيعات، تعتبر هذه الطريقة مجانية في التسويق لأن المتجر لن يدفع مقابل التسويق ونشر الإعلان بل سيدفع العمولة للمسوق مقابل تحقيق المبيعات فقط.



### ● المنشورات المجانية:

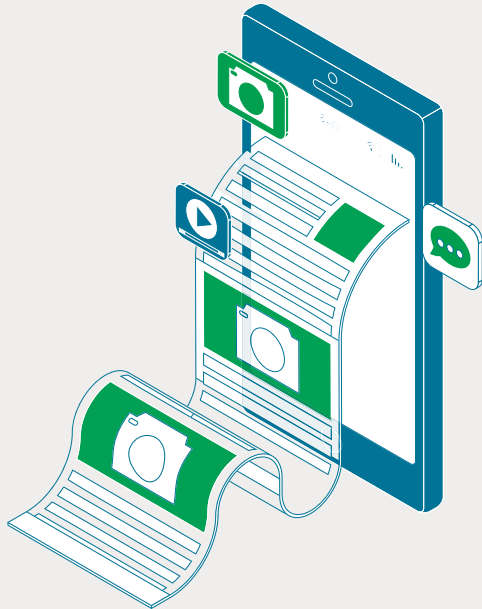
تتيح منصات التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة للنشر المجاني المستمر وبمختلف الوسائط (الصور، الفيديو، المقاطع الصوتية، النصوص) مما يساعد على التواجد اليومي الدائم أمام المستخدمين وسهولة تذكرهم للمتجر لاحقاً، وكلما كان المنشور تفاعلياً وجاذباً أكثر كلما حقق انتشاراً أكثر.

### • الإعلانات المجانية في مواقع الإعلانات:



يمكن الاستفادة من المواقع الكبيرة التي تسمح للمعلنين بنشر إعلاناتهم بدون مقابل على الإعلان، إلا في حال تحقيق مبيعات من خلال الموقع، حيث سيلزم البائع بدفع نسبة للموقع كعمولة. تتميز أمثال هذه المواقع بوجود جمهور كبير يزور الموقع باستمرار ودون جهد من المعلنين في جذبهم.

### • التسويق بالمحتوى:



إحدى استراتيجيات جذب وبناء الجمهور من خلال النشر المجاني وعلى المدى البعيد هي التسويق بالمحتوى، حيث يقوم صاحب المتجر باستمرار بإنتاج محتوى معرفي وإثرائه وتثقيفي يتصل بمجال منتجات وخدمات المتجر، ومن خلال بث المعلومات المهمة والمفيدة بشكل مجاني للجمهور والذي سيجد في هذه المعلومات فائدة معرفية وإجابات على أسئلة مهمة ويمكن الاستناد لها في اتخاذ القرار، يبدأ الجمهور بالاهتمام بالمتجر وبالعلامة التجارية تدريجياً ويتدرج في رحلة العميل.

### ● التسويق بالتواصل المباشر مع العملاء المحتملين والفعليين:



بعد قيام العملاء بتعبئة بيانات التواصل معهم لدى المتجر، يمكن الاستمرار في التواصل معهم على فترات وعبر القناة التي يفضلون تلقي الرسائل عبرها (بالبريد الإلكتروني أو رسائل الواتساب مثلاً) لتنبيههم بالعروض والمنتجات الجديدة

### ● تحسين الظهور في محركات البحث SEO:



إحدى أهم الطرق في التسويق الرقمي هي العمل على تحسين ظهور المتجر وصفحاته في محركات البحث (قوقل مثلاً) كي يتصدر المتجر نتائج البحث عند قيام المستخدمين بالبحث عن اسم المتجر أو عن شيء من محتوياته (كالبحث باستخدام اسم المنتج والخدمة مثلاً).

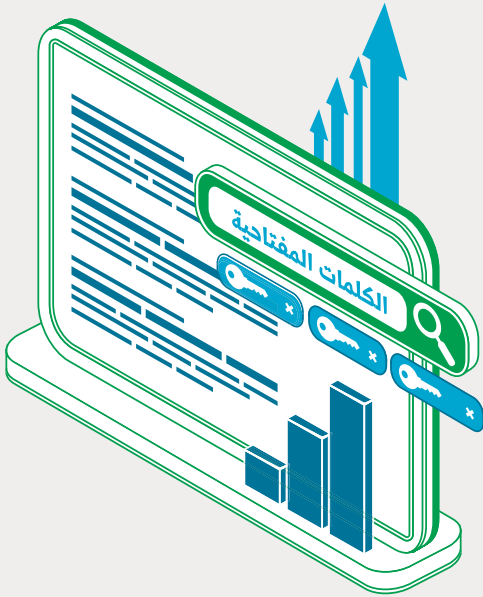
ولهذه الطريقة العديد من الممارسات والأدوات وتعرف بأدوات تحسين الظهور في محركات البحث Search Engine Optimization SEO، ومنها:

### - فهرسة المتجر الإلكتروني في محرك البحث (قوئل مثلاً):



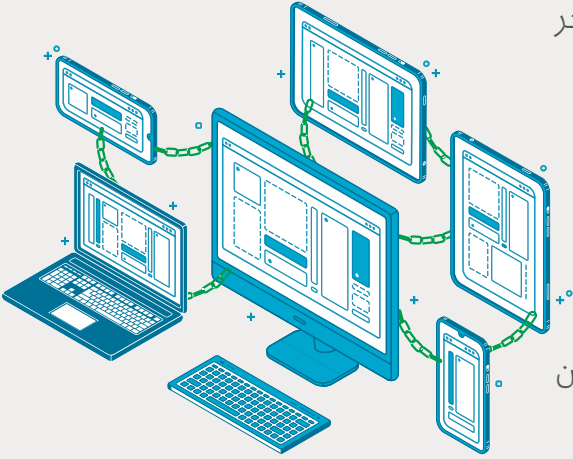
تعد فهرسة المتجر الإلكتروني في محركات البحث عملية أساسية لتحسين ظهوره في عمليات البحث. فبدون الفهرسة، لن تتمكن محركات البحث من العثور على المتجر الإلكتروني وقراءة محتواه، وعندما تتم فهرسة المتجر في محرك البحث سيتمكن للمستخدمين العثور عليه من خلالها.

### - الكلمات المفتاحية:



التركيز على استخدام الكلمات المفتاحية المهمة والأكثر شيوعاً واستخداماً في عمليات البحث فيما يتحصل بالعلامة التجارية، والمحتوى النصي المرتبط بالمنتج والخدمة ومجال نشاط المتجر بشكل عام. وتعزيز حضور هذه الكلمات في محتوى صفحات المتجر لتقوية ارتباطها بالظهور في عمليات البحث.

### - الروابط الخلفية:



الروابط الخلفية هو تعبير يشير إلى مدى انتشار روابط المتجر في المنصات والمواقع الأخرى والتي ستكون مصدراً لاستقطاب المستخدمين وتحويلهم إلى صفحة المتجر عبر هذه الروابط، كلما كانت روابط المتجر (كروابط صفحات المنتجات، أو روابط صفحات المقالات مثلاً) تحقق انتشاراً ومشاركةً في مواقع ومنصات أخرى عالية الجودة وجيدة السمعة كلما دعم ذلك المتجر بروابط خلفية قوية تحسن من ظهور المتجر في عمليات البحث

### - تجربة المستخدم:



المتجر الذي يتمتع بتجربة مستخدم مرضية، كسرعة التصفح وسرعة تحميل المحتوى والصور، والملاءمة مع مختلف الشاشات، وسهولة التنقل بين صفحات المتجر وبين مراحل عمليات الشراء أيضاً، كلما انعكس على رفع تقييم المتجر وبالتالي تقدمه في الظهور في عمليات البحث.

ويقدم محرك البحث (قوقل) بعض الأدوات التي تساعد في تعزيز ظهور المتجر الإلكتروني في عمليات البحث ذات الصلة، وتساعد كذلك في تحسين أداء الموقع بشكل عام، مثلاً:





## • خرائط الموقع Sitemaps:

يساعد إنشاء ملف خريطة الموقع Sitemap وإرساله في التأكد من معرفة (قوغل) بجميع الصفحات الموجودة على موقعك، بما في ذلك روابط الصفحات التي قد لا تكون قابلة للاكتشاف من خلال عملية الاستكشاف العادية في (قوغل).

## • وحدة تحكم بحث (قوغل) Google Search Console:



هي خدمة تقدمها (قوغل) تساعد على مراقبة وجود الموقع في نتائج بحث (قوغل) وصيانتته واستكشاف أخطائه وإصلاحها.

## • مخطط الكلمات المفتاحية الرئيسية :Google Keyword Planner



تقدم هذه الأداة خدمة تحليل الكلمات المفتاحية الأكثر شيوعاً واستخداماً، ويمكن توظيف النتائج التي يتم الحصول عليها سواءً لتعزيز جودة المحتوى النصي في المتجر بالكلمات المفتاحية القوية والشائعة في عمليات البحث، أو لاستخدامها في الحملات الإعلانية عبر خدمة إعلانات قوغل google Ads.

ويضاف لها مجموعة كبيرة من المنصات التي تقدم مؤشرات مفيدة لتحسين وتطوير ظهور المتجر في محركات البحث كمنصة moz ومنصة semrush.

MOZ



SEMRUSH



تتيح قنوات التسويق الرقمي المدفوع وصولاً أسرع لشريحة أكبر من المستخدمين تتجاوز قائمة متابعي الحساب الخاص بالمتجر، ففي خلال فترة بسيطة يمكن الوصول لآلاف المستخدمين وجذب المهتمين منهم. وكما تم الإشارة مسبقاً له، تتوافق النتائج مع ميزانية الحملة التي تتيح لها الانتشار بمستوى متناسب مع المبلغ المدفوع، كما أنها تزود المعلنين بتفاصيل أداء الحملات بدقة وبرسوم بيانية توّضح حجم التفاعل مع الحملة ومعلومات الجمهور المتفاعل.



وقبل البدء بأي نشاط تسويقي مدفوع ويتوقع منه عدد كبير من الزيارات والطلبات، من المهم التأكد من تهيئة موقع المتجر الإلكتروني مبدئياً ليكون جاهزاً لتلقي عدد كبير من المستخدمين، فيتم التأكد من نشاط الروابط وسهولة تصفح المتجر وعمل جميع صفحاته وسرعة التحميل، والملاءمة مع شاشة الحاسب الشخصي والهاتف الذكي كذلك. ووضوح رحلة العميل داخل المتجر وتحديداً داخل الصفحة التي سيتم استخدامها في الإعلان حيث يتم تصميم وتوزيع المحتوى بشكل ملائم وواضح ومريح للقراءة مع دعوة واضحة لاتخاذ اجراء محدد يمثل الهدف من الحملة الإعلانية Call to Action CTA (مثلاً: اشتر الآن، اشترك الآن، تواصل معنا الآن، استغل الفرصة ... ) والتأكد من مراحل الدفع وتأكيد الطلبات.

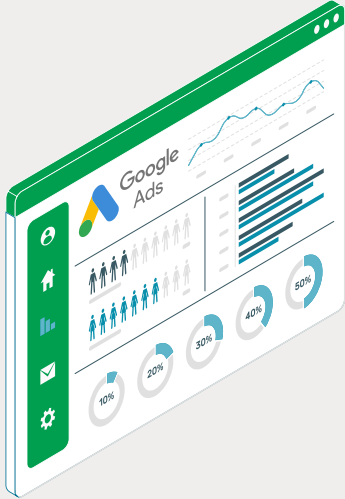
وتعد قنوات التسويق الرقمي المدفوع كلاً من:

### • الحملات الإعلانية المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي (الإعلانات الممولة).

تتوفر في كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي خدمة إطلاق الحملات الإعلانية المدفوعة (الإعلانات الممولة) والتي تستهدف مستخدمي المنصة من الفئة التي سيقوم المعلن بتحديدتها أثناء إنشاء الحملة، وبالميزانية التي يحددها المعلن. وعند ربط المنصة بالمتجر (عبر استخدام الكود الذي يعرف بالبكسل Pixel) سيتاح للمعلن معرفة كل التفاصيل التي تتعلق بتفاعل المستخدمين مع الإعلان بدءاً بالمشاهدة إلى النقر على رابط الإعلان إلى الشراء في صفحة المتجر. وكذلك، يتاح للمعلن إعادة استهداف نفس المستخدمين الذي تفاعلوا مع إعلاناته السابقة على نفس المنصة.



### ● الإعلان عبر شبكة المواقع (العرض على شبكة قوئل المرئية).



تتميز منصة قوئل الإعلانية بإتاحة نشر الإعلانات المرئية على ملايين المواقع الإلكترونية التي تتلقى هذا النوع من الإعلانات على صفحاتها، حيث يتاح للمعلنين نشر إعلاناتهم لتظهر أمام المستخدمين على المواقع الإلكترونية.

### ● الإعلان عبر المؤثرين.



يمكن الاستفادة من جمهور المتابعين لبعض المؤثرين من صناع المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي عبر الدفع للمؤثر مقابل ترويج الإعلان لمتابعيه. يمكن اختيار المؤثر المناسب حسب الميزانية المتاحة للإعلانات، ونوع وحجم الشريحة المستهدفة من الجمهور وملاءمة جمهور المتجر مع جمهور المؤثر، ومع الأخذ بالاعتبار الطاقة التشغيلية لتلبية الطلبات المتوقعة.

ويجدر لفت الانتباه إلى ضرورة التأكد من أن المؤثر يحمل رخصة (موثوق) والمقدمة من الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع والتي تتيح تسجيل الأفراد لترخيص تقديم الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي. حيث يعتبر الترخيص إلزامياً لمزاولة الإعلانات للأفراد.

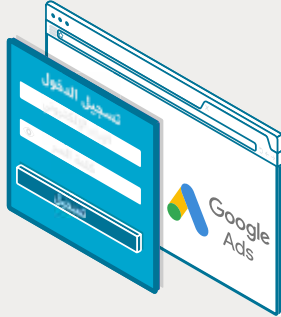
## • الإعلان عبر محركات البحث SEM.



تتميز إعلانات محركات البحث - Search Engine Market (SEM) بنموذج الدفع مقابل النقرة Pay Per Click (PPC) حيث يدفع المعلن لقاء تفاعل المستخدمين بالنقر على رابط الإعلان، وهي تعتمد على إظهار الإعلان فقط للمستخدمين الذين يقومون بالبحث باستخدام الكلمات المفتاحية التي حددها المعلن بما يرفع كفاءة الاستهداف للشريحة المهمة فعلاً بالمنتج أو الخدمة حيث قاموا بالبحث عنه مسبقاً.

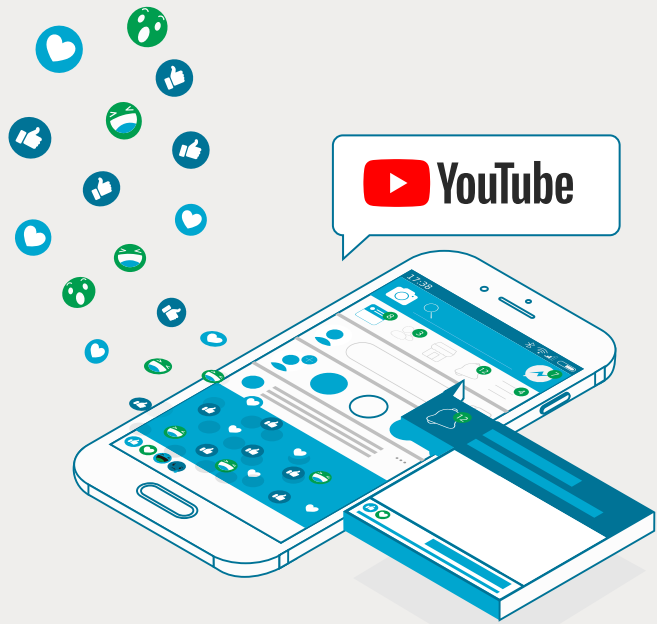


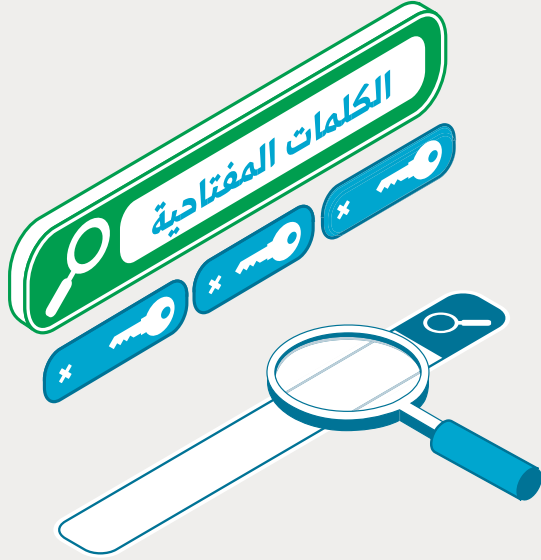
عند التأكد من جاهزية المتجر وجميع مراحل (رحلة العميل) يمكن ربط صفحة المتجر أو اختيار بعض الصفحات الخاصة بالمنتجات، أو تصميم صفحة خاصة بالإعلان، وإطلاقها في حملة إعلانية عبر منصة إعلانات قوقل Google Ads والتي ستتم بعدة خطوات:



1. إنشاء حساب على Google Ads مجاناً.  
2. اختيار الهدف الإعلاني: تتضمن الأهداف الشائعة زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وجذب الزيارات إلى الموقع، وتحقيق المبيعات.

3. تحديد نوع الحملة الإعلانية، ومن أكثر النواع شيوعاً :  
o البحث: يظهر الإعلان في صفحة نتائج البحث عندما يبحث المستخدمون عن كلمات أو عبارات ذات صلة بالمنتج، أو الخدمة، أو العلامة التجارية، أو بمجال النشاط بشكل عام.  
o التسوق: إظهار المنتجات مباشرة أعلى صفحة نتائج البحث ذات الصلة.  
o العرض عبر شبكة قوقل المرئية: يظهر الإعلان للمستخدمين المستهدفين داخل المواقع الإلكترونية الأخرى التي يتصفحونها، والتي تقدم مساحات إعلانية ضمن شبكة مواقع إعلانات قوقل.  
o الفيديو: يظهر الإعلان قبل أو أثناء مقاطع الفيديو على YouTube.





4. اختيار الكلمات المفتاحية: يتم اختيار قائمة الكلمات المفتاحية التي يراد ربط ظهور الإعلان للمستخدمين بها كي يظهر الإعلان لهم عند البحث عنها. يمكن استخدام أدوات مثل Google Keyword Planner للمساعدة في العثور على الكلمات المفتاحية المناسبة.

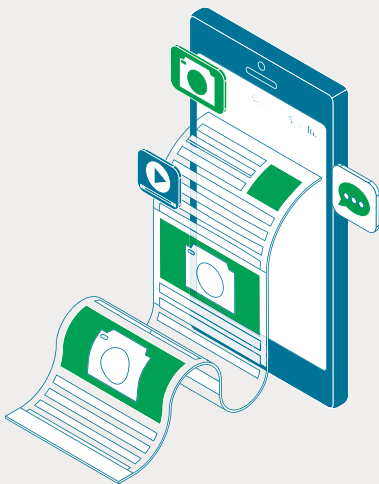
5. إنشاء الإعلان: يتم إرفاق رابط الصفحة الذي يراد تحويل المستخدمين إليه (صفحة الهبوط) مع إضافة عنوان ووصف الصفحة كي تظهر في الإعلان. وتحديد وقت الحملة وميزانيتها المحددة، وإطلاقها.

### الرسالة التسويقية والعرض التسويقي:



الرسالة التسويقية هي الفكرة والمحتوى الذي يراد إيصاله للجمهور حول العلامة التجارية والمنتج والخدمة، من خلال الإعلان. يجب أن تكون هذه الرسالة واضحة ومختصرة وذات صلة باحتياج الجمهور. وتكون الرسالة ناجحة عندما تحث المستخدمين على اتخاذ إجراء، مثل زيارة موقع الويب أو الاشتراك في النشرة البريدية أو الاستفادة من العرض التسويقي الذي يمكن أن يكون خصماً أو ضماناً أو هدية مجانية أو أي شيء آخر قد يرغب الجمهور المستهدف في الحصول عليه.

### المحتوى المرئي والمسموع



المحتوى المرئي والمسموع هو المحتوى الذي يستخدمه الإعلان لجذب انتباه المستخدمين. يمكن أن يكون هذا المحتوى صورة أو فيديو أو صوتاً يشجع على التفاعل ولفت الانتباه. وهو أداة مهمة لإيصال محتوى الرسالة التسويقية والعرض التسويقي.



### الرابط وصفحة الهبوط

مع كل حملة إعلانية هناك رابط لصفحة يراد تحويل الجمهور إليها وهي ما يسمى بصفحة الهبوط. من المهم أن يكون الرابط واضحًا ومختصرًا وسهلاً للتذكر. كما أن لصفحة الهبوط عناصر تجعلها ناجحة في تحقيق الهدف من الحملة الإعلانية كأن تكون متوافقة مع شاشة الهاتف المحمول ومزودة بالمحتوى الجذاب كالصور والنصوص الواضحة وسهلة القراءة من ناحية نوع وحجم الخط وتوزيع النصوص على الصفحة، وسريعة في التصفح وبها دعوة لاتخاذ إجراء واضح.



### الدعوة لاتخاذ إجراء

الدعوة لاتخاذ إجراء هي العبارة التي تحت جمهور الإعلان على اتخاذ إجراء. تكون الدعوة لاتخاذ إجراء واضحة ومختصرة وسهلة الفهم لتحفز الجمهور على اتخاذ الإجراء الذي يريده المعلن مثل زيارة صفحة المتجر أو المنتج أو الاشتراك في النشرة البريدية، أو الدعوة للشراء.



يمكن أن تساعدك هذه العناصر الأربعة في إنشاء إعلانات تسويقية رقمية أكثر فعالية. من خلال إنشاء إعلانات تتضمن هذه العناصر الأربعة، يمكن زيادة فرص الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحفيزهم على اتخاذ إجراء.

هناك العديد من البيانات المهمة التي يمكن تحليلها بعد انتهاء الحملات الإعلانية الرقمية، ولكن بعض أهمها تشمل:

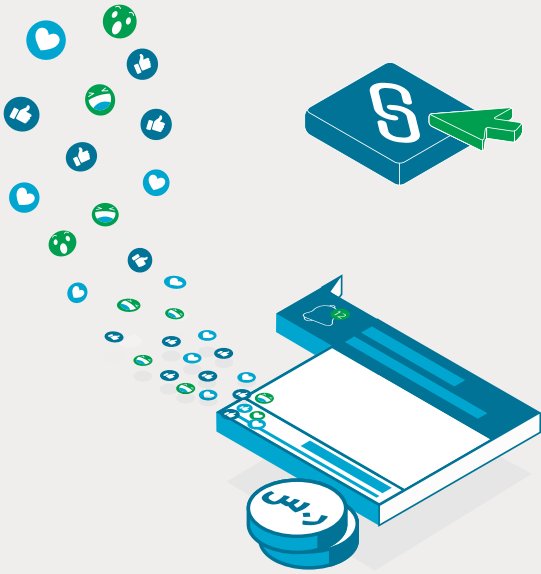
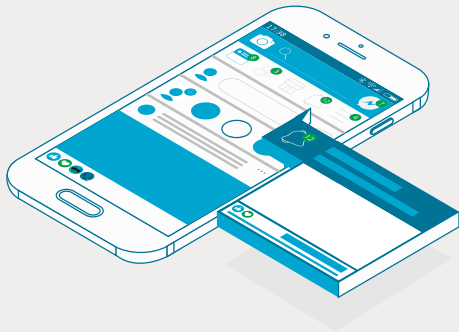
### ● معدل النقر **Click Through Rate**:

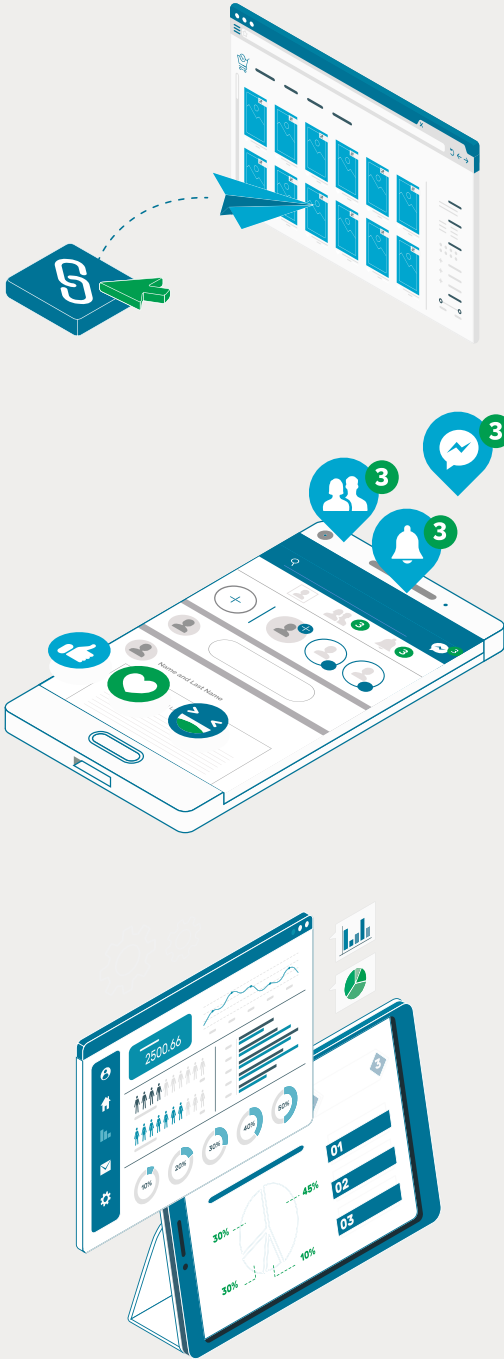
● معدل النقر **Click Through Rate**: يشير معدل النقر إلى عدد الأشخاص الذين نقروا على الإعلان، مقابل عدد الأشخاص الذين شاهدوه. يعد معدل النقر مؤشراً جيداً على مدى جاذبية الإعلان ومدى ارتباطه بالجمهور المستهدف.

● عدد النقرات **Clicks**: عدد المرات التي قام فيها الجمهور المستهدف بالنقر على رابط الإعلان.

● تكلفة النقر **Cost Per Click**: تشير تكلفة النقر إلى مقدار المال الذي يدفع كل مرة ينقر فيها شخص ما على رابط الإعلان. يمكن أن تساعد تكلفة النقر في تحديد مدى فعالية الإعلان من حيث التكلفة.

● التحويلات **Conversion Rate**: تشير التحويلات إلى عدد الأشخاص الذين اتخذوا إجراءً بعد النقر على رابط الإعلان، مثل زيارة الموقع الإلكتروني أو الاشتراك في النشرة البريدية. تعد التحويلات مؤشراً جيداً على مدى فعالية الإعلان في تحقيق الأهداف النهائية.





- المشاهدات Impressions: تشير المشاهدات إلى عدد مرات ظهور الإعلان على الشاشات بشكل عام.
- الوصول Reachs: يشير الوصول إلى عدد الأشخاص الذين شاهدوا الإعلان. يعد الوصول مؤشراً جيداً على مدى انتشار الإعلان.
- معدل التكرار Frequency: يشير معدل التكرار إلى تكرار مرات ظهور الإعلان لنفس المستخدمين.
- التفاعلات Reactions: تشير التفاعلات إلى عدد الأشخاص الذين تفاعلوا مع الإعلان مثل الإعجاب به أو التعليق عليه أو مشاركته.
- الوقت في الصفحة Session Duration: يشير الوقت في الصفحة إلى مقدار الوقت الذي قضاه الأشخاص على صفحة الهبوط بعد النقر على رابط الإعلان. يعد الوقت في الصفحة مؤشراً جيداً على مدى اهتمام الأشخاص بالمحتوى الموجود في الصفحة.
- معدل الارتداد Bounce Rate: يشير معدل الارتداد إلى عدد الأشخاص الذين غادروا الموقع الإلكتروني بعد مشاهدة صفحة واحدة فقط. كلما كان هذا المعدل أخذاً في الازدياد وجب على صاحب الموقع اكتشاف السبب الذي من المحتمل إن يكون صعوبة تقنية في استخدام الموقع تمنع المستخدمين من استعراض صفحات أخرى.

تُعد مهارات التسويق الرقمي من المهارات المهمة التي يمكن أن تساعد الشركات على تحقيق أهدافها التسويقية. من خلال تطوير هذه المهارات، يمكن للشركات إنشاء محتوى جذابًا، وإطلاق حملات تسويقية فعالة، وإدارة حسابات التواصل الاجتماعي بشكل فعال. ومن أهمها:



### • الكتابة:

القدرة على كتابة المحتوى التسويقي الذي يكون جذابًا ومفيدًا للجمهور المستهدف. يشمل ذلك كتابة النصوص الإعلانية، ووصف المنتجات، وكتابة المقالات، وإنشاء محتوى جذابًا على وسائل التواصل الاجتماعي.



### • التصميم:

القدرة على تصميم منشورات حسابات التواصل الاجتماعي التي تكون جذابة وسهلة القراءة. يشمل ذلك تصميم صور، ومقاطع فيديو، ورسومات، وشعارات. (يمكن الاعتماد على منصات وتطبيقات سهلة الاستخدام في مجال تصميم المنشورات ومقاطع الفيديو مثل موقع وتطبيق "كانفا").

### • التخطيط:



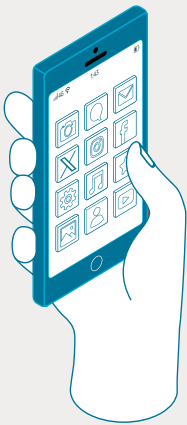
القدرة على التخطيط للعروض الترويجية والحملات الدعائية التي تكون فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية. يشمل ذلك تحديد الأهداف، وتحديد الجمهور المستهدف، واختيار القنوات التسويقية المناسبة، ووضع الميزانية، ومتابعة النتائج.

### • التصوير:



القدرة على التخطيط للعروض الترويجية والحملات الدعائية التي تكون فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية. يشمل ذلك تحديد الأهداف، وتحديد الجمهور المستهدف، واختيار القنوات التسويقية المناسبة، ووضع الميزانية، ومتابعة النتائج.

### • إدارة حساب التواصل الاجتماعي:



القدرة على إدارة حسابات التواصل الاجتماعي بطريقة فعالة تجذب الجمهور المستهدف وتتفاعل معه. يشمل ذلك إنشاء المحتوى، ونشره في الأوقات المناسبة، ومتابعة التفاعلات، وتحليل النتائج.



# منشآت

## monsha'at

الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة  
Small & Medium Enterprises General Authority